Narrativas sociales, económicas y ambientales de la Responsabilidad Social Empresarial y de la Sostenibilidad de la Industria de Bebidas Azucaradas en Colombia: entre el postureo y la ética empresarial.

Juan Camilo Vallejo Vélez

Tesis doctoral presentada para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales

Directora
Claudia Patricia Puerta Silva, Doctora en Anthropologie Sociale et Ethnologie
Codirector
Jhonny Alejandro Agudelo Calle, Doctor en Ciencias Sociales

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Doctorado en Ciencias Sociales
Medellín, Antioquia, Colombia
2025

Cita	(Vallejo-Vélez, 2025)
Referencia **Estilo APA 7 (2020)**	Vallejo-Vélez, J.C. (2025). *Narrativas sociales, económicas y ambientales de la Responsabilidad Social Empresarial y de la Sostenibilidad de la Industria de Bebidas Azucaradas en Colombia: entre el postureo y la ética empresarial.* [Tesis doctoral]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

creative commons CC BY NC SA

Doctorado en Ciencias Sociales, Cohorte V.

Grupo de Investigación Recursos Estratégicos, Región y Dinámicas Socioambientales.

Instituto de Estudios Regionales (INER).

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Vicerrectoría de Docencia

Sistema de Bibliotecas

Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: http://bibliotecadigital.udea.edu.co

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Para Paola, el amor de mis días y de mi vida que con su gran paciencia y generosidad estuvo siempre presente. Para mis hijas Ana y Antonia, impulso vital, motor de las realizaciones y fuente de equilibrio y amor inmenso. A mis padres que ya no están, pero habrían sido muy felices.

Agradecimientos

Doy Gracias a Dios por este sueño que me puso en el corazón y que hoy puedo alcanzar.
Además de la dedicatoria, también les agradezco enormemente a ellas por toda su paciencia, por su acompañamiento, sus voces de aliento en este proceso y su apoyo amoroso en los momentos menos claros. A toda mi familia y mis amigos por su comprensión cuando no estuve.
Agradezco a mis directores Claudia Puerta Silva y Alejandro Agudelo Calle, por toda su invaluable guía y su dedicación, por enseñarme el valor de la concisión y por mostrarme mejores caminos para escribir y ordenar tantas ideas dispersas.
Agradezco a la Universidad EAFIT por el enorme apoyo en todo momento, por la beca que me otorgó para realizar el doctorado, a mis compañeros y amigos por sus comentarios y su apoyo, especialmente a María Claudia Mejía que me impulsó a tomar la decisión y siempre estuvo pendiente de los avances.
Agradezco a la Universidad de Antioquia, a la coordinación del doctorado, a los excelentes profesores que tuve la suerte de encontrar y a todas las personas involucradas en este proceso por el acompañamiento siempre presente.
A todos mis estudiantes, Gracias por lo que aprendo todos los días
A todos a los que por espacio no incluyo: Gracias por todo

Tabla de contenido

Resumen 15

Abstract 17

Introducción 19

1. Presentación del lugar de enunciación 19

2. Planteamiento del problema 22

3. Referentes conceptuales generales 27

4. Diseño metodológico 41

4.1. Campo y unidades de estudio de esta tesis 41

4.2. Tipo de enfoque de esta investigación 46

4.3. Alcance del estudio realizado 47

4.4. Técnicas de generación de información y fuentes 48

4.5. Procesos de análisis de la información 50

4.6. Consideraciones frente a los alcances de los datos y el análisis logrado. Fortalezas y limitaciones 53

4.7. Consideraciones éticas en la investigación 54

4.8. Descripción de los capítulos 55

Capítulo 1. El lugar de la IBA en la sociedad y sus impactos sociales, ambientales y económicos 58

1.1. El azúcar: una breve historia y su importancia en la sociedad 58

1.1.1. Los procesos económicos del azúcar y la construcción de su poder económico 60

1.1.1.1. La producción de azúcar 60

1.1.1.1.1. De donde viene el azúcar – las fuentes de la dulzura 62

1.1.1.2. Intercambio: El poder económico en la comercialización del azúcar 63

1.1.1.3. El consumo de azúcar desde la antropología económica: celebración y distinción 65

1.1.2. Azúcar, Capitalismo y Colonialidad 69

1.1.3. La concentración del poder económico en el mundo del azúcar 71

1.1.4. Un mundo azucarado en detrimento de la sociedad 73

1.1.5. No más azúcar, queremos aspartame 75

1.1.6. Hay que embotellar el azúcar, para universalizar el consumo 77

1.2. Definición y caracterización de la IBA 79

1.2.1. Noción científicas y comerciales de las bebidas azucaradas en contradicción 80

1.2.2. Integrantes de la IBA 81

1.2.2.1 Productores 82

1.2.2.2. Distribuidores 83

1.2.2.3. Consumidores 84

1.3. La IBA en Colombia y sus principales protagonistas 85

1.4. Los impactos de las bebidas azucaradas en la sociedad y las responsabilidades de la IBA 87

1.4.1. Impactos sociales, económicos y ambientales de la IBA a través de sus procesos de producción, comercialización y consumo: La sociedad a merced del mercado 88

1.4.2. Sobre qué dice la IBA que es responsable 91

1.4.2.1. Impactos sociales de la IBA 92

1.4.2.2. Impactos ambientales de la IBA 95

1.4.2.3. Impactos económicos de la IBA 97

Capítulo 2. Entre la RSE y la Sostenibilidad, entendiendo los conceptos en la IBA y su papel frente a los grupos de interés 100

2.1. La responsabilidad: entre la obligatoriedad y la voluntariedad 100

2.1.1. El papel de la empresa en la sociedad le implica ser responsable 102

2.1.2. De la responsabilidad a secas a la RSE para conectarse con el modelo capitalista 104

2.2. La RSE: de donde viene y a donde fue 107

2.2.1. La RSE: entre la profusión y la confusión conceptual 107

2.2.2. Paternalismo, beneficio económico y grupos de interés: precedentes de la RSE.....108

2.2.3. Intentos fallidos de desarrollar conceptualmente la RSE 110

2.2.4. Nuevas aproximaciones a la RSE para ponerla de moda en la gestión empresarial...113

2.2.5. Enfoques disciplinares y teóricos de la RSE.....114

2.2.5.1. La RSE como disciplina científico-administrativa.....114

2.2.5.2. La RSE como teoría 115

2.2.5.3. La RSE como paradigma y como modelo de gestión formal.....115

2.2.5.4. La RSE y los *"best sellers"* de la literatura empresarial.....117

2.2.5.5. El mercado editorial de la RSE 118

2.3. La polisemia de la RSE tiene fines, principalmente prácticos 119

2.3.1. La RSE como necesidad económica de las empresas.....119

2.3.2. La aceptación y la licencia social: motivaciones prácticas del resultado 120

2.4. Tránsitos y orientaciones de la RSE hacia la Sostenibilidad y su incorporación en la IBA 122

Capítulo 3. La construcción de las narrativas sociales, económicas y ambientales en la IBA 129

3.1. Las narrativas sociales en la IBA: "Contribuir al bienestar de la sociedad de manera sostenible es nuestro propósito". 130

3.1.1. "Hacemos del bienestar un marco de actuación que nos permite brindar opciones para que las personas se tomen la vida": Aporte al bienestar, al cuidado de la salud e impacto político para la construcción de comunidades fuertes 131

3.1.2. "Nuestro compromiso es mantener la competitividad del negocio sobre la base de la generación de valor para los grupos de interés": Generación de valor compartido como parte de la narrativa social 156

3.1.3. "Para desarrollar relaciones más sólidas con nuestras comunidades inmediatas requerimos de diálogo e interacción continuos": Diálogo con los grupos de interés 164

3.1.4. "Cuando tú no tienes ética empresarial y tratas de construir un edificio de responsabilidad social, se te cae. Tarde o temprano se quiebra por alguna parte": Comunicación de la ética empresarial y la filantropía como RSE y sostenibilidad 170

3.1.5. “Estamos construyendo una organización diversa e inclusiva al atraer, desarrollar y retener al talento interno y externo”: Inclusión, Diversidad y Derechos Humanos.....179

3. 2. Las narrativas ambientales en la IBA: “Entendemos el valor del cuidado de los recursos naturales y su relevancia para nuestro negocio” 188

3.2.1. “Cuidar el recurso hídrico es una premisa clave para nosotros”: Agua segura y seguridad del agua.....189

3.2.2. “Reciclar es chévere”; “Somos conscientes del impacto que generan los desechos de nuestros productos”: El reciclaje 201

3.2.3. “Queremos un planeta para tomarnos la vida”: La lucha contra el cambio climático 208

3.2.4. “Constantemente, buscamos mejorar nuestra eficiencia energética y así contribuir a la reducción de nuestra huella ambiental”: Procesos y energía sostenibles.....218

3.3. Las narrativas económicas en la IBA: “Sabemos que el fin último de una empresa es generar valor económico y social en las comunidades donde opera” 224

3.3.1. “Lograr el desarrollo y la transformación de las comunidades es una tarea de grandes dimensiones, no obstante, todo esfuerzo genera beneficios”: Desarrollo de las regiones, comunidades sostenibles e impacto económico.....226

3.3.2. “Los principios rectores que guían nuestras prácticas de mercadotecnia son la transparencia, la información confiable y un alto sentido de responsabilidad”: Mercadeo responsable, oferta de productos sostenibles y consumo responsable. 236

3.3.3. “Nuestra sostenibilidad también depende de factores externos que debemos identificar, conocer y abordar con responsabilidad”: garantizar la sostenibilidad del negocio 250

3.3.4. “La comunicación de la sostenibilidad es absolutamente relevante para que cada vez más audiencias conozcan lo que la compañía está haciendo”: Información de las iniciativas sostenibles.....257

3.3.5. “Porque el premio solamente ve lo que yo digo, no lo que yo hago”: ránquines, certificaciones y sellos 266

3.3.6. “Tenemos el objetivo de proporcionar a nuestros colaboradores y sus familias la oportunidad de ofrecer su tiempo y talento para el beneficio de la sociedad”: el voluntariado corporativo y el fomento al emprendimiento.....277

Conclusiones Transiciones de la RSE: las narrativas de la sostenibilidad para el postureo empresarial en la industria de bebidas azucaradas y la ética como mercancía 290

1. La IBA deja de ser responsable para ser sostenible 293

1.1. La RSE significaba hacerse cargo de los daños ocasionados.....296

1.2. La IBA abraza los ODS para fortalecer su imagen ante la sociedad.....299

1.3. La sostenibilidad en las narrativas (La sostenibilidad como meta narrativa) 300

2. “Si vos no sos responsable de tus acciones, no hiciste bien la tarea”: la nueva ética empresarial de la IBA 304

2.1. La ruptura del principio ético, en favor de la narrativa de la sostenibilidad 304

2.2. Ética que se comunica, ética que se rentabiliza. La ética como mercancía 310

3. La ética empresarial al servicio del postureo de la IBA.....314

3.1. Posturear: mostrarse sostenible para crecer en el mercado 314

3.2. Para posturear, primero hay que lavar la imagen 316

3.3. Construir un “capitalismo del postureo” para perdurar en el mercado 326

3.4. La ética y el postureo son incompatibles: una reflexión final.....330

Referencias 335

Lista de tablas

Tabla 1 Fuentes revisadas en la tesis. 43

Tabla 2 Resumen de las técnicas utilizadas 48

Tabla 3 Resumen análisis de la información 50

Tabla 4 Estructura de la tesis 56

Tabla 5 Integrantes de la IBA en Colombia 86

Tabla 6 Impactos sociales de la IBA 93

Tabla 7 Impactos ambientales de la IBA 96

Tabla 8 Impactos económicos de la IBA 98

Tabla 9 Evolución cronológica del concepto de RSE 111

Tabla 10 Complemento a la evolución cronológica del concepto de RSE 112

Tabla 11 Descripción de las Teorías de la RSE 115

Tabla 12 Caracterización de las narrativas sociales de la IBA por su recurrencia 131

Tabla 13 Caracterización de las narrativas ambientales de la IBA por su recurrencia 188

Tabla 14 Caracterización de las Narrativas Económicas de la IBA por su recurrencia 225

Tabla 15 Comparación de lo que la IBA entiende por RSE y por sostenibilidad desde sus acciones y declaraciones. 295

Lista de figuras

Figura 1 Recurrencia de conceptos en los informes de Postobón 52

Figura 2 Recurrencia de conceptos en los informes de Coca-Cola Femsa 52

Figura 3 Promotores de Bienestar, características del portafolio de Postobón 135

Figura 4 Descripción de las acciones del ODS No. 1 en Postobón 136

Figura 5 Campaña Postobón ¡BOOM! Activa tu vida 137

Figura 6 Pantalla Video de campaña Coca-Cola Journey España 140

Figura 7 Portal de Postobón Tómate la Vida 142

Figura 8 Campaña sobre el ejercicio Postobón 142

Figura 9 Campaña de la bebida Acqua de Postobón 143

Figura 10 Descripción del ODS No.3 en Postobón 146

Figura 11 Potabilizadora de agua para comunidades rurales en Piedecuesta Santander 147

Figura 12 Campaña de Voluntariado Coca-Cola Femsa 150

Figura 13 Campaña donación Postobón 151

Figura 14 Agua donada por Coca-Cola en La Guajira 152

Figura 15 Campaña Coca-Cola reforestación 153

Figura 16 Planta ecológica de Coca Cola 153

Figura 17 Micrositio web de Coca-Cola sobre sostenibilidad 154

Figura 18 Estrategia Generación de Valor Nestlé 161

Figura 19 Beneficiados del agua por Coca-Cola 176

Figura 20 Convocatoria Inversión Social 176

Figura 21 Campaña Coca-Cola 182

Figura 22 Campaña Bebidas Pool 183

Figura 23 Campaña Coca-Cola Femsa 184

Figura 24 Comunicación del premio recibido por Postobón 185

Figura 25 Campaña de The Coca-Cola Co, estrategia 186

Figura 26 Carro tanque de agua 191

Figura 27 Campaña Postobón agua potable 192

Figura 28 Noticia sobre el compromiso con el agua de Coca-Cola Femsa Colombia 194

Figura 29 Campaña sobre el agua 195

Figura 30 Campaña sobre el agua 195

Figura 31 Campaña Coca-Cola Retornando Agua 197

Figura 32 Campaña sobre la importancia de consumir agua 199

Figura 33 Portafolio de Postobón y aguas saborizadas 200

Figura 34 Resultados de ventas de Coca-Cola en Agua de sabores Colombia 200

Figura 35 Campaña de Postobón sobre el reciclaje 204

Figura 36 Publicidad Economía Circular de Postobón 205

Figura 37 Publicidad envases Postobón 205

Figura 38 Publicidad de la gaseosa Sprite de Coca-Cola 206

Figura 39 Noticia sobre fondo de capital de riesgo en sostenibilidad 213

Figura 40 Publicidad de la marca de jugos BIO Amayu de AJE Group 215

Figura 41 Campaña publicitaria Coca-Cola Femsa 221

Figura 42 Imagen lateral de un camión eléctrico de Coca-Cola 222

Figura 43 Camión eléctrico de Postobón 222

Figura 44. Campaña Mi Pupitre de Postobón 230

Figura 45 Desarrollo de los territorios según Postobón 232

Figura 46 Postobón y el impacto en las regiones 233

Figura 47 Campaña Hit Social como aporte al desarrollo 234

Figura 48 Campaña Somos Sabor Coca-Cola 234

Figura 49 Mujer tomando Coca-Cola sin azúcar en un gimnasio 240

Figura 50 Campaña Coca-Cola Femsa envase retornable de Coca-Cola sin azúcar 242

Figura 51 Campaña "Hagamos esto juntos" de Coca-Cola Femsa - Colombia 242

Figura 52 Campaña Nombre en el envase Coca-Cola como storytelling 245

Figura 53 Campaña Coca-Cola Femsa, El Tiempo como mercadeo responsable 246

Figura 54 Campaña AINKAA, de Alpina como storytelling y mercadeo responsable 247

Figura 55 Capturas de pantalla de la serie de Postobón 248

Figura 56 Campaña Acqua Postobón como diversificación para liderar el mercado. 253

Figura 57 Carátulas Informe sostenibilidad Postobón – 2023- 2017 264

Figura 58 Carátulas Informe de Sostenibilidad-Coca-Cola Femsa, 2012, 2021 264

Figura 59 Premio ISSP para Postobón 270

Figura 60 Premio CECODES 270

Figura 61 Mención del premio Gender- Equality 272

Figura 62 Publicidad sobre certificación de carbono neutro. 274

Figura 63 Ejemplo de sellos de RSE. 275

Figura 64 Historia en Coca-Cola Femsa Colombia sobre consumo de sus productos 275

Figura 65 Jugos HIT y sello propio de Hit Social 276

Figura 66 Comunicación del Voluntariado de Postobón 282

Figura 67 Campaña A.L.M.A. Mujer Postobón. 285

Figura 68 Noticia sobre alianza Coca-Cola Femsa- Finsocial 286

Figura 69 Promoción de la campaña realizada por Finsocial. 286

Figura 70 Promoción de los ODS a través menciones sociales y ambientales 319

Figura 71 Campaña Human Rights 320

Figura 72 Resumen de iniciativas relacionadas con el deporte 321

Figura 73 Declaración de beneficios como leanwashing 322

Figura 74 Información del jugo Ades 322

Figura 75 Campaña Postobón Botellas contra el cáncer 323

Figura 76 Campaña Amazonía 324

Figura 77 Campaña comercial Coca-Cola 325

Siglas, acrónimos y abreviaturas

BA	Bebidas azucaradas
IBA	Industria de Bebidas Azucaradas
IS	Informe de sostenibilidad
ISP	Inversión Social Privada
LSO	Licencia social para operar
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
Párr.	Párrafo

Resumen

La Industria de Bebidas Azucaradas (IBA) en Colombia configura un amplio sector de productos, cotidianamente consumidos en diversas formas y presentaciones. En su elaboración se emplean recursos como plástico, agua, azúcar, edulcorantes químicos, cartón, aluminio, energía, mano de obra, entre otros. Todas sus actividades generan impactos sociales, económicos y ambientales que tradicionalmente han sido afrontados a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, más recientemente, la Sostenibilidad.

El objetivo de esta tesis es evidenciar las concepciones y prácticas de RSE y de sostenibilidad de la IBA en Colombia a través de sus narrativas sociales, económicas y ambientales y así, establecer el rol de estas narrativas en la perdurabilidad del negocio.

Esta investigación social se sirvió de una metodología cualitativa que se concentró en identificar en las estrategias comunicativas y los mensajes emitidos por Coca-Cola, Postobón, Alpina y, en menor medida de otras marcas, las narrativas que ellas crean sobre sus acciones de RSE y sostenibilidad. El corpus estuvo compuesto por los informes de sostenibilidad, algunas entrevistas con directivos de las empresas y expertos en la temática, y extractos de la publicidad, las redes sociales y los sitios web.

Los resultados evidencian prácticas comunicativas empresariales que producen narrativas acerca de la actuación de la IBA en tres dimensiones claves de la RSE y la sostenibilidad: social, económica y ambiental y la ética empresarial. Estas narrativas exponen la representación que la IBA postula ante los Grupos de Interés sobre sus actuaciones con relación a los impactos que ocasiona su negocio.

A partir de la segunda década del 2000 la IBA migra de unas narrativas cuyo centro era la RSE hacia la Sostenibilidad para consolidar imaginarios de buenas prácticas y alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las agendas internacionales. Por ello, esta tesis afirma que este tránsito de RSE a Sostenibilidad conlleva una renuncia a las prácticas de la ética empresarial entendida como la consciencia de la responsabilidad sobre los daños que ocasiona el negocio, al orientar las acciones y los discursos hacia ámbitos que no necesariamente están directamente relacionados con las actividades de la industria. Al mismo tiempo reproduce una imagen positiva de las empresas y de sus productos y su representación como un actor social que contribuye con

causas planetarias (la Sostenibilidad), a la vez que traslada la responsabilidad a los consumidores sobre los posibles daños que el consumo de sus productos puede generar.
Se argumenta así que la IBA se aleja de la RSE y de la ética empresarial concebida idealmente y se acerca a un postureo que le garantiza asegurar sus resultados económicos, moldear la realidad social y perpetuar el consumo de bebidas azucaradas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad, ética empresarial, narrativas sociales, económicas y ambientales, Industria de Bebidas Azucaradas, Colombia.

Abstract

The Sugar-Sweetened Beverage Industry (SSBI) in Colombia offers a wide variety of products, which are consumed daily in numerous forms and presentations. Its production requires significant resources, including plastic, water, sugar, chemical sweeteners, cardboard, aluminum, energy, and labor among others. These activities result in social, economic, and environmental impacts which have traditionally been addressed through Corporate Social Responsibility (CSR) and, more recently, Sustainability. This doctoral thesis demonstrate the conceptions and practices of CSR and sustainability of the SSBI in Colombia through its social, economic, and environmental narratives, and thus establish the role of these narratives in the durability of the business.

This social research employed a qualitative methodology focused on identifying in the communicative strategies and messages issued by Coca-Cola Femsa, Postobón, Alpina and to a lesser extent, other brands, it aimed to identify the narratives they create about their CSR and sustainability actions. The corpus comprises sustainability reports, some interviews with company executives and experts on the subject, and content from advertising, social media, and websites. The findings reveal that corporate communication practices create narratives about the SSBI's performance in three key dimensions of CSR and sustainability: social, economic, environmental, and business ethics. These narratives expose the representation that the SSBI postulates to the Stakeholders (SH) about its actions in relation to the impacts caused by its business.

From the second decade of the 2000s, the SSBI migrates from narratives whose center was CSR towards Sustainability to consolidate imaginaries of good practices and align with the Sustainable Development Goals and international agendas.

This thesis also exposes how that this transition from CSR to Sustainability entails a renunciation of business ethics practices, understood as the awareness of responsibility for the damages caused by the business, by orienting actions and discourses towards areas that are not necessarily directly related to the activities of the industry. At the same time, it reproduces a positive image of the companies and their products and their representation as a social actor that contributes to planetary causes (Sustainability), while shifting responsibility to consumers for the possible damages that the consumption of their products may generate. It argues that the SSBI diverges from CSR and ideally conceived business ethics, adopting a posturing that ensures its economic results, shapes social reality, and perpetuating the consumption of sugar-sweetened beverages.

Keywords: Corporate communication, narrative analysis, sugar-sweetened beverages, sustainability, consumer behaviour, corporate reputation, Colombia.

Introducción

1. Presentación del lugar de enunciación

El diálogo que aparece en la novela El Eco de la Memoria, de Richard Powers (2010), bien podría servir para indicar el interés que me asiste al realizar esta tesis. El escenario en que se desenvuelve dicho diálogo ocurre cuando el protagonista, Weber, va a recoger a su hija Jessica en casa de una amiga y las encuentra ensimismadas jugando ante una pantalla de computador.

> "La primera vez que vio una de aquellas cajas tenía treinta y cuatro años. Había ido en busca de Jessica, entonces de siete años, a casa de una amiga. Vio a las chicas ante la pantalla y las regañó.
> - «¿Qué clase de niñas son, viendo la televisión cuando hace un día tan estupendo?»
> La pregunta hizo que las pequeñas lanzaran burlones aullidos. Respondieron en tono despectivo que aquello no era televisión. En realidad, se trataba de una mesa de ping-pong "lobotomizada" y puesta de lado. Él contempló la escena, fascinado. No el juego, sino a las niñas. El juego era ruidoso, monótono y repetitivo. Pero las dos chicas habían emprendido el vuelo, se encontraban en algún lugar del profundo espacio simbólico.
> - ¿Por qué esto es mejor que el verdadero ping-pong? – Le pregunto a la pequeña Jess.
> Quería conocer de veras la respuesta. El mismo interrogante que le acosaba en su trabajo. **¿Qué peculiaridad tenía la especie que salvaba el símbolo y descartaba la cosa que representaba?**
> - Papá … - le dijo ella con ese primer atisbo de desdén hacia la edad adulta y sus dificultades para entender lo evidente -. Así es más limpio" (Powers, 2010, p. 121).

Algo, o mucho de eso, es lo que pasa en las empresas en relación con lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (de ahora en adelante RSE) y la sostenibilidad: un ejercicio que ensimisma a los grupos de interés, que desvía la atención sobre los problemas reales, que construye mundos simbólicos donde se destaca más la representación de las cosas y de lo que se hace que las cosas mismas.

En este ejercicio se comunica con grandes titulares que se ayuda al medio ambiente, a las comunidades, a la sociedad y a la economía, en un discurso donde pareciera tener mayor relevancia todo lo que se cuenta sin poder constatar lo que realmente se hace.

Es una representación construida al amparo de narrativas de lo sostenible, mediante las cuales se aduce una mejor comprensión por parte del mercado de todo lo que realiza la IBA, dejando atrás la RSE y la ética empresarial, simplemente porque "así es más limpio" como plantea el extracto citado.

En buena medida mi motivación es describir por qué empresas como las de la IBA están más inclinadas a reproducir representaciones discursivas sobre sí mismas, a preservar el símbolo y comunicarlo que a actuar de una manera responsable frente a los daños sociales, ambientales y económicos que causan sus actividades y productos.

Mi conjetura es que, en la actualidad, las empresas se concentran en comunicar sus logros y actuaciones en ámbitos que no necesariamente están vinculados directamente con sus actividades industriales, actuaciones que se transmiten a través de un inextricable entramado de imágenes, símbolos, mensajes, ideas, para promover el consumo, valorando la reputación de la empresa más que la misma calidad del producto, a la par que distraen los impactos que dichos productos generan sobre la salud, el ambiente y la comunidad en general.

Conocer las contradicciones y dificultades frente a mi noción ideal de ética empresarial fue lo que alimentó mi inquietud para realizar esta investigación. Aunque no fue posible contrastar las acciones de RSE y Sostenibilidad que ellas comunican con su real ejecución y los costos que implican, toda vez que el alcance de la tesis se abocó hacia la producción de los mensajes por parte de las empresas y no hacia los efectos de estos frente al consumidor desde la publicidad, si fue posible constatar la construcción de la imagen que la IBA pretende posicionar ante sus grupos de interés, para que el negocio perdure y sea lucrativo.

Por ello, el análisis de las narrativas es útil para mostrar cómo la IBA construye una realidad social en la que es un actor social que contribuye con la sostenibilidad social, ambiental y social, aunque no necesariamente se responsabiliza de los daños que ocasiona.

La IBA no es el único sector en donde ocurren estas prácticas, pues se ha identificado su utilización en industrias como el turismo (Fernández-Vallejo, 2023), el lujo (Parres, 2019), la industria agroalimentaria (Fama & Corrado, 2021), los servicios financieros y de tecnología (Gil-Sanchez, 2017) y las bebidas alcohólicas (Yoon & Lam, 2013), entre otros.

En este escenario la ética se convierte en un accesorio de la comunicación o como trato de demostrar, se mercantiliza al servicio de la promoción del consumo de los productos de la IBA.

Mi interés proviene de mi trayectoria como profesor de Ética y RSE en el mercadeo y de mi preocupación por entender las dinámicas sociales de las empresas en un contexto en el que el capitalismo, y los conceptos que lo sustentan, se han ido transformando, para dar paso a lógicas socioeconómicas que tienen importantes efectos sobre las dimensiones de la ética y la gestión empresarial.

A través del análisis de las narrativas sobre RSE y sostenibilidad en la IBA es posible entender varias cosas: cómo perdura un negocio que tiene impactos negativos evidentes en el ambiente y en las sociedades contemporáneas; cómo la reproducción de narrativas (y de representaciones) positivas sirve al consumo de bebidas azucaradas por parte de consumidores informados acerca de los daños que causa su producción y su consumo; y cómo la comunicación se vuelve clave para la IBA, al apropiarse de discursos hegemónicos a su favor, como es el de la sostenibilidad, dejando de lado la ética propia de la RSE.

A pesar de los evidentes problemas que esto puede suponer, el alcance declarado en la tesis no permite establecer cuál es la reacción de los grupos de interés frente a estas iniciativas comunicacionales, toda vez que ello implica, como se ha mencionado, indagar directamente con ellos la posición que asumen frente los efectos que se derivan de las narrativas.

2. Planteamiento del problema

La IBA configura el negocio que ofrece al mercado un amplio sector de productos, cotidianamente consumidos, en diversas formas, tamaños y presentaciones, entre los cuales se encuentran: gaseosas, jugos, té, bebidas energéticas, polvos para preparar, bebidas lácteas con sabores artificiales, yogures de frutas y otro espectro de alternativas que copan el consumo habitual de miles de personas alrededor del mundo (Asociación Médica Mundial, 2019; Moubarac et al., 2014; Park et al., 2023).

En toda la cadena de producción de la IBA se emplean recursos tales como plástico, agua, azúcar, edulcorantes varios, cartón, aluminio (Williams & Goldsworthy, 2011) ingredientes y sustancias químicos (Global Strandars, 2017; Iles & Gutierrez, 2016), y otros saborizantes y colorantes (Matraves, 2002). Además de la fabricación, la industria requiere e implementa, directa o indirectamente, procesos de comercialización que involucran actividades de embalaje, empaque, transporte, gestión logística, distribución, publicidad, promoción (Silva & Durán, 2014)), posconsumo y reciclaje (Zambrano-Sánchez et al., 2022).

Estas actividades generan diferentes impactos ambientales, sociales, económicos y políticos, en variada forma e intensidad y que no escapan al escrutinio permanente de lo que en el mundo empresarial se denominan Grupos de Interés, *stakeholders* o partes interesadas (Barrio & Enrique, 2018). Dentro de los grupos de interés más relevantes se encuentran: gobiernos, accionistas, clientes, inversionistas, el medio ambiente, entes financieros y reguladores, medios de comunicación, oenegés, grupos de presión, ligas de consumidores y, en general, la sociedad en pleno (McGrath & Whitty, 2017).

A ciertos grupos de interés como las oenegés, el Estado y las ligas de consumidores, les preocupan particularmente los efectos negativos sobre la salud por el consumo de estos productos (Tellez et al., 2021), efectos que han sido analizados desde su incidencia en la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, cáncer y otras afectaciones asociadas con el uso recurrente y excesivo de bebidas azucaradas (Collado-Rivera et al., 2018; John et al., 2017, 2019).

Para otros grupos de interés, especialmente organizaciones ambientales, existen preocupaciones por los impactos derivados del empleo de insumos y materias primas requeridos para la elaboración de las bebidas azucaradas. También por los residuos que provienen de diversos materiales contaminantes, emisión de partículas, uso de energía eléctrica, lubricantes, CO2, tintas,

químicos inorgánicos y otros (Pacheco & Plaza, 2007), presentes en la producción, la distribución, el consumo y que perviven en el posconsumo.

Finalmente, los grupos de interés con mayor relevancia son, usualmente, los consumidores, los empleados, los accionistas, las comunidades de las áreas de influencia de las empresas y el medio ambiente. Tradicionalmente, en cuanto a la RSE frente a estos grupos de interés, las empresas delinean dos grandes campos: por un lado, en su operación, las acciones para afrontar los impactos y su participación en la sociedad; y, por otro lado, la estrategia comunicativa de la RSE.

En cuanto a la operación se destacan los impactos que deben eliminar, mitigar o compensar en la producción, comercialización y consumo. Esto lo hacen frecuentemente introduciendo cambios en el producto, en la presentación, el empaque, el mercadeo (Houghtaling et al., 2021), los ingredientes y, de manera general, en la fabricación y distribución (Brooks et al., 2022). Las empresas seleccionadas para esta tesis priorizan sus acciones a través de herramientas como la matriz de materialidad (Mondello, 2022), en la cual se asocia el impacto social, ambiental y económico con el grado de afectación positiva o negativa generado y con los grupos de interés (de la Cuesta, et al., 2015). El propósito de este tipo de herramientas es analizar factores internos y externos, establecer los asuntos relevantes y materiales para la IBA, de modo que se puedan "alinear valores, políticas y posicionamientos y establecer metas y objetivos", tal y como lo señala Coca-Cola Femsa[1].

En cuanto a la comunicación de la RSE, la IBA ha utilizado tradicionalmente un conjunto de estrategias para informar sobre las acciones emprendidas y dar cuenta de sus resultados a los grupos de interés prioritarios, y responder a los criterios de medición determinados por entidades globales relacionadas con la reputación corporativa. Mediante esta información, contenida en reportes o memorias, en la publicidad y en las redes sociales, se pretende: declarar la relevancia del impacto y la forma en que se busca asumirlo; informar a los públicos concernidos sobre las acciones; y evidenciar el compromiso con temas sociales, económicos, ambientales, de gobernanza, entre otros (Baztan & Viegas, 2015).

En la última década, la IBA adopta criterios del desarrollo sostenible, dejando paulatinamente de informar sobre RSE. En su lugar, empiezan a incluir información sobre sus

[1] Página web de Coca-Cola FEMSA https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/materialidad/ consultado 3 de octubre de 2023

acciones de sostenibilidad, ya no solo en sus informes anuales, sino en sus estrategias comunicativas de mercadeo y publicidad. En efecto, la información disponible en los sitios de internet de las compañías, las campañas de mercadeo y la publicidad, evidenciaron esta transición de la RSE a la sostenibilidad, tanto que los balances sociales y los reportes de RSE se convirtieron en informes de sostenibilidad. Esta transición también se reporta en la literatura, que muestra cómo se va pasando de la RSE a la adopción de los ODS (García-Parejo et al., 2023) o a la incorporación del valor compartido en reemplazo de la responsabilidad (Bosch-Badia, 2013).

Más adelante se explicará cómo la IBA empieza a abordar esta comunicación a partir de una serie de elementos que van más allá de la relación entre las empresas y sus grupos de interés declarados, para entender la forma en que se explicitan los mensajes y se construyen las narrativas dirigidas a otro tipo de actores genéricos.

Las estrategias de información sobre asuntos relativos al entendimiento y medición de las afectaciones y la manera en la que la IBA aportan al desarrollo de las sociedades en las cuales tienen sus negocios, se valen de medios, lenguajes y mensajes, a través de los cuales se construyen lo que en este trabajo llamo narrativas.

Las narrativas pueden entenderse como estrategias discursivas que se juegan en relaciones de poder (Dietz, 2020), y que, para la IBA, apoyan la construcción de una representación de la industria que promociona el consumo de sus productos, a través de la exposición de sus contribuciones sociales, económicas y ambientales en clave de sostenibilidad.

Se pretende entonces, analizar cómo las narrativas favorecen la perdurabilidad del negocio, con el consumo y con la obtención de la licencia social para operar (LSO en adelante). Para ello se buscó en esta tesis clasificarlas según las dimensiones clásicas de la RSE y la sostenibilidad: social, económica y ambiental. Este trabajo se pregunta por las implicaciones que para la IBA conlleva la renuncia a utilizar la denominación de RSE.

La lectura crítica de las narrativas construidas por las empresas acerca de su compromiso con la RSE y con la sostenibilidad da cuenta del postureo y la creación y recreación del prestigio y la reputación de las empresas. Se tributa a la imagen que da prestigio y a su reputación desde los informes de sostenibilidad, las estrategias de mercadeo, la publicidad de las acciones voluntarias en diferentes frentes, la presentación de las etiquetas y de los productos, la creación de nuevos productos, las publicaciones cotidianas en las redes sociales.

Como cuestionamientos adicionales, se formulan las siguientes preguntas que estructuran el proceso de construcción de esta tesis: ¿Qué es lo que entienden las empresas de la IBA por RSE? ¿Cómo las empresas de la IBA se presentan y representan ante sus grupos de interés a través de la RSE? ¿Cómo las narrativas sociales, económicas y ambientales se focalizan en la actualidad en acciones de sostenibilidad? ¿Cuál es el papel de la ética en este tránsito de la RSE a la sostenibilidad? ¿Por qué se da el tránsito de la RSE a la sostenibilidad? ¿Cómo las narrativas sociales, económicas y ambientales son parte del postureo empresarial?

Para realizar esta investigación se propuso como objetivo general: evidenciar las narrativas sociales, económicas y ambientales empleadas por la industria de bebidas azucaradas en Colombia, su relación con la Responsabilidad Social Empresarial y su función en el logro de reconocimiento en el mercado, la creación de lealtades y la reputación empresarial.

Para desarrollar este objetivo se planteó primero describir la IBA a partir de sus procesos económicos y su importancia en el mundo y en Colombia. Luego, caracterizar la forma como se estructuran, entienden y aplican la RSE y la sostenibilidad por parte de las empresas pertenecientes a la industria de bebidas azucaradas en Colombia. A partir de ello, describir las narrativas sociales, económicas y ambientales empleadas por la IBA en Colombia entre los años 2010-2023. Finalmente, establecer la forma en que la IBA migra desde la RSE a la sostenibilidad y hace una dejación de la ética empresarial en favor del postureo.

Un elemento adicional a considerar es que evidenciar lo que significan estas narrativas y la injerencia que ejercen hacia el tránsito conceptual que apuntale el ejercicio económico de la IBA, implica un análisis explícito desde el campo de las ciencias sociales. En efecto, una tesis doctoral sobre este tema busca entender la manera en que los entes económicos, en este caso las empresas, construyen realidades sociales y moldean comportamientos de consumo con el fin de transformar creencias acerca de lo que son y no son los productos, en medio de las dificultades que supone mantenerse en el mercado.

De allí que la IBA apele a la formulación de este tipo de iniciativas, tratando de mostrar que están conectadas con las preocupaciones que aquejan al mundo. La mirada, desde la antropología económica, particularmente, da cuenta de cómo los procesos económicos de producción, comercialización y consumo se ponen al servicio del interés económico, arrobados bajo la idea de lo sostenible y lo responsable para minar la resistencia de los grupos de interés que

se ven impactados negativamente y, de esa manera, asegurar que se perpetue la ingesta de bebidas azucaradas.

3. Referentes conceptuales generales

El abordaje de la presente tesis se realiza desde un enfoque plural de las ciencias sociales y económicas, en particular las ciencias empresariales, en combinación con una reflexión desde la ética, la filosofía y la antropología económica. Describir y analizar las dimensiones del quehacer empresarial en la IBA supone entender varios elementos que se hacen presentes en su accionar y que coadyuvan a la construcción de una realidad social desde las organizaciones comerciales.

Berger & Luckmann (1995), definen la "realidad" como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos "hacerlos desaparecer") y el "conocimiento" como la, certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas" (Berger & Luckmann, 1995, p.11).

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que las empresas buscan crear representaciones y realidades mediante sus acciones y discursos que se comunican a través de diversos medios, con el fin de que puedan ser conocidos por parte de la sociedad y, más particularmente lo que ellas consideran sus grupos de interés. Es decir que, en sus ejercicios de comunicación, las organizaciones comerciales construyen y favorecen la reproducción de representaciones sociales con las cuales las personas se vinculan o identifican.

En este proceso, las narrativas que despliega la IBA para relacionarse con sus grupos de interés buscan dos fines: moldear la imagen que las empresas tienen de sí mismas, y reflejar dicha imagen frente a la sociedad. Para ello crean símbolos, significados, mitologías en torno a sus productos y sus acciones, que se convierten en objetos mismos de consumo por parte de la sociedad, que los absorbe y recibe como parte del ejercicio empresarial mismo.

Tales narrativas objetivadas buscan pues construir la realidad e imponerla a los sujetos a través del lenguaje, en una estrategia de reificación mediante la aprehensión de fenómenos humanos como si fueran cosas (Berger & Luckmann, 1995a).

En este caso, las acciones de la IBA y sus preocupaciones en relación con las expectativas de los grupos de interés, podrían pensarse como la necesidad de cosificar la sostenibilidad, volverla una especie de constructo que superlativamente ayuda a la resolución de todos los problemas sociales, al tiempo que se prescinde de otros "objetos", que antes construían la realidad social, tales como la RSE y la ética empresarial.

Siguiendo este derrotero, la presente tesis pretende explicar que los discursos sociales, económicos y ambientales empleados por la IBA, son convertidos en narrativas que se inscriben en las relaciones de poder del mercado. Estas prácticas suscriben una teoría estructuralista de la realidad.

Mediante este ejercicio, las empresas formulan ideales asociados con imágenes positivas que vinculan las decisiones de compra con fines como la preservación del ambiente, la solidaridad, el altruismo, el apoyo a las comunidades vulnerables, el desarrollo económico, la protección de la vida, y demás referencias que modelan una imagen de la empresa frente a la sociedad.

Como perspectivas teóricas de este abordaje acudo a varios referentes, además del ya mencionado de Berger & Luckmann (1995), sobre la construcción social de la realidad.

Uno de estos referentes es la noción de "*hipermodernidad"* planteada por Lipovestky (2000), que proclama que el consumo está caracterizado por el vacío. En relación con el tema de la tesis, el vacío de las angustias planetarias no se llena con cosas, sino con discursos y narrativas que señalan precisamente, que estos productos, y los procesos de su producción, son amigables con el ambiente, con la sociedad, con los pobres y con los excluidos y a partir de allí se edifican las prácticas empresariales de la IBA, sobre la base de modelos que dan relevancia a las ideas de una responsabilidad y una visión sostenible del futuro.

También me sirve de referente el planteamiento de Lyotard (1984), sobre el posmodernismo como fuente que muestra la evolución de los relatos hacia microrrelatos (en este sentido narrativas) que van construyendo la realidad social para mantener el consumo.

Un referente que también utilizo para entender la construcción de las narrativas tiene que ver con la teoría de las representaciones sociales formulada por Moscovici (2004), para comprender la manera en que tales narrativas pueden ser interpretadas como creencias, afirmaciones y estructuras normativas de la sociedad, que pueden derivar en mitos sobre el consumo, a partir de ideales superiores.

Finalmente, me sirvo de las ideas asociadas con el capitalismo de la seducción de Clouscard (1972), y de Rifkin (2000) sobre el capitalismo cultural, como instancias teóricas que definen hoy tendencias de consumo aliadas con la fuerza de lo narrativo y con los procesos de decisión del consumidor.

Como referentes teóricos en el tema de la ética empresarial, entendida como la necesidad de un análisis reflexivo sobre el papel que desempeña en las empresas y su incidencia en los

procesos de producción, comercialización y consumo, acojo dos tipos de estudios. Por un lado, los que provienen del ámbito anglosajón relativos al concepto de "business ethics" y su desarrollo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI (de George, 2006; C. Fisher et al., 2012). Y, por otro lado, los procedentes de otras corrientes de pensamiento como: Cortina (2013), sobre la ética del consumo; Fontrodona (1998), Argandoña (2008) y Andreu & Fernandez (2008) sobre la necesidad de la ética en las empresas de hoy; y finalmente Habermas (1990), sobre la ética discursiva.

Así mismo, con miras a conocer la importancia que tienen las narrativas en la construcción de la realidad, desde el punto de vista de los sistemas económicos y el funcionamiento de las sociedades donde operan, me baso en los postulados de Godelier (1967), Narotzky (2004) y Mintz (1996), entre otros teóricos de la antropología económica.

Finalmente, para el análisis de la tesis en cuanto a los temas de la RSE acudo a múltiples autores de diversos contextos y orillas teóricas que explican la formulación de los conceptos desde miradas empresariales, éticas, sociales y políticas, mediante las cuales se busca describir la manera en que tales miradas inciden en la formulación y comunicación de las acciones de RSE y de sostenibilidad, y la forma como las empresas de la IBA las incorporan en su gestión para dar cuenta de sus tareas y construir narrativas acordes.

Entre los más relevantes utilizo: a Vives (2011), sobre la responsabilidad social de la empresa en América Latina; Carroll (2009), sobre el concepto, la evolución y las prácticas de RSE; Frederick (1994; 2006), acerca de la aplicación de la RSE en el mundo actual; Bajo-Sanjuan (2015), que aborda las diferencias de la RSE con otros conceptos, como la sostenibilidad; Barrio (2019), que habla sobre la gestión de la RSE en la actualidad. Así mismo, reviso diferentes derivas teóricas a nivel local y mundial sobre la RSE.

En relación con los referentes teóricos relativos a la sostenibilidad la identificación de escuelas de pensamiento es más compleja debido a la polisemia de ese concepto. En este caso recurro a visiones críticas como las de Escrivá (2022) y Riechman (1995; 2016), que explican las razones del mito y la ideología de la sostenibilidad. También utilizo enfoques que la defienden como Gallopín (2003) o Moore (2017) que sustentan el concepto de sostenibilidad y su aplicación práctica.

Todos los tópicos anteriores se enmarcan en la idea de examinar, a partir de una perspectiva crítica del desarrollo, la utilización de estas narrativas de la RSE y la sostenibilidad y cómo estas favorecen la perdurabilidad de la actividad empresarial de la IBA.

En la actualidad, el lenguaje utilizado por la IBA acude de preferencia a la utilización de métricas asociadas con el concepto de desarrollo sostenible (Muñoz et al., 2020). Esto en remplazo de la información que aludía a lo que se ha denominado filantropía empresarial y RSE y sus componentes (Orjuela, 2011).

El concepto de RSE (Bowen, 1953) da cuenta del rol de la empresa en la sociedad, pues el resultado económico no deviene simplemente de producir y comercializar productos o servicios. En cada una de sus operaciones, como explica Bowen, hay afectaciones en la vida de las personas y en sus entornos. Los negocios han sido llamados a ir más allá (Handy, 2002) y tomar acciones para no arriesgar su desempeño y los resultados de la empresa; las acciones de RSE deben entonces responder a las exigencias de los grupos de interés frente a estas afectaciones.

La RSE se ha definido de muchas formas. Algunas de una extrema complejidad, por incluir multiplicidad de elementos, como la planteada en la norma ISO 26000. Otras, más sencillas, como la formulada por la Unión Europea que señala que "es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad" lo cual puede hacerla más implementable (Vives, 2013), aun cuando podría implicar que las mismas empresas optaran por decir que cualquier cosa que hagan por el ambiente o la sociedad es responsabilidad. En general, la RSE puede considerarse como la realización de actividades que reflejan respuesta y compromiso de la empresa en relación con asuntos afectados desde la actividad. En el cúmulo de teorías sobre el concepto (Dahlsrud, 2008; Garriga & Melé, 2004; Kraus & Brtitzelmaier, 2012; Sarkar & Searcy, 2016), y para los efectos de esta tesis, que buscó establecer los elementos operativos de las definiciones que sirven a la construcción de las narrativas, se opta por acoger la siguiente definición que entiende la RSE como una práctica que:

> implica que las empresas deben asumir el cumplimiento de su función económica y, voluntariamente, ir más allá del cumplimiento mínimo de sus obligaciones legales, siendo éticas en todas sus actividades, y tomando en cuenta el impacto de sus acciones frente a los grupos de interés y la sociedad, mientras contribuyen simultáneamente al desarrollo sostenible global (Sarkar & Searcy, 2016a, p. 1433 traducción propia).

Con estas dimensiones en mente, las empresas adoptaban desde la RSE planes y políticas para ejecutar las acciones asociadas con las preocupaciones de los grupos de interés. El enfoque inicial era responder ante las expectativas de dichos grupos, entre ellos los consumidores, pues llevar a cabo conductas irresponsables que ocasionan daños sociales y ambientales acarrearía el rechazo y la pérdida de los negocios (Schwalb, 2011).

Frente a los consumidores, en particular, la empresa empieza a modificar sus prácticas de marketing, revisando estrategias de comunicación, estableciendo diálogos con ellos, entregando productos más confiables, advirtiendo sobre el origen y las prácticas de producción y, en general, procurando que el relacionamiento conduzca a la creación de una imagen de responsabilidad que tranquilice al mercado y le invite a comprar, seguir comprando y divulgar sus experiencias con otros potenciales compradores (Schwalb, 2011a). En suma, realizando sus actividades económicas bajo el marco legal, pero yendo más allá y anticipándose a eventuales problemas por un manejo no responsable de sus procesos.

En el marco de la producción y la comercialización, frente a los proveedores y distribuidores se ha concretado la RSE como el trato justo, el pago oportuno, la relación sinérgica de ganancia recíproca, el respeto y el diálogo, entre otras acciones que transcienden el cumplimiento legal, básicamente porque desde y a través de ellos se crea valor para el mercado (Méndez-Beltrán & Peralta-Borray, 2014).

La sociedad civil en pleno es un grupo de interés central. Respecto a las oenegés, las comunidades, los líderes de opinión y otros más, se valoran los impactos y el mayor o menor grado de afectación y se definen políticas de diálogo, compensación, relaciones públicas, acciones sociales, patrocinios, voluntariados, mecenazgos y otras actividades (Correa & Estevez, 2011).

Un gran propósito de estas acciones es la obtención de la legitimidad frente a la sociedad y el Estado, con miras a lograr una LSO (Moffat et al., 2016), que resulta estratégica para asegurar la perdurabilidad y el éxito económicos.

En suma, frente a los grupos de interés, la RSE incluye los siguientes grandes campos: la reparación: compensación por los impactos o indemnización por los perjuicios; la prevención y la mitigación: controlar las fuentes generadoras del impacto en temas ambientales (Cervantes & De Anda Montaño, 2021) y de salud; la voluntariedad: donaciones, filantropía empresarial y participación en diferentes causas sociales (Barragán-Morales et al., 2022); la ética y la transparencia en la gestión: cumplimiento de las normas mínimas, coherencia en el obrar (Jackson

& Jackson, 2017), el desarrollo económico y la contribución de la empresa en su logro (Arthus & Alvarez, 2013).

Con más de medio siglo de existencia y de desarrollo conceptual y práctico por parte de las empresas, la academia, los gobiernos y la sociedad civil, la RSE es un campo prolífero de comprensiones y ejecuciones. Sin embargo, hoy en día parece estar cediendo su lugar al concepto de sostenibilidad, en una transición conceptual, que se considera un fenómeno central para este trabajo. Todo en desmedro de la ética empresarial que busca conjurar la idea de que las empresas sólo tienden a privilegiar su interés individual por sobre el social (Sabogal, 2008).

La dimensión ética es central en el concepto de la RSE. Las empresas históricamente se habían comprometido con una actuación ética, que conectaba con las expectativas de los grupos de interés desde un marco construido en el compromiso, la convicción y el bien común. Por ello se habla de voluntariedad y de ir más allá que las obligaciones legales (Lozano-Ramírez, 2015) en cuanto al negocio y en cuanto a los impactos que genera.

Así las cosas, la empresa, desde la RSE, no solo debe dar respuesta a las expectativas que plantean los grupos de interés en forma de compensación o mitigación (Argandoña, 2008; Francis & Mufrey, 2016; Gomez-Perez, 1990; Hoedeman, 2015). Sus respuestas deben ser producto de asumir una postura ética, que evidencie la transparencia en lo que la empresa hace, y que además se vea en lo que comunica que está haciendo.

A medida que sus impactos se incrementan y su poder económico se consolida (Naredo, 2013), por su incidencia en las decisiones de la vida social y ambiental, arrecian los desafíos y el escrutinio sobre sus actuaciones, lo que reafirma para la IBA lo imperioso de considerar la incorporación de prácticas cada vez más responsables.

En un entorno competitivo, donde la sociedad reclama una respuesta ética y transparente por parte de las empresas, particularmente en sectores como el de la IBA, no solo se requiere incluir tales prácticas en su gestión, porque generan una ventaja competitiva en términos de mercado (Reyno, 2006). También deben incluirse las consideraciones éticas de sus acciones, pues ellas determinan la continuidad misma del negocio (Argandoña, 2008a).

El componente ético de la RSE se articula a varias inquietudes sobre el papel del capitalismo en la vida social. Hay quienes consideran que ética y negocios pueden ser términos incompatibles (Amaya, 2001; de George, 2006; Ghosh et al., 2011) o, incluso, que hay un enfrentamiento entre ambas nociones (Dacin et al., 2022) por corresponder a lógicas diferentes que no permiten que una

empresa sea definida como ética *perse*, pues el comportamiento empresarial, al avocarse al lucro, omite comportamientos que se orientan a la satisfacción de lo ético.

Esta tesis evidencia que, en la gestión de la RSE, la IBA comenzó, hace aproximadamente una década, la búsqueda de nuevas directrices y formatos con los cuales asumir sus impactos frente a los grupos de interés (Aguado et al., 2009).

La IBA en el caso de Colombia, empieza a conectar su responsabilidad con marcos e indicadores medibles y comunicables vinculados con políticas multilaterales y globalizadoras del desarrollo sostenible (Nuñez, 2003) y sus estrategias comunicativas empiezan a evidenciar esta mutación conceptual y práctica.

En el caso de Postobón, por ejemplo, esta transición se revela en el mensaje que explicita acerca de su esencia empresarial:

> En Postobón creemos en un modelo de sostenibilidad de alto impacto (…) guiada por un modelo enfocado a generar soluciones, crear valor compartido y tener gran impacto transformador en la sociedad (…) Postobón busca un equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, demostrando así el compromiso que tiene la compañía con sus grupos de interés. (…) Nuestras acciones de valor compartido y de responsabilidad social aportan a la construcción del país y a mejorar las condiciones de vida de los colombianos (Postobón, s.f., párr.1).

Esta tesis pretende aportar a la literatura que ha desarrollado preliminar y parcialmente el tránsito mencionado. De entrada, la literatura no anglosajona muestra una limitación en los hallazgos sobre las razones de este tránsito o sobre un momento puntual que permita identificarlo. Se afirma, desde un enfoque jurídico (Luelmo-Millán, 2021) que ambos conceptos ya se han superado y es conveniente encontrar un nuevo marco para definir qué hacer en relación con las afectaciones sociales, económicas y ambientales de las empresas. Se ofrece, a cambio, el término de sostenibilidad corporativa que podría entenderse:

> como una evolución natural y necesaria de la responsabilidad social corporativa con el objetivo de vincularla más al valor y al *core business* de cada empresa. (Hay que) plantear la necesidad de evolucionar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hacia

> la idea de Sostenibilidad Corporativa… (porque), la filantropía empresarial le ha ganado la batalla a la RSC (que) hoy se relaciona más con programas sociales no necesariamente vinculados a la actividad de la empresa que con, por ejemplo, la gestión íntegra y ética de las multinacionales en el proceso de globalización, la identificación de nuevas oportunidades de mercado con impacto positivo en la sociedad o la gestión de riesgos derivados del negocio en aspectos sociales, económicos o ambientales(Luelmo- Millán, 2021a, p. 653).

En el contexto anglosajón la exploración tampoco abunda en análisis sobre el fenómeno. En una revisión sobre la evolución del término, mediante un análisis del discurso (Aslaksen et al., 2021a), se plantea que la sostenibilidad se convierte en el concepto dominante para explicar la relación entre los negocios y la sociedad, mientras que la RSE se considera comprehensivo de todas las actividades desarrolladas en relación con lo sostenible. Esta afirmación no da cuenta, tampoco, de por qué se genera el tránsito.

Al contrario, en la misma corriente Halme et al., (2020) arguyen que el cambio obedece a presiones institucionales para asegurar una correcta gestión y medición de la sostenibilidad y de la RSE y, de paso, evitar datos difusos que imposibiliten la consecución de los resultados o la rendición de cuentas.

Aun sin tener clara la causa del tránsito, pareciera contribuir el hecho de que la responsabilidad se entiende como algo pasado y pesado, a largo plazo y difícil de cumplir y gestionar (Restrepo, Molina-Saenz, et al., 2021); mientras que lo sostenible, sugiere poder incluir aspiraciones de corto plazo, ser más liviano, ser más legible para ciertos sectores de los grupos de interés para quienes el cuidado ambiental se equipara con sostenibilidad, cuidado que, para las generaciones más jóvenes, ha entrado a formar parte de las decisiones de compra (Frederick, 2018).

Esta tesis, más que proponer un campo alternativo para ser adoptado por las empresas, busca comprender cómo se ha dado esta transición, cuáles son los factores que incidieron en ella y cuáles son sus consecuencias en la IBA colombiana. Se postula que, a través del análisis de las narrativas y la estrategia comunicativa de las empresas, es posible conocer las comprensiones que las empresas de este sector han tenido sobre la RSE y que ahora tienen sobre la sostenibilidad, y describir la manera en la que construyen sus representaciones al respecto.

El adjetivo de sostenibilidad a secas, no como sostenibilidad en el sentido de perdurabilidad en el tiempo, como sostenibilidad empresarial o como tipificación de un concepto a partir de los ODS, se acuña como un comodín por parte de las empresas para mostrar su compromiso y para albergar bajo este criterio actividades sobre las cuales el ente económico no tiene ningún control o escapan a sus capacidades de acción o de gestión (Vives, 2014). Con este pretexto, la sostenibilidad y lo sostenible, se convierten en términos tan controversiales, ambiguos y camaleónicos como el de RSE. Con la fuerza que adquiere la noción de desarrollo sostenible, planteada por la ONU, las empresas y los teóricos del tema, empiezan a construir una serie de definiciones amoldables a los intereses de cada uno, que buscan explicar la conexión de las preocupaciones de los grupos de interés con las actividades de la empresa.

Así como la RSE se configuraba a partir de acciones que iban más allá de lo normativo e incluía lo que las empresas consideraban voluntariamente, la sostenibilidad también goza de esta maleabilidad. Sin embargo, hay orientaciones propuestas por entes privados de medición y certificación de las prácticas empresariales denominadas "sostenibles", y que introducen sus propios criterios para afirmar qué significa dicho término.

Preliminarmente, en esta tesis parto de la siguiente comprensión pues aporta elementos que permiten el análisis de la información abordada en la investigación.

> La sostenibilidad se enfoca en la creación de valor para una empresa, y es posible alcanzarla, cuando los responsables de la gestión consideran los intereses de todas las partes interesadas y los integran en cinco dimensiones: económica, de gobernanza, social, ética y ambiental, los cuales determinan el desempeño, a través de la sostenibilidad, mediante estrategias, acciones e informes gerenciales (Rezaee, 2016., p. 20, traducción propia).

Como la ética tenía un lugar protagónico en las definiciones de la RSE fue central para esta tesis dilucidar cuál es su lugar en la sostenibilidad. Al respecto, varios autores se han preguntado por la relación existente entre ética y sostenibilidad (Reed & Slaymaker, 1993) y por su presencia en las prácticas realizadas y declaradas por las empresas. En algunas publicaciones no se explicita qué se entiende por ética, pero se afirma que, si la empresa no acoge principios sólidos en torno a ella, difícilmente podrá ser sostenible en el tiempo (Orozco-Martínez, 2020); se postula así un ideal

moral de comportamiento empresarial (Bajo-Sanjuán, 2015) que se preocupa y resuelve sus impactos.

En otras publicaciones, el éxito y la banalización del término sostenibilidad resta peso a la idea de responsabilidad y al comportamiento ético; sirve como "burladero para escapar a la problemática ecológica y a las connotaciones éticas que (el) crecimiento conlleva" (Naredo, 1996), las cuales, desde esta perspectiva, sí estaban incluidas en la RSE. En la construcción histórica de la RSE, la ética estaba en el centro de su definición y de su aplicación (Caravedo, 2011a).

Uno de los temas a preguntar en esta tesis es a qué se está renunciando y qué se está ganando cuando se da el tránsito de la RSE a la sostenibilidad. Se sugiere que, mientras la RSE se basaba en compromisos voluntarios con una connotación ética, la sostenibilidad incluye acciones orientadas a la pervivencia de la empresa, por lo que es tan importante su comunicación a todos los grupos de interés, especialmente a los consumidores.

Argumento en esta tesis que la revisión de las estrategias comunicativas de las empresas, con relación a la RSE, permite dar cuenta de la transición a la sostenibilidad, al exponer los discursos y la representación que las empresas hacen de sí mismas ante sus grupos de interés, para evidenciar acciones relativas a la triple dimensionalidad, ya no fincadas en lo responsable sino en las descripciones del desarrollo sostenible.

Podríamos decir que hoy no se trata solo de una simple comunicación de la RSE o la sostenibilidad sino de un mercadeo reforzado de la sostenibilidad (Belz & Gali, 2013; Giraldo-Patiño et al., 2021). La práctica de esta disciplina denota un gran esfuerzo por parte de las empresas para comunicar las iniciativas sociales, económicas y ambientales, y su vinculación con los objetivos del desarrollo sostenible; para ello, se apela a la simpatía y solidaridad especialmente de los consumidores con estrategias que amplifican el contenido y la conexión.

Este mercadeo de la sostenibilidad se da en varios frentes: la venta de productos llamados sostenibles, por un lado, y la realización de acciones sociales, económicas y ambientales, acordes con los dictados del desarrollo sostenible, a veces con una vinculación clara con más de uno de los ODS o con prácticas de economía circular (Reyes et al., 2022; Zapata Bravo et al., 2021), acciones que se comunican de manera consistente y en ocasiones relacionada con problemáticas como la equidad, la igualdad y la inclusión, mediante los informes de sostenibilidad, la publicidad y otros instrumentos.

En lo que hace relación con la comunicación en la IBA, es preciso distinguir dos grandes escenarios: uno, la comunicación comercial que involucra campañas y tácticas propias de la comercialización; y dos, la información de las acciones relativas a la RSE y la sostenibilidad. De lo primero se ocupa el mercadeo que, además de los asuntos propios de su área de incidencia, también suele utilizar menciones sociales y ambientales.

En el segundo ámbito, para las empresas siempre ha sido imperativo comunicar de manera formal su RSE o sostenibilidad. La comunicación deviene en un factor estratégico (Sergeeva & Kapetanaki, 2022) que permite dar cuenta de lo realizado y legitimar el papel de la empresa en la sociedad (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Castelló & Lozano, 2011). De allí que suscriban el uso de instrumentos, algunas veces auditados o construidos por entes externos, como ya se mencionó, para demostrar sus ejecuciones y la vinculación con las narrativas hegemónicas que reproducen las relaciones de poder (Ewick & Silbey, 1995) del momento: antes las de la RSE y ahora las del desarrollo sostenible.

A ello ha respondido, entre otros, lo que, en los comienzos de la RSE, se conocía como el Balance Social (Correa, 2007), que acompañaba a los estados financieros. Luego, con las memorias de responsabilidad social; después, con los informes de sostenibilidad y los informes integrados y, más recientemente, con los reportes ambientales, sociales y de gobernanza (ESG o ASG), que buscan parametrizar la relación de la empresa con el entorno, dar cuenta de datos no financieros y "promover ejercicios en una economía más baja en carbono, más sostenible y con preocupación por los objetivos sociales, ambientales y climáticos" (Superintendencia Financiera de Colombia, 2021).[2]

También la comunicación se da a través de medios tales como: cartas del presidente, reportajes de prensa, artículos en medios especializados, noticias, *free press* y otro tipo de medios y mensajes (Briceño et al., 2010), dirigidos a los grupos de interés primarios y esporádicamente al mercado en general.

[2] En junio de 2023 la Comisión Europea adoptó la directiva de reporte de la sostenibilidad corporativa (CSRD) que obliga a las grandes empresas, a las pymes que cotizan en bolsa y a las grandes corporaciones con operación en la Unión Europea a adoptar normas estandarizadas para elaborar un reporte extra financiero sobre el desarrollo sostenible (ESRS) (Unión Europea, 2013 - https://acortar.link/ceF9OE). Dicha norma entró en vigor el 1 de enero de 2024 y dado el alcance declarado en la presente tesis y lo reciente de la publicación, solo se hace esta breve mención a la existencia de tal directriz cuya efectividad y conexión con los reportes se podrá validar a futuro.

Finalmente, combinando las estrategias de mercadeo con la información de la RSE y la sostenibilidad, la IBA recurre al uso de informes, reportajes y, sobre todo, campañas de publicidad que se concretan en: sellos, etiquetas, televisión, radio, merchandising, publicidad BTL y ATL[3]. También en los medios digitales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn. En la actualidad, el mensaje la sostenibilidad está presente como un mantra (Escrivá, 2022; McDermid, 2022) en los empaques, las redes sociales, la información nutricional y de reciclaje.

A partir de los anteriores elementos, en esta tesis se acude a revisar los mensajes, los medios y representantes de las empresas (emisores) antes mencionadas, para evidenciar cómo estas empresas de la IBA conciben la RSE y la sostenibilidad, y cómo las representan a través de narrativas dirigidas a los grupos de interés. Para tal propósito, se asume que, mediante el proceso informativo (comunicacional) las empresas construyen unas narrativas sobre la RSE, la sostenibilidad, y, en último término, sobre su incidencia en la sociedad, para crear y mantener relaciones de consumo que faciliten el éxito y la permanencia en el mercado. La propuesta, entonces, es exponer las narrativas que las empresas de la IBA utilizan en la construcción de la representación de sí mismas (Gil-Sanchez, 2017; Martinez-Falcó et al., 2022; Shiller, 2020).

Las narrativas pueden entenderse como "actos sociales, que dependen para su producción y conocimiento, de normas de representación y contenido que especifiquen cuándo, quién, cómo y por qué las historias son contadas" (Ewick & Silbey, 1995a, p. 197,traducción propia). En el caso de la IBA, asumo que estas narrativas pugnan por construir una realidad, al definir ideales, valores e identidades en temas relacionados con la sostenibilidad, la ética, el consumo responsable y la RSE.

El contenido de las narrativas tiene elementos de postureo (Cava, 2021); y, como dicho contenido se produce e interpreta de acuerdo con situaciones o contextos específicos, se puede organizar para generar efectos puntuales sobre la realidad (Ewick & Silbey, 1995b). Esto es válido no solo en la IBA sino en otras industrias (Martos Molina, 2018). Al construir y reproducir representaciones, el postureo, mediante la narrativa, podría llegar a desviar la atención de los

[3] Las actividades publicitarias destinadas a promover productos o servicios se llevan a cabo a través de medios diversos según el tipo de mercado al que se dirigen. En términos generales las tácticas de ATL (Above The Line) se sirven de medios masivos como la televisión, la radio y la publicidad exterior, mientras que las tácticas de BTL (Below The Line) utilizan canales directos para segmentos específicos. En esta se utilizan eventos, publicidad en línea y redes sociales, entre otros (Matovelle & Salas, 2018).

impactos de la IBA hacia las bondades o beneficios que aportan sus productos (P. Jones & Comfort, 2018; Wille et al., 2014).

Así pues, las narrativas de lo sostenible, utilizadas por las empresas particularmente al amparo de los ODS, tributan a la construcción de estas representaciones, al decir que *per se* apunan a la sostenibilidad económica, ambiental o social, sin considerar que, para lograr un verdadero efecto, las contribuciones declaradas también deberían ser sostenibles en el tiempo, y no solo una oportunidad de alardear buscando mejorar la reputación de la IBA (Vives, 2023).

En este sentido, la narrativa sirve para consolidar tanto relatos hegemónicos "historias que reproducen relaciones existentes de poder e inequidad" como transgresores, "que desafían las hegemonías dadas por sentadas" (Ewick & Silbey, 1995c, p. 197, traducción propia) para lograr conexiones con el mercado y organizar las representaciones sociales (Moscovici, 1988) en torno a la idea de un consumo responsable y sostenible.

Así mismo, desde una teoría de la narrativa (O'Connor, 2022), esta se orienta a crear un proceso de vinculación con los grupos de interés, poniendo el foco en el mensaje social, económico y ambiental para construir un estímulo emocional favorable.

El uso de la narrativa, en el sentido expuesto, se traslada al campo comercial para captar, a través del postureo y lo retórico (Jaramillo & Lopez, 2013), la atención sobre los productos y evadir los problemas reales en los entornos social, económico y ambiental generados sobre los grupos de interés y, en general, sobre las sociedades y el planeta. En las empresas analizadas en esta tesis, se busca entender estas tácticas.

Las narrativas pueden llegar a generar un sesgo cognitivo entendido, brevemente, como un error en el juicio, generado a partir de la información disponible y que impacta las decisiones a tomar (Cortada de Kohan & Macbeth, 2006). En el caso de la IBA, debido a la interpretación que hacen los grupos de interés, sobre todo los consumidores, en relación con la información de productos sostenibles y responsables, se crean tendencias sistemáticas que llevan mantener el consumo de productos que son nocivos para la salud y que en su producción impactan poblaciones y ecosistemas (Korteling et al., 2023; Mittelstaedt, 2019).

Al fijar su atención en estas características, se les invita a los consumidores a asumir posturas sostenibles en sus hábitos (Haider et al., 2022). Se considera que, a través de sus acciones, contribuyen a mejorar el medioambiente y la sociedad. Así mismo, frente a otros grupos de interés se les incita a tomar decisiones de inversión, confianza y vinculación con la empresa.

Un elemento adicional es que las empresas logran en sus narrativas de RSE y sostenibilidad construir realidades sociales mediante formas de seducción (García & Llorente Barroso, 2009), estrategias de mercadeo y creación de deseos (Sokolova & Krishna, 2021), acordes con sus valores e intereses particulares (Erdiaw-Kwasie et al., 2023), para moldear las ideas de sus grupos de interés, particularmente los consumidores. Estas narrativas son parte de los dispositivos simbólicos de poder (Agamben, 2011) que sirven para crear y controlar las decisiones de compra en el mercado.

En el caso particular de la IBA, la construcción de estas realidades, a través del deseo, la emulación y la creación de valor empresarial, se logra mostrando en las narrativas mensajes que, a través de los múltiples instrumentos disponibles (los informes referidos, la publicidad y las estrategias empresariales en general), evocan que un consumo sostenible y responsable se alcanza a través de prácticas amigables con el ambiente y con la compra de productos que ayudan a causas sociales de filantropía empresarial.

Esta tesis busca evidenciar el papel que desempeñan todos estos elementos en la construcción de las narrativas en la IBA, que, desde mi experiencia y las fuentes disponibles, aún no ha sido abordado suficientemente. Para hacerlo, es necesario entender, como ya se ha dicho, que la narrativa de la RSE está migrando hacia la narrativa de la sostenibilidad.

4. Diseño metodológico

Como se ha mencionado, esta investigación buscó exponer las narrativas creadas por la IBA con el fin de evidenciar cuáles son las concepciones que las empresas tienen de estos dos ámbitos de actuación corporativa, qué tipo de acciones dicen que ejecutan, y cuál es el lugar que ocupa la ética empresarial. Lograr estos propósitos requirió de un proceso metodológico que se desarrolló en tres momentos:

Una primera etapa este ejercicio involucró la recopilación y examen de documentos emanados de las empresas en el ejercicio de su comunicación corporativa. Esto incluyó revisar: los informes de sostenibilidad y los reportes de las acciones de RSE; las campañas de publicidad; los sitios web y las redes sociales de las compañías de la IBA; y las declaraciones puntuales producidas en publirreportajes o noticias publicadas en la prensa local acerca del tema.

En un segundo momento, el proceso requirió contrastar las afirmaciones que hace la IBA, con la literatura que explica la planeación, implementación, gestión y comunicación de la RSE y la sostenibilidad para encontrar tendencias sobre lo que se plantea desde la teoría y lo que la IBA está realizando en su práctica cotidiana.

El tercer momento demandó un análisis e interpretación de los datos obtenidos para triangular la información y extraer una serie de conclusiones sobre el uso de las declaraciones narrativas empleadas, que permitiera luego arribar a una construcción teórica que respalde la tesis anunciada.

Para abordar las implicaciones teóricas y prácticas de este análisis fue necesario considerar algunos supuestos fácticos en el proceso:

4.1. Campo y unidades de estudio de esta tesis

El principal campo de estudio de esta tesis se refiere a la forma en que las empresas de un sector económico abordan sus procesos de Responsabilidad Social Empresarial con respecto a sus actividades de producción, comercialización y consumo y la forma en que se relacionan con sus grupos de interés para el logro de los objetivos comerciales.

Para entender cómo se llevan a cabo estas tareas el objeto de estudio se concentró en acopiar y analizar la producción que sobre el tema tiene la industria de bebidas azucaradas.

Los asuntos a analizar fueron: el azúcar y sus problemas en la sociedad, desde los ámbitos social, económico y ambiental; la importancia de las bebidas azucaradas con su presencia en la cotidianidad; la industrialización del azúcar, a través de su embotellamiento y distribución; la integración de esta industria en Colombia; los efectos que se derivan de la presencia de la IBA; las responsabilidades que deben asumir; la dejación de la RSE para adoptar el constructo de la sostenibilidad; las narrativas que utiliza la IBA para perpetuar el consumo; las prácticas de postureo para asegurar el resultado económico; y la dejación de la ética empresarial, como directriz del comportamiento, en favor de la sostenibilidad.

Esta tesis se planteó entonces como objeto de estudio evidenciar las narrativas sociales, económicas y ambientales empleadas por la IBA en Colombia para reportar su RSE y sus ejecuciones en materia de sostenibilidad, en un período comprendido entre 2010 y 2023.

Las empresas sobre las que este trabajo se concentró y que ofrecen este tipo de productos son principalmente Coca-Cola, Postobón y, en menor medida Alpina, seleccionadas por su importancia en el mercado nacional.

Un elemento a considerar sobre esta unidad de estudio es que para el caso de Coca-Cola se analizó la empresa Coca-Cola Femsa, la principal embotelladora de The Coca-Cola Company en Latinoamérica, con presencia en Colombia. La mayoría de las referencias sobre la marca Coca-Cola corresponden a esta embotelladora.

La elaboración de esta tesis doctoral se propone a partir de la comunicación de las acciones de RSE que hacen las empresas de la IBA. Para ello se analizaron los mensajes que transmiten primordialmente en relación con las ejecuciones en materia de RSE, sostenibilidad y filantropía.

Para adelantar el análisis se consultaron diversos asuntos:

Se efectuó una revisión exhaustiva de las fuentes mediante las cuales la IBA comunica en general sus estrategias, y en particular las narrativas empleadas acerca de la RSE y la sostenibilidad. En este punto se examinaron los siguientes documentos: informes de sostenibilidad publicados por las empresas año a año para dar cuenta de sus ejecuciones en la materia; las etiquetas y empaques de los productos; los medios de comunicación tradicional, como la prensa, la televisión y la radio; las piezas de merchandising; las redes y los mensajes relacionados con las dimensiones de la RSE y la sostenibilidad que se logran identificar en estas instancias comunicacionales.

Igualmente, se examinaron las páginas web de las compañías objeto de estudio y sus campañas de promoción. También se revisaron cartas de los presidentes y juntas directivas,

publirreportajes y entrevistas realizadas por los encargados de las áreas de sostenibilidad y RSE de las compañías estudiadas y otros documentos utilizados para la divulgación de las acciones.

En cuanto a los mensajes hallados en estas fuentes se identificaron: imágenes; campañas con influenciadores; utilización de sellos socioambientales; marcación de productos, publicidad, vehículos con elementos alusivos a temas sociales y ambientales; promoción de acciones filantrópicas en comunidades distantes; menciones a la sostenibilidad y los ODS como prácticas de RSE; vinculación con causas relacionadas con la diversidad, la equidad y la igualdad; campañas de reciclaje; lanzamiento de nuevas líneas de productos; intensificación de mensajes asociados con el bajo consumo de azúcar; iniciativas de reforestación; acciones de cuidado del agua; vinculación con oenegés para crear tareas colaborativas de emprendimiento social e inversión social privada; campañas de educación, y un sinnúmero de acciones más, conectadas principalmente con las ideas de la sostenibilidad.

Las fuentes consultadas para elaborar esta tesis se detallan en la **Tabla No. 1**

Tabla 1
Fuentes revisadas en la tesis.

Fuente	Descripción	Contenido	Destinatario
Campañas de mercadeo	Análisis de las estrategias de comunicación de mercadeo realizadas por Coca-Cola Femsa, Postobón y otras empresas de la IBA en el periodo 2010-2023 en más de 20 campañas producidas para diversos medios.	Información comercial sobre la RSE y la sostenibilidad en la IBA, y la manera como se va amoldando para dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés.	Consumidores. En este caso no se examinan resultados en torno al impacto de las campañas en el consumidor final por no ser el propósito de la tesis, el cual busca analizar cómo se construye la narrativa
Informes de sostenibilidad	13 Informes de sostenibilidad de Coca-Cola Femsa. 10 Informes de sostenibilidad de Postobón. 6 Informes o declaraciones de sostenibilidad de compañías varias (Alpina, Bebidas Pool, AJE Group y Bavaria). El rango de análisis fue 2010 – 2023.	Información no financiera sobre ejecuciones en RSE y sostenibilidad, en términos sociales, ambientales, económicos y reputacionales. Aplicación de los ODS en los informes. Información relacionada con la ética, la RSE y la filantropía y declaraciones de ayuda a causas sociales y ambientales.	Inversionistas Accionistas Gobierno corporativo Estado Oenegés Medidores de reputación Entes reguladores Ligas de consumidores

Publicidad y Medios Tradicionales	10 campañas en medios tradicionales 10 campañas en redes sociales 5 Publirreportajes 20 Comerciales 30 Fotografías Mas de 20 sellos y empaques con menciones alusivas a la sostenibilidad.	Comunicación de los atributos del producto, en conjunción con las declaraciones de la RSE y la sostenibilidad y los impactos que tiene en las decisiones de consumo. Análisis de las indicaciones publicitarias relativas a ejecuciones de RSE, sostenibilidad, vinculación con ODS, Filantropía.	Consumidores Competidores Inversionistas Sociedad en general
Sitios web y Redes sociales	Análisis durante un año de publicaciones en Instagram, LinkedIn, TikTok- Facebook. Revisión de 12 sitios web de las compañías integrantes de la IBA en Colombia en varios momentos de la investigación. Revisión de los sitios web de varias compañías mundiales de bebidas azucaradas (PepsiCo, Dr. Pepper) y otras relacionadas con alimentos que utilizan el azúcar como componente.	Análisis de las páginas de inicio de las compañías de la IBA, micrositios web sobre la sostenibilidad y campañas específicas publicitadas a través de este medio. Análisis de historias, post, reels y campañas en general difundidas a través de redes sociales sobre asuntos de RSE, y campañas sociales y ambientales y de sostenibilidad.	Consumidores Accionistas Competidores Sociedad en general
Entrevistas a profundidad (Expertos)	Seis entrevistas a profundidad con cinco expertos nacionales y uno internacional sobre la RSE, la reputación empresarial y la sostenibilidad.	Revisión sobre los criterios de la RSE y sostenibilidad en la IBA, su relación con la ética empresarial y la forma en que se busca construyen las narrativas a través de la comunicación.	Destinadas a la construcción de la tesis y a la contrastación de los datos emanados de la IBA con las opiniones de los expertos.
Entrevistas a profundidad (Responsables sostenibilidad)	Tres entrevistas a profundidad con las empresas Coca-Cola Femsa Colombia (1) y Postobón (2) * A pesar de reiterados intentos no fue concedida la entrevista por parte de la empresa Alpina.	Análisis sobre las estrategias, acciones y tácticas de comunicación de la RSE y el DS en dos empresas representativas de la IBA en Colombia, su concepción de los temas y los fines comerciales, ejecutivos y estratégicos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Destinadas a la construcción de la tesis y a la contrastación de los datos emanados de la IBA con las opiniones de sus emisores.

Literatura especializada	Mas de 100 artículos y libros relacionados con: 1) el origen, la evolución y el estado actual de la RSE. 2). Surgimiento y evolución del desarrollo sostenible y el tránsito de la RSE a la sostenibilidad. 3). La comunicación de la RSE. 4). Teorías asociadas con la importancia y la comunicación de la RSE, la ética y la sostenibilidad en la empresa.	Establecer por qué surge y evoluciona la RSE; qué implica el desarrollo sostenible para la IBA; cómo se modifican las políticas, estrategias y acciones de la RSE; qué implicaciones tiene este ejercicio en la construcción de la realidad social. Describir de qué manera las prácticas de la IBA se transforman y consolidan para mantener en consumo.	Destinadas a la construcción de la tesis y a la contrastación de los datos emanados de la IBA con los referentes y análisis teóricos examinados.

Un elemento a considerar en estas fuentes es el rol de los actores sociales, para el caso los expertos y los responsables de las áreas de sostenibilidad en las empresas que fueron entrevistados. En este sentido, se tienen en cuenta dos momentos: en un primer momento, a partir de las entrevistas a profundidad realizadas con las empresas, se pretendió entender la posición que asumen estas frente a su papel en el mercado, a través de la comunicación corporativa, buscando entender la coherencia del discurso sobre los asuntos de la RSE, el desarrollo sostenible, la sostenibilidad y la ética empresarial, donde lo que se escucha es la voz empresarial y su intencionalidad. En un segundo momento, las entrevistas con los expertos tienen como propósito contrastar las informaciones emanadas desde las organizaciones examinadas, con las teorías y prácticas y las desviaciones que suelen presentarse, en la edificación de las narrativas sociales, económicas y ambientales de la IBA que buscan favorecen sus ejecuciones y su éxito, mediante la perpetuación del consumo.

Con base en los mensajes encontrados, se evidenció que están dirigidos a diversos receptores, de acuerdo con el propósito que busca la narrativa. En la mayoría de los casos, se orientan hacia el consumidor, al cual se muestran contenidos asociados con asuntos ambientales y sociales, primordialmente. Mientras que, a otros destinatarios como los inversionistas, accionistas, oenegés, se les comunican preferentemente temas asociados con el desempeño económico, la filantropía, la inversión social privada y la reputación de las compañías.

El conjunto de fuentes luego fue analizado a través de una triangulación que incluyó el análisis del discurso, contrastado con el resultado de las entrevistas a profundidad realizadas con responsables de las empresas Coca Cola Femsa y Postobón, con expertos en temas de RSE y

sostenibilidad, y con el rastreo en la literatura de otras investigaciones y de las principales teorías relacionadas con estos temas.

La comprensión de estas narrativas tuvo como fin saber cuál es el rol que las empresas dicen jugar en la sociedad; cómo se presentan y cómo se relacionan con otros actores sociales y con el entorno. Se buscó entender y describir la esencia de estas narrativas empresariales, que se expresan en diferentes medios de comunicación, para identificar la representación y presentación de las empresas y la manera cómo definen y explican la RSE y la sostenibilidad.

4.2. Tipo de enfoque de esta investigación

Esta investigación de carácter cualitativo buscó evidenciar las narrativas que se construyen y reproducen en los mensajes comunicacionales empleados por la IBA, y que se clasificaron según las dimensiones que la literatura establece para la RSE. Estas narrativas sociales, económicas y ambientales se producen desde las empresas de la IBA para dar respuesta a las preocupaciones de los grupos de interés y, al mismo tiempo, construir una realidad social que se enfoca a mantener el consumo de sus productos.

La investigación permitió identificar ciertos elementos comunes en los mensajes y fuentes utilizados por la IBA. 1). El uso de imágenes asociadas con lo social y lo ambiental para crear conexiones con los grupos de interés. 2). La migración de las ideas de la RSE al concepto amplio de sostenibilidad y desarrollo sostenible, a través de mensajes asociados con temas como los ODS. 3). El desplazamiento de la filantropía hacia asuntos relativos a la inversión social privada como expresiones de una RSE en las empresas. 4). La importancia que reviste el uso de las narrativas para la creación de reputación corporativa que además garantice la licencia social para operar.

Un elemento adicional desde lo descriptivo-interpretativo permitió avanzar en la idea de que las empresas de la IBA impulsan dos tipos de acciones:

1). Inversiones asociadas con temas sociales, ambientales y económicos con fines comerciales, anclados en estándares de medición, como los informes de sostenibilidad, los reportes Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG/ASG), que si bien no es el término de uso común se emplea explícitamente por las empresas analizadas en la tesis, así como otras métricas similares, sin ocuparse necesariamente de los impactos reales de sus actividades empresariales.

2). Ejecuciones relativas a estos mismos asuntos, dirigidas a inversionistas, accionistas y otros grupos de interés, con el propósito de consolidar una imagen y una posición reputacional en el mercado. Sin embargo, este asunto no pudo constatarse en términos del gasto que realizan las empresas debido a la dificultad de rastrear en los informes públicos cuánto de sus presupuestos destinan específicamente a temas de responsabilidad y sostenibilidad.

El enfoque cualitativo se justificó en este caso por dos razones: 1. Busca entender el punto de vista de las empresas, como principales productores de las narrativas, acerca de la forma en que conciben, implementan y comunican sus acciones de RSE y sostenibilidad. 2. Pretende ahondar en las concepciones que sobre la RSE tienen las empresas y la manera en la que se representan ante la sociedad, así como las implicaciones de esta producción de mensajes en la ética empresarial.

4.3. Alcance del estudio realizado

A partir de los supuestos que pretendió abordar esta tesis, asociados con la derivación de las estrategias comunicativas de las empresas de la IBA en narrativas que buscan mantener y consolidar el consumo de sus productos a través de mensajes y medios asociados con las dimensiones de la RSE y la sostenibilidad, el alcance del estudio fue de carácter interpretativo, buscando entender en qué medida se construye e interpreta una realidad social por parte de los de las empresas.

Teniendo en cuenta que una de las características del paradigma interpretativo (Gonzalez, 2001; Galeano, 2021), apunta a conocer la naturaleza de la realidad investigada, la presente tesis buscó lograr una comprensión del fenómeno que da cuenta de las acciones mediante las cuales las empresas de la IBA definen e implementan sus iniciativas de RSE y sostenibilidad, con fines comerciales y corporativos, e interpretar cómo sirven a la construcción de la realidad social para perpetuar el consumo.

Así mismo, este alcance interpretativo ofreció una posibilidad de generalización que facilita el entendimiento de las acciones que en estos asuntos realizan otras empresas de la IBA, más allá de las analizadas, y otros sectores económicos que acuden al uso de narrativas sociales, económicas y ambientales para impulsar sus estrategias de producción, comercialización y consumo.

Finalmente, desde lo interpretativo, este alcance permitió explorar las relaciones existentes entre las acciones desplegadas por las empresas de la IBA y su comunicación a través de las

narrativas, y las maneras en que les permiten crear conexiones con los grupos de interés en aras de alcanzar su perdurabilidad en el negocio, su legitimidad y la licencia social para operar en el mercado.

Esta tesis finalmente ofreció una alternativa para interpretar la forma en que las empresas entienden la ética empresarial a través de las prácticas comunicativas de la RSE y la sostenibilidad.

4.4. Técnicas de generación de información y fuentes

En la **Tabla No.2** se describen resumidamente las técnicas que se utilizaron para la generación de la información y las fuentes de consulta empleadas, con un breve comentario sobre su aporte.

Tabla 2
Resumen de las técnicas utilizadas

Técnica	Actor / Fuente	Aporte
Entrevistas a profundidad	Expertos en temas de RSE Sostenibilidad	Se logró analizar la manera en que la RSE y la sostenibilidad son entendidas y comunicadas por parte de las empresas en general desde los constructos teóricos. Se buscó entender su relación con los temas de creación de lealtades y conocer su acuerdo o desacuerdo con una visión ético-empresarial.
Entrevistas a profundidad responsables IBA	Encargados del área de sostenibilidad de las compañías Coca-Cola Femsa Colombia y Postobón	Esta técnica de análisis se justificó para establecer desde la industria como conciben la RSE y por qué van migrando hacia la sostenibilidad. Así mismo permitió el análisis, en casos puntuales, sobre el uso de la RSE y la sostenibilidad como instrumentos de comunicación dirigidos a los diversos grupos de interés.
Seguimiento, Revisión, Capturas, registro fotográfico	Documentos emanados de las empresas de la IBA: Mensajes, Etiquetas, Sellos, Campañas en medios y redes sociales, páginas web, documentos comerciales varios, informes de sostenibilidad.	Se justificó para interpretar la forma en que la IBA va construyendo y comunicando las narrativas de la RSE y la sostenibilidad.

Revisión documental	Documentos de fuentes especializadas: Elsevier, Google Académico y otras bases de datos Libros y capítulos de libros sobre RSE, sostenibilidad, antropología económica, mercadeo por autores reconocidos en los temas asociados con la RSE y la sostenibilidad y las ciencias sociales afines al tema de la tesis.	Se utilizaron estas fuentes para contrastar las prácticas de la IBA con las descripciones teóricas sobre el tema.

Las técnicas utilizadas para los supuestos de la tesis fueron los siguientes:

La entrevista a profundidad con actores de empresas relevantes de la IBA, en tanto que creadores de las narrativas, a quienes se preguntó sobre su concepción de la RSE, su visión de la ética, su opinión sobre la sostenibilidad, la utilización de sellos, etiquetas y mensajes relativos al tema, los mensajes producidos por las empresas, la presencia en redes sociales y la manera en que consideran que se desplaza la RSE para dar paso a la sostenibilidad, y las repercusiones que estas acciones tienen en términos de reputación y legitimidad.

Se utilizó también como técnica algunos de los elementos del análisis del discurso. En este sentido, diseñé y utilicé matrices donde se definieron las categorías principales, asociadas con la RSE, la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y las narrativas empleadas por la IBA, las cuales permitieron analizar los textos, imágenes, informes y demás declaraciones emanadas de las empresas para contar su vinculación con estos temas. La intención al utilizar parcialmente esta técnica fue examinar de qué forma las empresas elaboran narrativas asociadas con temas sociales, económicos y ambientales y si las mismas se constituyen en mecanismos de poder para construir y mantener la realidad social que permita vender más productos, sin tener una visión ético-empresarial de sus impactos. En este punto se utilizaron como fuentes principales los informes de sostenibilidad, las cartas y reportajes producidos por las empresas.

Igualmente, bajo esta técnica se revisaron campañas en medios, redes sociales, etiquetas, empaques, envases, afiches, campañas de televisión sobre las cuales se evidenció el contenido del mensaje, el receptor y la intencionalidad de la acción comunicativa.

Finalmente se acudió a una revisión exhaustiva de la literatura que da cuenta del estado del arte en relación con la evolución del concepto de RSE y la popularización de los discursos de la sostenibilidad. Para ello se realizó una búsqueda en fuentes especializadas que cubrieron más de 100 artículos científicos de fuentes académicas, además de libros, capítulos de libros y otras fuentes

documentales como noticias publicadas en la prensa local, blogs y páginas web. La literatura también sirvió para contrastar los hallazgos de esta tesis y para su interpretación.

4.5. Procesos de análisis de la información

Los datos recabados para la realización de la presente investigación se hallaron en tres fuentes principales: 1). Las estrategias de mercadeo comunicadas por las empresas de la IBA; 2). Las entrevistas a profundidad realizadas con encargados de las áreas de responsabilidad y sostenibilidad de dos grandes empresas de la IBA (Coca-Cola Femsa y Postobón) y 3). El rastreo de la literatura especializada sobre los temas relativos a la función de la RSE y la sostenibilidad en las empresas y la forma en que comunican sus iniciativas en la materia. Esta parte se complementó con las entrevistas provenientes de expertos.

A continuación, se muestra en la **Tabla No. 3**, de manera resumida la actividad realizada para el análisis de la información:

Tabla 3
Resumen análisis de la información

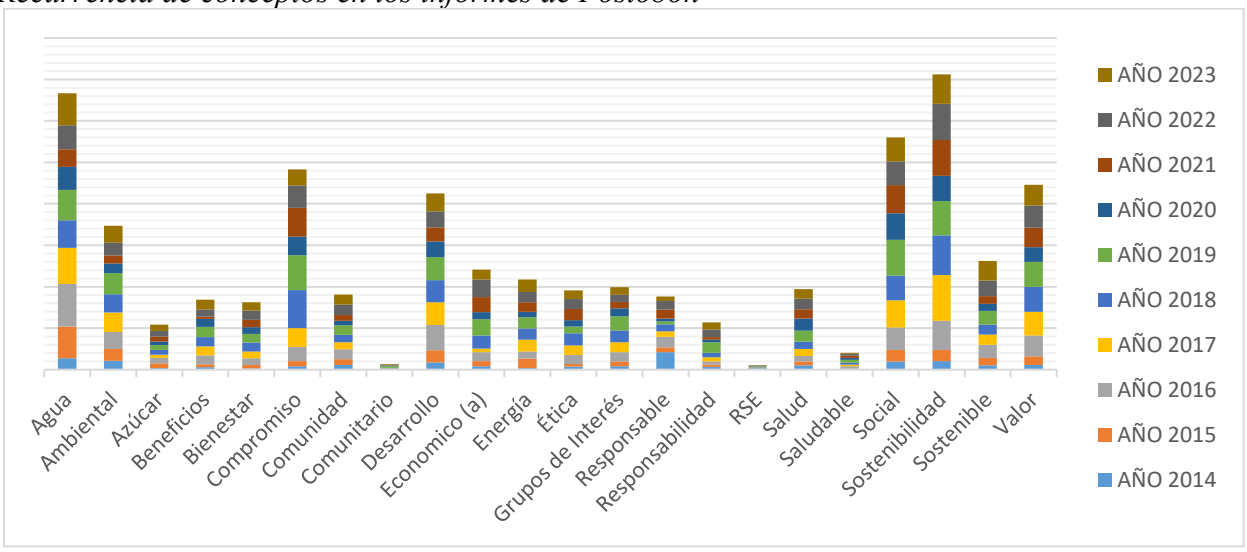
Fuente	Actividades/procedimiento	Análisis
Entrevistas a profundidad	Se realizaron las entrevistas entre los meses de enero y septiembre de 2022, mediante medios virtuales, (Teams y Google Meet). Se transcribieron las entrevistas y se sistematizaron con la utilización de ATLAS. Ti., a partir de la matriz categorial para el análisis e identificación de las principales conclusiones.	Realicé un análisis descriptivo e interpretativo de las entrevistas, determinando elementos comunes. Luego codifique los datos utilizando el software ATLAS. Ti con miras a establecer la recurrencia de las informaciones y su direccionamiento hacia las menciones de la sostenibilidad y otros criterios de construcción de las narrativas.
Documentos e Informes de Sostenibilidad	Se revisaron los informes de sostenibilidad de las empresas Coca-Cola Femsa (años 2010-2023); Postobón (años 2014-2023); Alpina (años 2010, 2014, 2017, 2018, 2020, 2022); y parcialmente reportes e información sobre temas de sostenibilidad de empresas asociadas con la IBA (AJE Group, Bebidas Pool, Alquería, Bavaria) y se utilizó ATLAS Ti para establecer la recurrencia de los términos en las categorías.	Identifiqué la prevalencia de ciertos elementos y discursos construidos en torno a las acciones de RSE y sostenibilidad incluidas en los informes. Con base en la aparición de términos constantes en la comunicación, establecí unas subcategorías sobre las cuales hice una búsqueda intencionada en la información disponible. Extraje los verbatims relacionados y sobre ellos realicé la interpretación que llevó a formular un análisis a manera de síntesis sobre su presencia e importancia en la construcción de las narrativas. Revisé la implicación de las empresas con los ODS y su relación con las estrategias.

		Se sistematizó la información a través de una matriz en Excel con la descripción breve de las menciones respectivas.
Documentos Comerciales y otras fuentes	Se tomaron pantallazos de las campañas en redes sociales y de los sitios web de las empresas de la IBA. Se tomaron fotografías de algunos elementos publicitarios encontrados en puntos de venta y en sitios públicos. Se analizaron reportajes comerciales y noticias de prensa sobre las ejecuciones de la IBA en temas sociales, ambientales y de inversión social y filantropía.	Seleccioné por su contenido y por su exposición en los medios los mensajes alusivos a las prácticas declaradas por la IBA sobre la sostenibilidad y la RSE. Identifiqué las imágenes y frases recurrentes en las campañas de publicidad y mercadeo. Se sistematizó la información a través de una matriz en Excel con la descripción breve de las menciones respectivas.
Artículos académicos, libros y documentos especializados	Se realizó la búsqueda en bases de datos académicas, en libros y capítulos de libros con los temas más relevantes en temas de RSE, sostenibilidad y otras disciplinas para identificar el estado del arte en estas materias.	Seleccioné en los artículos y libros los temas más relevantes, afines con los propósitos de la investigación e identifiqué las principales tendencias en temas de la sostenibilidad, la RSE, la comunicación de las iniciativas, los discursos corporativos, los lavados de imagen, el postureo, la definición de las narrativas y asuntos desde la sociología y la antropología económicas. Gestioné la información de las fuentes empleando Mendeley, donde resalté textos relevantes que luego sistematicé a través de una matriz de Excel en la cual elaboré comentarios para redactar luego parte de los capítulos, con las respectivas citaciones.

A partir del análisis se evidenció cómo la recurrencia de los descriptores asociados con temas sociales, ambientales y económicos emergen en la comunicación de los informes de sostenibilidad y varían de año a año, privilegiando los asuntos relacionados con la sostenibilidad. Las **Figuras 1 y 2** reflejan esta situación en Postobón y Coca-Cola Femsa respectivamente. Esta repetición de temas justificó la categorización de estos términos para efectos de la investigación.

Figura 1

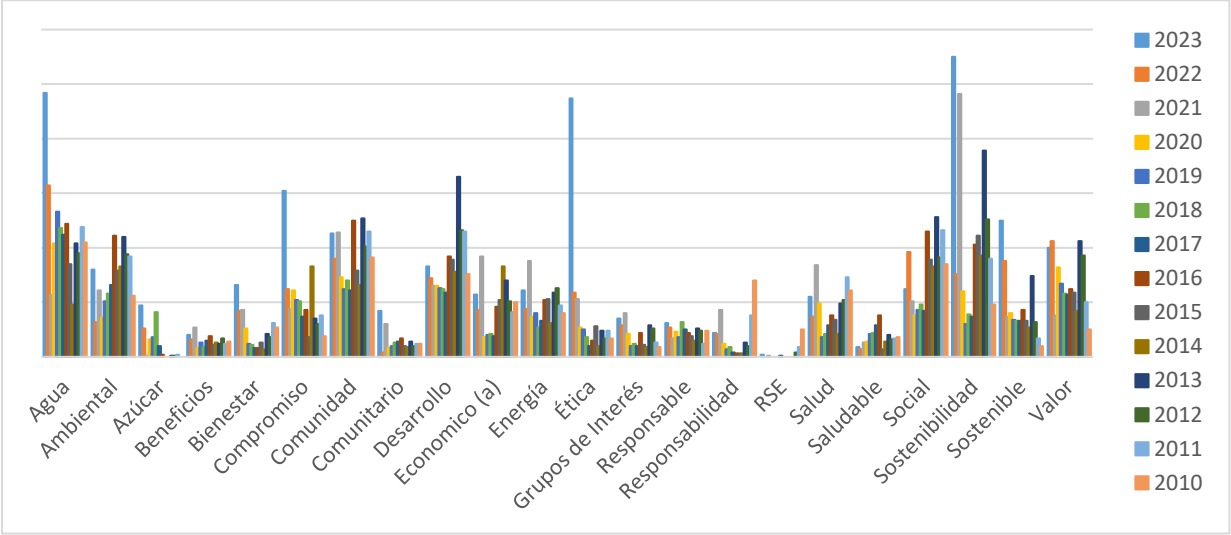
Recurrencia de conceptos en los informes de Postobón



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de sostenibilidad analizados en Postobón

Figura 2

Recurrencia de conceptos en los informes de Coca-Cola Femsa



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de sostenibilidad analizados en Coca-Cola Femsa.

Lo anterior, se complementó con algunos elementos del análisis textual y del discurso buscando indagar por el contenido de los mensajes, imágenes, etiquetas, sellos, empaques y demás elementos publicitarios empleados para la comunicación de campañas y estrategias de producto, basadas en argumentos de tipo social y ambiental, principalmente.

A partir de los anteriores elementos, se procedió a revisar los asuntos declarados por la IBA respecto a la RSE y la sostenibilidad, la forma en que van migrando entre conceptos, la utilización de imágenes, mensajes e iniciativas y la publicidad relacionada. Luego se constató cómo va cambiando el contenido de las acciones y la comunicación en los medios y el mercadeo y se va popularizando el discurso corporativo para convertirlo en una narrativa comercial.

Seguidamente se cotejó con la literatura disponible específicamente sobre este fenómeno y sobre las posturas que en general se declaran sobre la RSE y la sostenibilidad en el contexto local e internacional.

4.6. Consideraciones frente a los alcances de los datos y el análisis logrado. Fortalezas y limitaciones

En general, los datos obtenidos permitieron evidenciar parcialmente dos asuntos fundamentales en esta investigación: 1). Un frecuente desplazamiento en las empresas desde los conceptos de la RSE hacia la sostenibilidad; 2). Un reforzamiento de las narrativas sociales y ambientales como formas de mostrar compromiso de las empresas con la sociedad, el medio ambiente y la economía de las regiones.

Si bien es posible esta constatación, el análisis no fue conclusivo sobre las motivaciones del tránsito conceptual, aunque pareció reflejar la necesidad de abordar las problemáticas del mercado desde estos frentes, debido a las presiones que tiene la IBA por parte de la sociedad, el Estado y las oenegés, principalmente, en razón a los impactos que generan sus actuaciones y que no son abordados de manera ideal con base en los supuestos de la RSE (prevenir, mitigar y reparar daños o efectos de las acciones), por lo cual se construyen las narrativas como formas de llevar la atención de los grupos de interés hacia menciones positivas y otros mensajes que buscan aquietar las inquietudes frente a los efectos negativos de sus actividades y productos.

Fue suficiente la información para responder a los objetivos planteados pues permitió evidenciar un uso creciente de la comunicación relativa a la RSE y la sostenibilidad como formas narrativas que buscan impulsar el consumo de bebidas azucaradas, al amparo de menciones sociales y ambientales con características comerciales y corporativas, que generan respuestas positivas en los grupos de interés.

En algunos casos se constató la utilización de las narrativas como prácticas que enfatizan el papel de la marca en el mercado, lo cual podría considerarse acciones de lavado de la imagen con fines reputacionales y de postureo que alejan a las empresas de la IBA de un marco ético-empresarial ideal.

Esta investigación permitió fortalecer el conocimiento acerca de las acciones comunicativas que despliegan las empresas de la IBA para promocionar su imagen frente a la sociedad y apalancar la venta de sus productos en el mercado. Con base en los datos recabados y todo el proceso investigativo se pudo entrever que muchas de las acciones que tienen las empresas a la hora de declarar sus compromisos con las angustias planetarias se agotan en menciones que parecieran ser más un postureo para moldear la realidad social y alcanzar sus propósitos económicos.

Entre las limitaciones presentadas, se incluye que no fue posible concertar las entrevistas con algunos de los encargados de las áreas de sostenibilidad de las compañías, que al conocer el propósito de la investigación dilataron su realización. Tampoco fue posible establecer con los datos disponibles la conexión entre el gasto en RSE y sostenibilidad y la creación de lealtades y reputación pues no se logró determinar cuánto se invierte por parte de la IBA, por lo menos en los casos analizados.

4.7. Consideraciones éticas en la investigación

Lo primero a mencionar es que una tesis con este contenido, por una serie de supuestos preconcebidos, sugiere la idea de la demonización acerca del papel de las industrias. Esto invita al investigador a mantener una postura objetiva y clara sin caer en una especie de retaliación desde lo social y lo ambiental en contra de lo económico, pues ello, de entrada, desdice de la ética que ostenta quien realiza el proceso.

La ética desde la investigación estuvo presente en todas las instancias del proceso: en la forma de abordar el estudio de los documentos que soportan el rastreo, para considerar no solo aquellos que den una imagen desfavorable de los actores involucrados que, por razones ideológicas o culturales pudieran arrojar un sesgo a la interpretación, si no también aquellos que provenientes de diversas fuentes muestren ejecuciones y evidencias positivas sobre el acaecer de las organizaciones que se encargan de producir y comercializar bebidas azucaradas en Colombia.

En términos generales, desde los asuntos éticos, se informó suficientemente a los entrevistados sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y su derecho a retirarse del mismo cuando lo consideren pertinente, decisión que fue aceptada y respetada. Así mismo, se aseguró la confidencialidad en el uso de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos en el tema y a los responsables en las organizaciones y el propósito académico de la investigación.

En este orden de ideas, se planteó al comienzo de las entrevistas la obtención de un asentimiento informado de forma verbal, para garantizar la confidencialidad de la información y los derechos de los entrevistados. En relación con los responsables de las empresas de la IBA, en la presente tesis no se citan sus nombres sino los cargos que ocupan, como una forma de proteger su identidad, dando cumplimiento a este aspecto de la ética en la investigación.

Hizo parte también de la ética requerida, la consideración de que los productos y nombres de las empresas mencionadas son marcas registradas, por eso se aclara que en esta investigación fueron utilizadas solo con propósitos académicos de explicación o ejemplificación, sin ánimo de infringir ningún derecho.

En relación con la información documental consultada para la elaboración de esta tesis se citaron adecuadamente los autores con las respectivas referencias y se respetaron las fuentes de manera completa.

Igualmente, la presente tesis cumple con los derroteros establecidos por el código de ética de la Universidad de Antioquia.

4.8. Descripción de los capítulos

El postulado central de esta tesis puede ser presentado y resumido de la siguiente forma: la IBA construye a través de sus acciones de comunicación una serie de narrativas sociales y proambientales que buscan generar respuestas favorables por parte de los grupos de interés con los que interactúa. Para que dichas narrativas conciten aceptación y legitimidad, la IBA se aleja de las nociones de la RSE y la ética empresarial y adopta de lleno las menciones de la sostenibilidad como un discurso de mayor recibo en la sociedad actual.

Al acoger este constructo en la información sobre sus procesos de producción, distribución y consumo, y constatar los resultados favorables que generan, la IBA incurre en un postureo que

le facilita moldear la realidad social, mediante la construcción de una imagen de sí como ente comprometido con la causas y angustias planetarias, imagen que transmite y amplifica en su comunicación para perpetuar el consumo de sus productos, sin abordar realmente los impactos negativos sociales, económicos y ambientales que devienen de sus actuaciones.

El planteamiento principal de esta tesis es analizar las narrativas sociales, económicas y ambientales empleadas por la industria de bebidas azucaradas en Colombia, su relación con la RSE y la sostenibilidad, y la función de estos elementos el logro de reconocimiento en el mercado, la creación de lealtades y la reputación empresarial. Este objetivo se desarrolla a través de tres objetivos específicos en cada uno de los capítulos que se presentan a continuación:

Tabla 4
Estructura de la tesis

Capítulo	Alcance
Capítulo 1: El lugar de la IBA en la sociedad y sus impactos sociales, ambientales y económicos	Se enfoca en describir lo que significa la IBA a partir de sus procesos económicos y sus integrantes, partiendo de una explicación sobre la importancia social, antropológica y económica de la industria en el mundo y en Colombia.
Capítulo 2: Entre la RSE y la Sostenibilidad, entendiendo los conceptos en la IBA y su papel frente a los grupos de interés	Pretende responder al objetivo asociado con caracterizar la forma como se estructura, entiende y aplican la RSE y la sostenibilidad por parte de las empresas pertenecientes a la IBA
Capítulo 3: La construcción de las narrativas sociales, económicas y ambientales en la IBA	Se centra en describir las narrativas sociales, económicas y ambientales empleadas por la IBA en Colombia entre los años 2010-2023 a partir de ejemplos que exponen la forma de construir y comunicar las acciones sociales, económicas y ambientales.
Conclusiones: La ética como mercancía: la narrativa de la sostenibilidad para el postureo empresarial	Ofrece una recapitulación de los hallazgos y una reflexión que busca establecer a manera de conclusión la forma en que la IBA migra desde la RSE a la sostenibilidad y hace una dejación de la ética empresarial en favor del postureo.

El ejercicio de análisis realizado ha permitido entender desde diversos enfoques la forma en que las empresas de la IBA proponen sus narrativas para moldear los comportamientos sociales en favor de sus intereses económicos. Se ha adelantado esta investigación con el rigor

metodológico y la objetividad requerida, para profundizar sobre este comportamiento y sus implicaciones en la realidad. A través de todo este ejercicio y la presentación de sus hallazgos se busca aportar a la comprensión de un fenómeno que está cada vez más presente en las empresas y que persigue ofrecer una importante contribución a las ciencias económicas y sociales.

Capítulo 1. El lugar de la IBA en la sociedad y sus impactos sociales, ambientales y económicos

En el presente capítulo se aborda una explicación sobre los procesos económicos del azúcar, las bebidas azucaradas (BA) y la IBA, así como una descripción de los impactos sociales, económicos y ambientales que genera. Pretende explicar en qué formas, sobre qué y por qué esta industria está llamada a ser responsable. Se realiza un análisis desde las ciencias sociales, que busca identificar el entramado de acciones que se tejen en torno a sus procesos y sus implicaciones en la sociedad.

Para ello, se presenta en un primer momento, una breve historia del azúcar y sus asuntos relevantes desde varios enfoques que incorporan elementos de la antropología económica, la economía, el mercado y la sociedad, entre otros.

Se expone el colonialismo del azúcar y su evolución hasta llegar a los actuales detentadores del poder económico de este insumo y la consolidación de un mercado hegemónico que hoy está en control de muy pocos actores. El fin de este análisis es entender los impactos que se derivan de este modelo frente a diversos actores.

Luego, se realiza una explicación sobre lo que es la IBA, sus principales protagonistas y procesos, las empresas que la integran en Colombia y su importancia en los ámbitos social, económico y ambiental.

Con base en los anteriores elementos, se busca relevar la importancia que ha tenido el azúcar en la construcción de la realidad social, el poder que detenta la IBA en el mundo actual y la forma en que su actuación implica amplias afectaciones los ámbitos mencionados, para abrir la discusión en torno a la responsabilidad que asume sobre los mismos.

1.1. El azúcar: una breve historia y su importancia en la sociedad

> No sé si el café y el azúcar son esenciales para la felicidad de Europa; lo que sí sé es que estos dos productos han sido responsables de la infelicidad de dos grandes regiones del mundo: se despobló América para disponer de tierras en que plantarlos; se despobló África para tener gente con que cultivarlos (de Saint Pierre, citado por Mintz, 1996, p. 4).

Para entender el papel del azúcar en la historia y sus implicaciones en la vida de las sociedades, conviene realizar un breve recorrido sobre sus orígenes y su realidad actual, sin que se pretenda un exhaustivo estudio del tema. Mas bien se espera dar un contexto de lo que ha significado y luego hallar su relación con las ciencias sociales, desde un enfoque de la antropología económica, que estudia los procesos económicos de producción comercialización y consumo.

Al abordar la historia del azúcar son útiles los planteamientos formulados desde la antropología, definida como el "estudio de los seres humanos como criaturas de la sociedad y (que) fija su atención en las características físicas y en las técnicas industriales, en las convenciones y los valores que distinguen a una comunidad de todas las otras" (Benedict, 1971, p. 9).

Es ese el tema que anima este análisis previo, para tratar de entender lo que implica el azúcar desde las características de su consumo, su importancia para los seres humanos, desde los símbolos que se adhieren a la explotación de este bien, así como las consecuencias que acaecen para la sociedad en pleno, procedentes de su posterior industrialización a partir de las bebidas azucaradas.

La primera cuestión tiene que ver con la construcción de la realidad social a partir de un producto como el azúcar. En este sentido, cabe preguntarse cómo se producen las estructuras económicas, culturales y políticas en torno azúcar y cuál es el efecto que han tenido sobre la organización y el devenir de las sociedades (Godelier,1974), en las que se dan las grandes explotaciones, las formas de hacerlo y las repercusiones en la formación del capitalismo.

Para comenzar con el análisis de una antropología del azúcar y su posterior aplicación en la IBA, me baso en Godelier (1974) y en los dos enfoques de la antropología económica que formula.

El autor citado propone una mirada que denomina formalista para la configuración teórica de lo qué significa la antropología económica, y que se deslinda en lo deductivo y en lo sustantivista.

A partir del enfoque formalista-deductivo, planteado por Mauss y aplicado a una antropología del azúcar, se estudian elementos que tienen mayor relación con las implicaciones desde el punto de vista de la formación de las sociedades. Es decir, se revisa lo que implicaría el azúcar en la construcción de la sociedad, entendiendo los fenómenos económicos, sociales y culturales del azúcar, en tanto que producto de intercambio, apto para la construcción de reciprocidad y prestigio.

Desde el enfoque formalista-sustantivista propuesto por Malinowski (como se citó en (Godelier, 1967), una antropología del azúcar se expresaría en la descripción de los sistemas

económicos colonialistas que fortalecen la explotación y comercialización de este bien y su vigencia en la actualidad, bajo otras formas de producción, ancladas a las grandes multinacionales que abastecen la materia prima a toda la cadena de suministro y la comercialización de productos terminados, con las implicaciones sociales y ecológicas que supone.

En esta tesis se acoge principalmente el punto de vista sustantivista que busca explicar, en relación con la IBA, "las formas y estructuras sociales de producción, distribución y circulación de bienes que caracterizan a una sociedad en un momento determinado de su existencia" (Godelier, 1967b), para describir la manera en que el azúcar y el consumo de BA, a través de una serie de discursos, van moldeando los hábitos para incentivar la compra de los productos.

1.1.1. Los procesos económicos del azúcar y la construcción de su poder económico

A continuación, se aborda el análisis del azúcar a partir de los procesos económicos mencionados para describir algunos elementos relacionados con la producción, comercialización o intercambio y consumo de este bien.

1.1.1.1. La producción de azúcar

El azúcar se considera uno de los más antiguos commodities[4] documentados. Hay evidencias de la domesticación de la caña de azúcar en Nueva Guinea hace 10.000 años, de donde pasó al sudeste asiático y de allí a China, luego a la India, en donde surge la primera producción organizada y posteriormente a Egipto desde donde se difunde a la región del Mediterráneo (Bosma, 2023).

El primer cultivo a gran escala en Europa se encuentra en la isla de Madeira durante el siglo XV; luego los portugueses lo establecen en Brasil por las condiciones que presenta el territorio e inician una explotación basada en el esclavismo, para lo cual promueven fuerza de trabajo indígena

[4] Un commodity es un bien básico utilizado en el comercio y que es intercambiable por otros bienes del mismo tipo, También puede entenderse como un producto primario o bien primario que se vende para la producción o el consumo, tal como se encuentra en la naturaleza. Los commodities incluyen el petróleo crudo, el cobre, el carbón y productos agrícolas como la avena, los granos de café, o el algodón. Recuperado de: Eurostat (https://acortar.link/fx5l6k) 29 de enero de 2024. Traducción propia.

y un tráfico transatlántico de esclavos que entre 1500 y 1867 alcanza una cifra de 12.500 seres humanos (Horton, 2015).

Con el tiempo, el azúcar pasó de ser algo exclusivo de las clases altas para masificarse y devenir en un producto de primera necesidad, incrementando la demanda y por ende la producción a través de mano de obra esclavizada (Martínez, 2020)

Hoy en día la producción industrial está presente en casi todo el mundo, transformándose en un producto ubicuo que es el responsable de aproximadamente el 20% del contenido calórico de la dieta cotidiana (Horton, 2015a) generando fuertes impactos a nivel social (especialmente en la salud de las poblaciones), económico y ambiental.

En el siglo XX empieza una dura competencia contra el azúcar proveniente de la caña por dos razones: porque se le considera una amenaza para la salud (Mucci, 2017) y por el desarrollo de edulcorantes artificiales y el alta fructuosa de maíz y el azúcar de remolacha, los cuales son producidos industrialmente y empleados como sustitutos en muchos productos alimenticios y bebidas (Sugar History, 2024).

Con la creciente demanda de azúcar en sus diversas fuentes, se presenta una alta innovación e inversión de capital para satisfacerla. En este sentido, se desarrollan modernas tecnologías de extracción y producción que implican hondas transformaciones en las economías y en la sociedad en general, en temas como el uso de energía, agua, mano de obra e insumos para responder a los altos niveles de consumo.

La aparición y evolución de este modelo de producción intensiva, implica cambios radicales en las estructuras sociales, políticas y económicas de Occidente, donde la explotación colonial europea en países como Filipinas, Cuba, Malasia, Java, entre otros, permite la expansión y consolidación de un mercado que aún perdura bajo la forma de pocas compañías productoras. Compañías que con el tiempo se aseguran de que el azúcar pase de ser un producto exclusivo para convertirse en parte esencial de la dieta moderna (Galloway, 1989).

En términos de producción, el azúcar se ha constituido a lo largo del tiempo en un motor geopolítico en América Latina a partir del segundo viaje de Colón y la posterior instalación de las plantaciones coloniales en el Caribe, al punto de constituir un modelo para la forma de extracción que deviene germen del capitalismo moderno, distante de los esquemas feudales anteriores (Mintz, 1996b).

En tal sentido, se intensifica la producción para responder a esta expectativa, sin que mengüe el consumo, a pesar de los estudios que lo asocian con las problemáticas sobre la salud. Como menciona Herskovits, citado por Godelier (1967), todas las necesidades tienen un fundamento en la escasez y lógica de la economía busca que tales necesidades adquieran un alto grado de expansión cuyo límite no ha sido alcanzado todavía en ninguna sociedad conocida, lo cual acontece con el azúcar de modo permanente.

1.1.1.1.1. De donde viene el azúcar – las fuentes de la dulzura

Desde sus orígenes la extracción del azúcar se realiza de manera mecánica a partir de plantas, principalmente la caña de azúcar. En tiempos más recientes, se empiezan a emplear otro tipo de vegetales para su obtención, entre ellos, la remolacha, la estevia o la fruta del monje. Sin embargo, entre la caña y la remolacha se encuentran las mayores producciones.

En las categorías del azúcar se deben considerar las provenientes de fuentes naturales, que se procesan para convertirlas en materias primas para la elaboración de productos destinados a la alimentación, y los artificiales, procedentes de procesos químicos y que se utilizan como sustitutos de los primeros, a veces bajo la connotación de ser más saludables.

Algunos de los más comunes, entre los naturales, son: azúcar de caña, de remolacha, azúcar en polvo, concentrado de zumo de fruta, dextrano, dextrosa, diastasa, alulosa, edulcorantes de maíz, etilmaltol, fructuosa, glucosa sólida, jarabe de arce, de arroz, de malta, maltodextrina, maltosa, melazas, mieles, sorbitol. Y entre los artificiales: aspartame, acesulfamo-k, sucralosa, sacarina y ciclamato monosódico (Bailor, 2015).

La producción de azúcar en sus variadas formas hoy está industrializada. En el caso de las fuentes naturales, se realiza en plantaciones que cuentan con procesos tecnificados o aun con mecanismos tradicionales; las artificiales, en grandes laboratorios y plantas de tratamiento.

En cualquiera de sus formas el azúcar se agrega a los alimentos y las BA, que constituyen la base alimenticia de toda la población mundial. En una u otra medida, todo contiene edulcorantes y su explotación está en manos de unas pocas compañías que controlan el mercado mundial de alimentos y bebidas que la utilizan.

La producción del azúcar para estas grandes compañías configura un negocio basado en la explotación de tierras de cultivo o gestión de los laboratorios. A partir de los modelos

implementados, logran hacerse a una mercancía relativamente barata que luego comercializan con réditos exorbitantes, lo que les otorga un gran poder económico para incidir en políticas públicas y dirigir los mercados de otros productos que se derivan de la utilización del azúcar como ingrediente principal.

1.1.1.2. Intercambio: El poder económico en la comercialización del azúcar

La exploración realizada desde las ciencias sociales, particularmente desde la antropología económica, no ofrece evidencia sobre el empleo del azúcar como moneda de cambio de valor importante entre las sociedades primitivas, aunque es probable cual acontece con otros productos agrícolas que se haya empleado en el trueque (Humphrey & Hugh-Jones, 1992) como forma universal de intercambio (Chapman, 1980).

En el modelo colonial es dable identificar transacciones de intercambio donde el azúcar se empleaba como dinero, por ejemplo, en las islas productoras del Caribe y en las Indias Orientales, lo que impulsó su riqueza y el surgimiento de guerras de conquista de dichos territorios (Bernstein, 2008) para asegurar el dominio imperial y, así, garantizar el suministro (Mintz, 1996c).

La expansión mercantil del siglo XVIII marca los albores del capitalismo que, tras el incremento en la demanda impulsa la tecnificación y permite el florecimiento de la comercialización del azúcar en el mundo.

A partir de este momento, surgen las primeras comercializadoras en el siglo XIX (Fernández-de-Pinedo et al., 2020), y de allí se experimenta una concentración en pocas empresas que, a partir del siglo XX, entran a controlar toda la cadena global de suministro del azúcar.

Bajo este supuesto, se implementan lógicas de producción e intercambio del azúcar como materia prima ancladas en el dictamen de los precios, en el control de las cadenas de suministro y en la injerencia sobre gobiernos locales y nacionales por parte de estas grandes corporaciones, que generan enormes impactos en diversas instancias, debido a la concentración del poder económico, con carácter hegemónico por más de un siglo.

En la actualidad es posible identificar que cinco multinacionales son las grandes comercializadoras del azúcar en el mundo. La base de este monopolio parte del control que tienen sobre otros insumos que también hacen parte de la alimentación de toda la población.

Las empresas Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill, Louis Dreyfus y Tate&Lyle detentan el comercio internacional de granos y cereales y otras materias primas. Son en general compañías tradicionalmente familiares con más de un siglo de antigüedad. Su estrategia se orienta realizar actividades de comercio, transporte, almacenamiento y financiamiento de la producción, a través de tecnología e insumos agrícolas lo que les permite un control total sobre la cadena de suministro.

La estructura que poseen les permite contar con subsidiarias en numerosos países y sus líneas de negocio incluyen sus propios ferrocarriles y barcos. Incursionan en productos ganaderos y agrícolas, en biocombustibles y otras industrias que requieren de sus materias primas (Gómez & Granados-Sánchez, 2016).

Las empresas mencionadas poseen divisiones especializadas en el mundo del azúcar en sus diversas fuentes y versiones. Así las cosas, Cargill[5] comercializa azúcar puro, granulado y líquido y también insumos destinados al etanol. ADM[6] comercializa endulzantes tradicionales, siropes, edulcorantes bajos en calorías, estevia, agave y miel. Bunge[7] produce cristales de azúcar y un producto denominado azúcar VHP (Very High Polarization) que se emplea como materia prima de alimentos y bebidas. Louis Dreyfus[8] comercializa azúcar moreno, azúcar refinado granulado y azúcar de remolacha. Finalmente, Tate&Lyle[9] fue en su momento un gran protagonista en las refinerías de azúcar que luego vendió, pero provee edulcorantes naturales y patentes para producir alulosa, que por temas legales está exento de ser marcado como azúcar añadido en los ingredientes de los productos.

La forma de controlar la distribución les permite a estas empresas hacerse al dominio de casi la totalidad del comercio de los productos alimentarios básicos. Compran las cosechas y las revenden. No tienen tierras, pero las controlan sin sufrir los riesgos que recaen sobre los agricultores, a quienes suministran abonos, fertilizantes, pesticidas, tecnologías que se incluyen en los costos de las cosechas.

---

[5] Cargill, página web https://acortar.link/VvX8U2 - recuperado el 17 de enero de 2024
[6] ADM, página web https://acortar.link/lLfQce - recuperado 17 de enero de 2024
[7] Bunge, página web https://acortar.link/Cud0Ck - recuperado el 17 de enero de 2024
[8] Louis Dreyfus, https://acortar.link/SANLVt - recuperado el 17 de enero de 2024
[9] Tate&Lyle, página web https://acortar.link/6HSHYj- recuperado 17 de enero de 2024

Una de las características más importantes de este modelo es que el gran poder económico que tienen las convierte en entidades eminentemente financieras que participan activamente de todas las decisiones del mercado en torno al negocio de los alimentos, obteniendo enormes ganancias, incidiendo en políticas públicas mediante el lobby para devenir en oligopolios cerrados (Liberti, 2015), que logran determinar la vida de la sociedad.

La existencia de este modelo hegemónico de control y comercialización de materias primas, como el azúcar, ha sido examinado por teóricos sociales como Parker (2011), que postula el poder de la corrupción en el intercambio y la incidencia en el imperialismo construido en torno a él. Igualmente Bosma (2023), quien recalca la transformación política, social y ambiental acaecida durante más de 2000 años. Así mismo, Mintz, (1996e), cuya completa documentación, arroja luces sobre la creación de un mundo y una sociedad en torno a todo lo que significa el azúcar.

Todos estos aspectos reflejan las repercusiones que luego se describen en la IBA acerca del control del azúcar como insumo que requiere para poder fabricar sus productos. En la distribución, también esta industria depende del arbitrio de las grandes comercializadoras. Sin embargo, la IBA cuenta con modelos propios que le facilitan el control de los procesos, lo cual tiene igualmente importantes afectaciones para las comunidades de donde se extraen las materias primas y la posterior comercialización.

1.1.1.3. El consumo de azúcar desde la antropología económica: celebración y distinción

En el avance de la antropología económica, es importante trascender los procesos de producción e intercambio en las sociedades primitivas e ir hacia una mirada que hoy suscita reflexión, cual es la antropología del consumo.

Esta deriva genera un intenso interés por estudiar el mercado y sus lógicas (Korsbaek & Luna, 2004) y la manera como las empresas inciden en la construcción de la realidad social. Aquí, los estudios de Douglas & Isherwood (1990); Featherstone (2000) y Miller (1999) sobre el papel simbólico de la acción de consumo resultan relevantes.

El azúcar ha sido parte de la cultura nutricional durante milenios y se ha utilizado para quitar el amargo de otros alimentos y bebidas, como prescripción médica e incluso como promesa religiosa en diferentes sociedades. Incluso permea el lenguaje en varios idiomas donde las palabras

"sugar" o dulce se asocian con momentos felices y deliciosas sensaciones (Walvin, 2018a) y de allí que su consumo extensivo esté presente en la realidad social de forma permanente.

Una de las formas en que el azúcar se arraiga en el consumo tiene que ver con su conversión en un producto aspiracional. Al considerarse como parte de la vida presente en la alimentación y la celebración de momentos gratificantes, las empresas producen azúcar y comercializan mercancías mediante las cuales se van moldeando comportamientos. Para algunas comunidades, tener azúcar se convierte en algo hedónico y además diferencial.

Un estudio sobre la pobreza y la alimentación en la India (Banerjee & Duflo, 2012) evidencia que uno de los primeros productos a los que acceden las comunidades pobres, cuando menguan las condiciones de precariedad, no es la compra de alimentos más saludables sino aquellos más sabrosos y, precisamente, los que contienen azúcar son los que empiezan a ocupar un espacio en la nueva dieta habitual de tales comunidades.

Desde el punto de vista del consumo del azúcar como ritual, se evidencia su utilización en el antiguo Egipto y en la Grecia clásica, donde la miel se ofrecía como tributo a los dioses. En el pueblo judío se usaba como bendición del recién nacido. En el islam se emplea un consumo ritual de alimentos dulces, usualmente después de las comidas y en días específicos del calendario musulmán, donde se considera que el azúcar es al mismo tiempo alimento y medicina (Walvin, 2018b).

Con el tiempo, esta ritualización del consumo se masificó en la medida en que el azúcar se convirtió en un bien accesible para toda la sociedad. Su utilización en fiestas, celebraciones, acontecimientos sociales se hizo natural y, más aún, imperativo, como parte de la alimentación que se ofrecía a los invitados, permitiendo el desarrollo de una industria complementaria de accesorios como porcelanas, platos, etc., destinados a resaltar la importancia de lo dulce en la celebración.

El caso del consumo del té con azúcar es un ejemplo de ello, donde el evento se convierte en un espacio de socialización del cual participan grupos familiares, trabajadores, personas de ambos sexos y de diversas edades, hasta transformarse en un fenómeno cultural que eventualmente trasciende la distinción de clases (Austen & Smith, 1990; Smith, 1992). Tomar té con azúcar se considera una práctica respetable que envuelve un conjunto de actividades ceremoniales, de las cuales se participa por igual en cualquier rango social.

El origen de esta ritualización se explica en función de la importancia que las élites dan al consumo del azúcar (Austen & Smith, 1990a; Bosma, 2023a; Parker, 2011a). En efecto, estos

rituales tienen sentido porque constituyen ideales de comportamiento asociados con percepciones sociales, aspiraciones políticas y expectativas morales, pues se piensa que ayudan a construir una imagen de respetabilidad, como aspiración entre las clases burguesas, que buscan equipararse a las élites. Es justamente el ascenso de la burguesía un factor que eleva el apetito por el consumo de azúcar y, por ende, la producción, con las consabidas consecuencias.

Esta idea, en el primigenio origen del uso de azúcar en Europa, donde se considera un bien de lujo, se equipará con el despilfarro y el uso decorativo de figuras elaboradas con el producto, como medios de mostrar una práctica ostentosa de estatus, riqueza y emblemas de poder, que se utilizan en fiestas suntuosas (Mintz, 1996d).

Algunos autores (Snyder, 1975) lo comparan con los ceremoniales del *potlatch* practicados por los pueblos indígenas de la costa noroeste del Pacífico, donde, por ejemplo, en Skagit se realizaban fiestas extravagantes en que se consumía alimentos costosos que simbolizaban y reflejaban la prosperidad y el poder del anfitrión.

Las prácticas empiezan a trascender las clases nobles, pero el azúcar mantiene su valor simbólico de prestigio y se muestra como un bien que busca denotar el privilegio en todos los ámbitos de la vida.

> Mientras que los reyes y los arzobispos exhibían magníficos castillos de azúcar y caballeros montados a caballo, las clases altas con aspiraciones empezaron a combinar buques de guerra hechos de "pasta común" con armas de mazapán para lograr efectos sociales análogos en sus mesas festivas. Probablemente algunos de ellos acababan de ascender a la nobleza; otros eran prósperos comerciantes o terratenientes. Las técnicas utilizadas para impresionar a sus invitados y validar sus estatus por medio del consumo siguieron filtrándose hacia abajo, aunque muchas de las creaciones carecían de la majestuosidad de eras previas (Mintz, 1996e. p. 133).

En el mundo actual perduran actividades de ritualización sobre el consumo del azúcar en muchos países. Casos como la celebración del día de los muertos en México, donde se venden figuras de azúcar en forma de calaveras y esqueletos (Brandes, 1997), el Halloween en múltiples regiones, las reuniones para ver eventos deportivos como el *Super Bowl* o partidos de fútbol y la ingesta misma en los lugares en que se llevan a cabo, son ejemplos de un consumo conspicuo de

azúcar que se sigue asociando con la dulzura, convivialidad y el bienestar (Crawford et al., 2021), por no hablar del azúcar presente en el alcohol.

Igualmente, desde un análisis antropológico, el azúcar llega a convertirse en un símbolo cultural que refleja creencias y estilos de vida acogidos por las empresas para el desarrollo de sus procesos económicos. En este punto, se utiliza el consumo para edificar toda una realidad en torno a valores e ideales superiores, como ocurrirá, por ejemplo, con la Coca-Cola, que encarna el estatus de superpotencia de los Estados Unidos (Pendergrast & Crawford, 2021) o su naturaleza totémica para los soldados estadounidenses repartidos a lo largo del mundo (Standage, 2006a) o con la mención de RedBull sobre el hecho de que "te da alas" para superar los obstáculos de la vida.

Con un mercado en permanente crecimiento, los fabricantes de toda clase de productos elaborados a base de azúcar procuran elevar cada vez más el consumo a pesar de las constantes críticas sobre sus implicaciones negativas.

Para ello, se desligan del cuestionamiento formulando estrategias de mercadeo cada vez más potentes, mediante las cuales se sigue glorificando la ingesta de azúcar como parte de rituales sociales en los que el centro de atención es el postre, el pastel, las tortas, las golosinas y, por supuesto, las BA.

Sin embargo, los cuestionamientos que arrecian sobre el consumo desde mediados del siglo XX han implicado entender la realidad social desde otras perspectivas: las de las bajas calorías, la figura fitness, el azúcar como recompensa solo en momentos muy especiales, o la idea de que algunos alimentos contienen de manera natural azúcares que no generan un problema por su consumo (Levinovitz, 2016).

Particularmente las críticas a la industria del azúcar han obligado a los productores a construir nuevos argumentos que les aseguren la permanencia en el mercado a través de un consumo cada vez mayor.

En síntesis, este contexto histórico a partir de las ciencias sociales permite entender las situaciones descritas para dar cuenta sobre la forma cómo se va edificando paso a paso el poder de un bien básico. Refleja la manera cómo va permeando las dinámicas sociales, políticas y económicas para finalmente instaurarse mediante un largo proceso de transformación y comercialización en el centro del consumo en diversas formas y presentaciones.

Este contexto histórico evidencia, por otra parte, la ubicua y constante presencia del azúcar en la realidad social y en la construcción de imaginarios de consumo que han pervivido hasta la actualidad, mediante la asignación de valores simbólicos al producto que lo hacen omnipresente.

Desde la antropología económica, los procesos de producción, comercialización y consumo en torno al azúcar se han orientado a entender asuntos como la ritualización de las celebraciones. El hecho de mostrar el azúcar como un bien aspiracional que hace parte de la cotidianidad prevalece en las modernas industrias productoras y comercializadoras. Y esta idea no solo está presente en las BA sino en todos aquellos eventos cotidianos en los que se festeja con azúcar.

1.1.2. Azúcar, Capitalismo y Colonialidad

Desde las ciencias sociales es posible identificar que hay una formación colonialista en el azúcar (Bosma, 2023c) que se hace explícita en su historia a partir del poder hegemónico de la producción y la comercialización, que se evidencia en los primeros países productores hasta la implementación de plantaciones en las islas del Caribe y que hoy prevalece en la preeminencia económica de sus fabricantes y comercializadores.

Con su masificación por los portugueses, la demanda del azúcar implicó la colonización de nuevas tierras. En el siglo XV se establecieron cultivos en las islas de Cabo Verde y Sao Tomé para lo cual se empleó mano de obra esclava proveniente del norte de África. Este modelo se replicará luego en la isla La Española por parte del imperio español.

De hecho, el modelo de producción del azúcar se ancla en los albores del capitalismo, pues mediante el colonialismo se logra el despliegue necesario para responder a la demanda del mercado.

> La mayoría de los estudiosos del capitalismo (aunque no todos) creen que el capitalismo se convirtió en una forma económica dominante a finales del siglo XVIII, y no antes. Pero el ascenso del capitalismo involucró la destrucción de los sistemas económicos que le habían precedido (…) y la creación de un sistema de comercio mundial. Involucró también la creación de colonias, el establecimiento de empresas económicas experimentales en varias regiones del mundo, y el desarrollo en el Nuevo Mundo de nuevas formas de producción basadas en la esclavitud, utilizando esclavos importados (Mintz, 1996c. p.89)

Como se ve, este fenómeno es común a lo largo de la historia asociada con la producción del azúcar a partir de la caña en todas las regiones donde se obtiene y está presente en las islas del Caribe con notoriedad, hasta la abolición institucional de la esclavitud, con lo cual el modelo fue un paso importante hacia la construcción del capitalismo (Mintz, 1996d).

El gran poder económico que deviene del azúcar fomenta el crecimiento de los imperios en los siglos XVII y XVIII, que terminan compitiendo por el dominio colonial de las tierras productivas y potencia un vasallaje que les permite sostener guerras, cimentar el control político y asegurar su preponderancia global (Sandiford, 2000), lo que dificulta la eliminación de un modelo altamente lucrativo para sus detentores, pero oneroso para las poblaciones sometidas.

Este modelo da lugar, posteriormente, a la creación de familias hegemónicas que detentan el control del azúcar en casos documentados en América Latina. Por ejemplo, en México a través de lazos familiares y políticos (Sánchez Santiró, 2017); Argentina, basado en criterios políticos y de proteccionismo (Lobo, 2013), o en Colombia, donde se constata el poderío de la agroindustria cañicultora en el valle geográfico del río Cauca y la colonización de otras regiones por parte de los ingenios azucareros como forma de dominar la producción (Ayala-Osorio, 2019).

En la actualidad, la producción del azúcar en sus diversos orígenes continúa siendo un modelo de producción hegemónico, controlado por multinacionales agrícolas que adquieren la materia prima de agricultores locales de pequeña, mediana y gran escala para luego comercializarla con destino a otras multinacionales que, unidas con países productores (Blas & Farchy, 2022), controlan los bienes derivados, tales como los alimentos ultra procesados o las bebidas azucaradas.

Estas prácticas son en gran parte resultado de la comoditización del azúcar, a partir de esa gran demanda que se ha explicado, y que ha perpetuado y exacerbado la desigualdad en la producción y el consumo, por el poderío económico que ostentan las corporaciones controlantes, y por convertirse en un reflejo de poder y la construcción de estructuras de dominación en el mundo actual (Cassar, 2023).

Como resultado, la evolución de este modelo, que forja el capitalismo global mundial, perdura en nuestros días, mutado en la colonialidad del poder con lógicas que mantienen la explotación, basada en la hegemonía del capital, en la dominación de la raza, el género, la etnicidad (Quijano, 2011), que de alguna forma se traslada al consumo, al propiciar formas de vida y experiencias de dominación (Restrepo, 2007), creando imaginarios de compra en torno al azúcar.

1.1.3. La concentración del poder económico en el mundo del azúcar

El mercado del azúcar es un mundo complejo donde muchos países la producen como materia prima, comercializada bajo un esquema oligopólico que asegura el suministro para los fabricantes de productos terminados, entre ellos las BA.

En la actualidad se producen 1,528,201 toneladas de azúcar en 114 países que cultivan caña de azúcar y azúcar de remolacha. Los principales productores son India, Brasil, Tailandia, China, Estados Unidos, Rusia, México, Francia, Pakistán y Australia. En esta medición, Colombia ocupa el puesto número 16 con 2,2 millones de toneladas de azúcar de caña, destinadas principalmente a abastecer el mercado local[10].

En cuanto a la participación, el sector agroindustrial de la caña de azúcar representa en Colombia el 21,1% del PIB agrícola y el 11,1% del PIB industrial en el Valle del Cauca, y el 11,9% del PIB agrícola y el 21,4% del PIB industrial en el Cauca[11].

En el caso de Brasil, uno de los principales productores, las problemáticas socioambientales generan una creciente preocupación por las lógicas del modelo.

> Entre 1985 y 2022 el Brasil incrementó sus actividades agrícolas en un 50 por ciento, sobre todo caña de azúcar y soya. La mayor cantidad se destina a la exportación. La actividad ocupa 283 mil millones de hectáreas. Los grandes ingenios son controlados por "barones del azúcar". De capital nacional, internacional o mixto. La extensión monopólica de la producción viene desplazando a cientos de miles de productores independientes. También a los que usan trapiches artesanales para el autoconsumo y/o venden el jugo de caña en los mercados (Cedeño, 2023).

Las lógicas del mercado en la producción, como aporte a la economía de los países, están relacionadas con los hábitos de consumo del azúcar. A mayor demanda de esta materia prima se incrementa la necesidad de mayores medios, terrenos, mano de obra, etcétera.

---

[10] Sugar Producing Countries en wisevoter.com (https://acortar.link/BLNqOf), recuperado 20 de enero de 2024
[11] Sector agroindustrial de la caña, en: asocana.org (https://acortar.link/mZomN0), recuperado 20 de enero de 2024

El poder de los productores y comercializadores se incrementa en esa medida, favorecido por un consumo que en algunos países tiene controles mientras que en otros son livianos o están ausentes.

En tanto que, en los países desarrollados por imposición de las entidades de salud tiende a limitarse la ingesta, el mercado de los países en vías de desarrollo se convierte en el predilecto de los productores quienes buscan impulsar cada vez más el uso de edulcorantes naturales derivados de la caña, pues ven allí un vacío gubernamental y un apetito de los consumidores por acceder a toda clase de productos dulces.

Los contrastes de esa realidad se expresan en las previsiones que hace la OCDE y que declaran un incremento en la ingesta per cápita en esta década, debido a mejores ingresos y a la urbanización de los países en desarrollo. Así, por ejemplo, la organización muestra que para 2030 el consumo de azúcar en Asia será el que más crezca por la demanda de productos de repostería y bebidas azucaradas (OCDE, 2021).

En comparación, en los países desarrollados no se prevé un aumento en el consumo total por la preocupación de los efectos negativos derivados para la salud; por el contrario, se estima que bajará por las medidas establecidas para desalentar el consumo de azúcar (OCDE, 2021).

Frente a las dificultades que más allá de la producción supone el mercado del azúcar, las grandes corporaciones han cimentado su poder y su continuidad en dos elementos: primero, el lobby, presente desde el siglo XVI y que se realizaba, en ese tiempo, para permitir la importación de esclavos (Parker, 2011), y que continúa en la actualidad mediante la injerencia en la expedición de leyes que eviten los impuestos o el control a la publicidad.

El segundo elemento tiene que ver con iniciativas de comunicación realizadas por la industria que buscan mostrar el aporte del azúcar e invitar a un consumo consciente, para desviar la atención de la opinión pública sobre los efectos que subyacen en la producción y comercialización. En este sentido, organizaciones como The Sugar Association (sugar.org) muestran que la "la vida es dulce, y que se debe mantener balanceada" o que se debe impulsar la transparencia en los sellos, como una campaña que pretende dotar de poder al consumidor a la hora de elegir.

Esto se constata en informaciones que buscan explicar desde la ciencia los aportes del azúcar y sus implicaciones en la economía y la sociedad, por parte de organizaciones no

gubernamentales como: The Word Sugar Research Organization (WSRO)[12] o International Sugar Organization[13], o Asocaña en Colombia, financiadas por los grandes comercializadores y enfocadas en disminuir las resistencias de la sociedad frente a las afectaciones de la industria.

El poder que ha conseguido el mercado del azúcar en el mundo desde su masificación crece cada vez más y logra, a través de diversos instrumentos, construir realidades de consumo que están en manos de los productores de bienes de consumo diario como los alimentos ultra procesados o las BA, grandes destinatarios de la materia prima y quienes también despliegan una enorme artillería comercial para mantener y potenciar las compras de sus productos, generando grandes riquezas para unos pocos implicados.

Si bien el aporte a la economía es alto en términos de ingresos y empleo para los países y las regiones, el poder del mercado azucarero también conlleva fuertes impactos que serán explicados en detalle más adelante.

1.1.4. Un mundo azucarado en detrimento de la sociedad

Antes de abordar un análisis acerca de los impactos generados por IBA, se plantea en este momento una revisión sobre los cuestionamientos que por las afectaciones sobre la salud y la sociedad tiene el azúcar. Estos interrogantes en torno al consumo son los propios de un negocio que suscita grandes dilemas para la sociedad y son el resultado de las lógicas de un mundo que cada vez demanda más azúcar y de unas empresas cada vez más dispuestas a satisfacerlo.

El consumo de azúcar se cuestiona permanentemente por sus implicaciones en la salud, asociados principalmente con la adición de edulcorantes a los alimentos, que generan enfermedades como obesidad y sobrepeso, enfermedades cardiovasculares, diabetes, caries dentales, problemas psicológicos, como ansiedad y depresión, problemas de la piel, inflamación crónica y enfermedad hepática no alcohólica (Almodóvar, 2017; Austen & Smith, 1990; Cabezas-Zabala et al., 2016; Yu et al., 2022).

Sin embargo, el alcance de sus efectos va más allá al impactar directamente las estructuras sociales. El tema de los efectos en la salud no solo comporta una afectación directa a quien padece

[12] https://wsro.org/about-us/
[13] https://www.isosugar.org/

una enfermedad, asociada con el consumo exagerado del azúcar. Con una ingesta creciente en el largo plazo se evidencia una gran presión sobre los sistemas hospitalarios para atender las dolencias generadas, lo cual, a su vez, supone una afectación en ámbitos de la salud pública con un consiguiente incremento en otras dimensiones que, a su vez, generan réditos para otras grandes corporaciones.

En efecto, si se presentan epidemias de obesidad, sobrepeso, etc., adquiridas y no heredadas, las compañías que venden suplementos dietéticos, productos bajos en calorías, planes para bajar de peso, medicamentos para controlar los efectos de dichas enfermedades, también hallan un lucrativo negocio donde conviene no prevenir el consumo si no potenciarlo.

En otras palabras: las corporaciones del azúcar venden productos que generan enfermedades y las corporaciones de los laboratorios producen medicamentos y suplementos dietarios para controlarlas, a pesar de los riesgos que también entrañan (Vásquez & Vanegas, 2014).

No obstante, si bien es claro el detrimento que genera en la sociedad, también es cierto que en muchos países el consumo de alimentos ultra procesados y azucarados es la fuente calórica accesible pues son de bajo precio, están presentes en la cotidianidad y también por las dificultades de acceder a una dieta saludable (PAHO, 2015; Vilar-Compte et al., 2021). Esta situación genera un conflicto entre las lógicas de la producción, la comercialización y las necesidades del consumo creadas desde el capitalismo en desmedro de la salud en las sociedades.

Un elemento adicional es el debate que surge en torno a las prácticas de las empresas de los sectores del azúcar para mantener sus ventas. En este asunto se presentan problemas por la manera en que se promociona el consumo, apelando a prácticas como: el papel que ha desempeñado la industria del azúcar en la ciencia para desviar la atención sobre los efectos negativos en la salud. Así, por ejemplo, las empresas financian estudios e investigadores para que publiquen información condescendiente con sus productos o patrocinan eventos y conferencias académicas que enmascaran sus implicaciones (Bailin et al., 2014a; Flint, 2016; O'Connor, 2015; Sifferlin, 2016)[14].

Otro asunto que genera preocupaciones tiene que ver con el uso del mercadeo para promocionar los productos azucarados, prácticas que crean imaginarios que van moldeando los

[14] En 1967 Sugar Association pagó a tres científicos de Harvard el equivalente a $50,000 de hoy para publicar una investigación acerca del azúcar, la grasa y las enfermedades coronarias, culpando a la grasa de sus causas.

comportamientos sociales. Así, por ejemplo, el diseño de campañas que apelan a la idea de un mundo dulce, de satisfacción y gratificación, el empleo de dibujos y mascotas llamativas, las invitaciones a considerar lo saludable de los edulcorantes sustitutos, se convierten en incentivos que perpetúan el consumo, a pesar de las afectaciones en todo nivel.

Un tema más a considerar frente a las críticas planteadas en relación con el mundo azucarado es el papel que desempeñan las estrategias de comunicación de las marcas. Como respuesta a una demanda creciente, las grandes corporaciones siguen fabricando y promocionando cada vez más versiones de sus productos destinados a nuevos consumidores y a mercados emergentes, como los países en vías de desarrollo, y eso se logra justamente con formas nuevas de incitar al consumo.

La promoción de cereales como "mágicamente deliciosos" o de gaseosas que hacen que "la vida sepa mejor" o de galletas que muestran que tienen "enormes cantidades de felicidad" (Bailin et al., 2014c), consolidan los imaginarios del azúcar en detrimento de otros impactos sobre la sociedad, pues en su producción y comercialización perviven los mismos impactos que tiene cualquiera otro de sus productos.

Al final, el mundo azucarado prevalece, mutando en diversas presentaciones y versiones que, para eludir los cuestionamientos, se venden como alimentos o bebidas más saludables porque recortan los niveles de azúcar o porque emplean en su fabricación edulcorantes que se piensan menos nocivos.

En este sentido, terminan siendo las empresas las que determinan y decretan qué es lo bueno para la sociedad en una especie de "corporativización de la alimentación" (Castro, 2017), que muestra cómo solo diez empresas producen y distribuyen más de 2.150 productos de consumo diario, entre ellos alimentos y bebidas que se venden como soluciones a las necesidades de las poblaciones apelando al recurso de mostrarlos como menos nocivos.

1.1.5. No más azúcar, queremos aspartame

> *"For centuries, children were pampered and soothed by being given sweet treats; today, the principal drive is to restrict children's access to sugar and all sweet things.*

In fact, sugar has taken on a pariah status" (Walvin, 2018c p.10).[15]

La gran demanda de consumo del azúcar está fincada en criterios que reposan en la psicología y que asocian los alimentos y bebidas edulcoradas con temas satisfacción y adicción (Almodóvar, 2017a; Moss, 2014).

En tiempos recientes se ha cuestionado lo nocivo del azúcar, asimilándolo con una droga, frente a lo cual, más bien se afirma que los efectos neuronales generados por el consumo comparten algunos factores similares a los de las drogas (Rada et al., 2005).

Desde algunos frentes de presión en la sociedad, oenegés y entidades de salud, se ha buscado su asimilación, llamándola, por ejemplo, "la droga más peligrosa de la historia, la cocaína del siglo XXI, un veneno, el "nuevo tabaco" (Carceller, 2017). La evidencia científica muestra que puede producir efectos análogos a los del consumo de las drogas, pero no que como tal lo sea (DiNicolantonio et al., 2018; Lyle, 2006; Palma Ramírez et al., 2014).

Dadas las presiones que se originan por el consumo de azúcar y sus afectaciones en la salud, las industrias productoras y comercializadoras han buscado desde tiempo atrás sucedáneos que se presenten como menos nocivos. En este sentido, se han elaborado en laboratorios reemplazantes del azúcar que tienen una mayor potencia como edulcorantes y cuya producción industrial se acepta con agrado por el mercado, al venderse como ingredientes más saludables y aptos para cierto tipo de consumidores que no pueden consumir azúcar natural. Con el tiempo se ha generalizado su uso y hoy están presentes en la elaboración de alimentos y bebidas.

En su defensa se piensa que sus efectos en las dimensiones ambientales y económicas pueden ser menores que los que provienen del azúcar de caña o de remolacha, pues no es lo mismo producir en grandes terrenos, con inversión de agua, energía, transporte, mano de obra explotada, que producir toneladas de químicos a nivel industrial en laboratorios.

Sin embargo, aún no es concluyente a partir de la exploración que realizo, que este efecto sea el deseado, pues también se constata su impacto, particularmente por la ecotoxicidad que generan en el agua al encontrarse grandes residuos en los efluentes (Sang, 2014).

---

[15] "Durante siglos, los niños fueron mimados y consolados al recibir golosinas dulces; hoy en día, el principal objetivo es restringir el acceso de los niños al azúcar y a todas las cosas dulces. De hecho, el azúcar ha adquirido un estatus de paria" (traducción propia).

A pesar de su aparente inocuidad y su promoción como reemplazante de los efectos nocivos del azúcar, las evidencias muestran que el uso de los edulcorantes artificiales conlleva riesgos como ganancia de peso, problemas digestivos, desordenes metabólicos, enfermedades cardiovasculares y cáncer (Singh, 2023; Whitehouse et al., 2008), justamente las mismas alteraciones asociadas con el azúcar natural.

Quizás el más complejo de todos los efectos: el incremento en el deseo de consumir alimentos dulces por el aporte hipercalórico y la satisfacción que producen.

La IBA, como se verá más adelante, potencia del uso de estos ingredientes para resaltar que el producto es menos nocivo por no contener azúcar. Sin embargo, las afectaciones en todos los niveles no disminuyen, pues la demanda creciente de bebidas con cero calorías o bajas calorías incrementan su producción.

1.1.6. Hay que embotellar el azúcar, para universalizar el consumo

"Life tastes good" when you drink a Coke."
(La vida sabe mejor cuando tomas una Coca-Cola)[16]

Embotellar agua con azúcar es una forma efectiva de masificar el consumo. Con la tecnificación de todos los procesos, se asegura la reducción de los costos del azúcar y otros insumos a través de su embotellamiento en presentaciones varias que llegan prácticamente a todos los rincones del mundo.

En este propósito también hay un esquema oligopólico donde pocas empresas se han apoderado desde hace mucho tiempo de la comercialización perpetuando el consumo y, además, construyendo realidades sociales en torno a él.

La presentación del azúcar en bebidas vuelve accesible el producto en casi cualquier momento y lugar y lo transforma en parte de la dieta cotidiana, hecho que se hace presente, por ejemplo, en Coca-Cola, empresa que desde sus inicios se percata de la necesidad de cambiar la forma de producción.

[16] Tomado de un eslogan publicitario de Coca-Cola, s.f.

Una de las claves de la popularización del consumo de azúcar, tiene su origen la adopción de esquemas que impulsan el florecimiento de las industrias, sobre todo en EUA, y se convierte en un modelo exportable a todo el mundo. En contraste con los enfoques previos que dividían los procesos en diferentes fases, el sistema producción estadounidense separa la manufactura del montaje, empleando máquinas especializadas que permiten fabricar a escala grandes cantidades. Tal modelo, aplicado a varias industrias, cimentó el poderío industrial estadounidense e "hizo posible la producción en cadena y la comercialización en masa de bienes de consumo que no tardaron en convertirse en parte integral del estilo de vida americano" (Standage, 2006b. p.191).

Esta iniciativa de masificación es la que, posteriormente, permitirá que las compañías análogas a Coca-Cola, y todas las que producen bebidas azucaradas, consigan el despliegue global que las caracteriza.

En su origen mismo, Coca-Cola aboga por una globalización del consumo que implica cada vez más recursos de toda índole para satisfacer la demanda. En su momento, afirma como propósito, en relación con los soldados que están en campaña, que "cada hombre uniformado consiga una botella de Coca-Cola por cinco centavos, esté donde esté y le cueste lo que le cueste a la empresa" (Standage, 2006d. p.215). Su gran poder de lobby le permite, incluso, estar exenta del racionamiento del azúcar, al considerarse un producto esencial para el esfuerzo bélico.

Para asegurar la "globalización en botella" las empresas productoras no han escatimado esfuerzos a la hora de instalar plantas de producción en diversos países, esquemas de comercialización y estrategias de mercadeo que permitan la presencia ubicua de sus mercancías.

En su propósito, tales empresas han alcanzado un enorme grado de industrialización para estar presentes en la vida social y acompañar diversos momentos. Presentaciones de variados, tamaños y envases, como vidrio, aluminio, plástico; versiones con azúcar y sin azúcar; publicidad rampante en todos los entornos, captación de nuevos mercados y clientes, mantienen las lógicas de la producción y la distribución con los consiguientes efectos en la extenuación de los recursos y la creciente obtención de resultados económicos que no declinan a pesar de los cuestionamientos.

En este sentido, un informe independiente (Orus, 2024) indica que, sin ser las gaseosas las bebidas envasadas más consumidas en el mundo, si alcanzan una participación cercana "a los 239.000 millones de litros en 2022, frente a los casi 473.000 millones del agua y los más de 250.000 de la leche y las bebidas alcohólicas".

El mismo reporte indica, no obstante, que sí es el segmento que mayor cantidad de dinero aporta a la industria de bebidas no alcohólicas, al duplicar las cifras de agua y zumos de fruta en el mismo período "en una tendencia que se repite año a año", pues *"*las opciones carbonatadas son las que gozan de mayor popularidad entre la población, con una ingesta anual que no baja de los 179.000 millones de litros, al menos desde 2014" (Orus, 2024, párr. 2).

Los anteriores supuestos evidencian la construcción de un poder económico cada vez más fuerte por parte de las empresas, particularmente las que embotellan el azúcar, donde se imponen las normas del mercado y las lógicas de un modelo que les permite alcanzar y mantener grandes réditos.

En esta construcción, el mercado del azúcar y sus derivados, particularmente en el caso de la IBA, también se apuntala en criterios políticos y discursos comerciales que le facilitan perpetuar el imaginario de un viraje hacia acciones que evitarían el daño infringido a las comunidades, el ambiente o la sociedad (Bourdieu, 1997), en aras de alcanzar una licencia social para operar.

Es claro, no obstante, que los actores principales han logrado no solo captar grandes consumidores, sino cooptar el poder político del Estado para mantener e incrementar sus intereses, cual lo supone el lobby en contra de los impuestos utilizando información falseada sobre la salud (Cárdenas-Torres et al., 2024; Carriedo et al., 2021; Fooks et al., 2019), y la corrupción que se presenta en los procesos de producción y comercialización, mediante acuerdos soterrados entre las grandes multinacionales del sector (Moss, 2016). De allí, la importancia de examinar el rol que desempeñan estas industrias en la delineación de la realidad social y en su férrea oposición a variar el statu-quo.

1.2. Definición y caracterización de la IBA

Para entender qué significa la industria de bebidas azucaradas, primero comienzo por explicar qué son bebidas azucaradas (BA) y qué se considera como tal desde el punto de vista científico y desde el mercado, para entender su conformación y la diferencia con otro tipo de bienes que pueden tener características similares.

Una vez explicadas, describo los procesos económicos de producción, comercialización y consumo requeridos para estas bebidas e indico cómo se relacionan y desarrollan en cada una de

sus fases. Finalizo presentando los principales actores de este negocio y la forma en que está integrada la industria en Colombia.

El propósito principal de este acápite es explorar la importancia que tiene esta industria en el contexto del mercado, describir la manera en que los procesos económicos inciden y transforman la realidad social y mencionar el rol de los impactos de sus acciones en diversos contextos.

Con base en esta exploración, se busca entender las prácticas que adelanta la IBA, los beneficios que genera y conocer por qué en la consecución de sus fines económicos hay una serie de factores que son fuente de preocupación permanente y que ameritan ser abordados desde una mirada económica, pero también desde su conexión con las ciencias sociales.

1.2.1. Noción científicas y comerciales de las bebidas azucaradas en contradicción

Definir las bebidas azucaradas parte de dos criterios principales: lo que se establece desde el punto de vista científico y lo que las empresas declaran y entienden como tal.

En el primer sentido, las BA se definen como "todo tipo de bebidas que contienen azúcares libres (monosacáridos y disacáridos), incluidas las gaseosas carbonatadas y no carbonatadas, jugos de frutas o verduras y concentrados líquidos y en polvo, agua con sabor, bebidas energéticas y para deportistas, té y café listos para consumo y leche con sabor" (Asociación Médica Mundial, 2019, párr.5).

En relación con los azúcares libres, son aquellos que no están presentes naturalmente en los alimentos y que se adicionan durante el proceso de producción, incluyendo alta fructuosa de maíz, sacarosa y jugos concentrados de frutas (Sousa et al., 2020), lo que se presenta de manera recurrente en las BA.

En este punto, surge una primera claridad sobre el tema, porque las bebidas a base de plantas utilizadas como sustitutos de la leche (por ejemplo, las bebidas de almendras), a pesar de que pueden contener considerables cantidades de azúcares libres, no se incluyen en esta definición.

Desde estas caracterizaciones, las empresas aceptan que BA son las definidas por las organizaciones de salud. Pero otro grupo de bebidas no se consideran azucaradas y su exclusión genera un aprovechamiento desde el mercadeo que favorece la venta de los productos, volcando sus estrategias hacia el fomento de su consumo.

En efecto, la Organización Mundial de la Salud no incorpora en su definición las bebidas que se designan como bajas o cero calorías, las que se perciben como más saludables precisamente por la mención de no contener calorías, aunque los efectos de su ingesta son controversiales, pues se asocia con causas de enfermedad y muerte similares a las de las bebidas azucaradas (Sousa et al., 2020a).

En Colombia, la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, clasifica como bebidas azucaradas las siguientes: "bebidas gaseosas, tés listos para beber, bebidas hidratantes, bebidas energizantes, jugos, néctares, bebidas con fruta, bebidas a base de malta y refrescos entre otros productos" (ANDI, 2023).

Se constata en este listado la no inclusión de los polvos para preparar ni las bebidas lácteas ni las de sustitutos vegetales, ni otros productos para beber que contienen azúcares añadidos, los que se incluyen por la ANDI en la llamada Cámara de la industria de Alimentos que agrupa a otros productores.

Tampoco se incorporan, como se mencionó con antelación, las gaseosas y aguas bajas en calorías o con cero calorías a pesar de que las mismas contienen edulcorantes químicos lo cual puede tener un respaldo médico (Johnson et al., 2018), al proponerse que la ingesta de estas últimas llega a disminuir los riesgos cardiovasculares, aunque la evidencia no es concluyente.

Esta orientación hacia no considerarlas como bebidas azucaradas responde a criterios de mercado, pues entre ciertos consumidores aumentan las preocupaciones por consumir "mucho azúcar" y por ello se reduce su contenido, produciendo versiones de las mismas bebidas, con las menciones de bajas calorías o cero azúcares, accesibles ampliamente en diversos formatos de venta[17]

1.2.2. Integrantes de la IBA

Con base en los procesos económicos, tres son los principales actores que hacen parte de la IBA, los cuales desempeñan un papel diverso de acuerdo con su lugar en la estructura operativa y comercial de las empresas dedicadas a esta actividad.

[17] Información traducida de la página de The Coca-Cola Company (https://acortar.link/LQKqso), recuperado el 5 de febrero de 2024

Dichos actores ejercen roles económicos, sociales y políticos en cada momento, los cuales determinan su grado de incidencia en lo que posteriormente se analizará desde la responsabilidad derivada de las actividades que involucra cada uno.

En este punto, es necesario entender la participación de estos en cada etapa de los procesos. A continuación, se realiza una breve descripción de los productores, los distribuidores y los consumidores.

1.2.2.1 Productores

Dentro del rango de los productores de BA es necesario explorar por las características de las tareas que le corresponden en el proceso dos tipos de actores: los productores de materias primas destinadas a la IBA y los productores de bebidas azucaradas como tal.

En el primer grupo se encuentran los productores de azúcar en sus diversas formas, particularmente los ingenios azucareros que tienen un papel preponderante en toda la cadena de suministro. En algunos casos, las empresas productoras de BA cuentan con esquemas de control societario sobre los ingenios, a través de integraciones verticales, para asegurar el abastecimiento.

En Colombia, según reportes de Asocaña[18], el sector se integra como un clúster que cubre más de 50 municipios en 5 departamentos (Valle, Cauca, Risaralda, Caldas y Quindío), del cual hacen parte los principales ingenios industriales de azúcar que además de azúcar para el consumo humano producen etanol para biocombustibles. De este clúster hacen parte cultivadores, ingenios y proveedores de servicios varios, así:

> 4.500 cultivadores de caña. 14 plantas productoras de azúcar (Carmelita, Incauca, La Cabaña, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Del Occidente, Pichichí, Risaralda, Providencia, Riopaila-Castilla y San Carlos y Lucerna). 1 comercializadora internacional. 4 instituciones de apoyo para el sector. Más de 50 proveedores especializados (de transporte, empaques, servicios agrícolas, entre otros). 238.350 hectáreas sembradas en caña, de las cuales el 75 % pertenece a más de 4.500 agricultores (asocana, 2023, párr. 1).

[18] Fuente: asocana.org, (2024). (https://acortar.link/oELBPp)

Existen también productores agrícolas que cultivan maíz y otras fuentes de azúcar destinadas al mercado de BA. Usualmente se trata de las compañías comercializadoras mencionadas con antelación, que en este punto también se erigen como figuras monopólicas controlantes de la producción, mediante esquemas de tercerización, no siendo estas empresas las propietarias de los terrenos de explotación sino, en algunos casos, parcelas más pequeñas que venden a los intermediarios, quienes luego venden la fructuosa a las grandes compañías de BA.

Dentro del esquema de producción también se encuentran los proveedores de empaques, envases de plástico, vidrio, aluminio y cartón, agua, energía y los insumos y servicios afines que integran la cadena de suministro, destinada al abastecimiento, almacenamiento y transformación de materias primas en productos terminados.

En un segundo grupo del proceso de producción se encuentran las empresas de BA que elaboran como tal los productos destinados a la comercialización. En este punto, están las factorías que envasan, embotellan o enlatan unidades de variados tamaños y sabores y que emplean en su elaboración insumos como agua, energía, vidrio, plásticos y demás.

1.2.2.2. Distribuidores

Dentro del modelo económico de comercialización de las BA, las empresas que las producen cuentan con redes propias o tercerizadas de distribución que se encargan de llevar el producto terminado a diversos puntos como grandes superficies, tiendas de barrio, restaurantes, hoteles, salas de cines, conciertos y eventos y demás.

En este punto, los distribuidores emplean insumos como transporte, empaque, mano de obra, publicidad y merchandising, exhibidores, tomadores de pedidos, software especializado de seguimiento, logística inversa[19].

[19] La logística inversa se refiere al conjunto de procesos encargados de recibir, evaluar, registrar y transformar o tratar los productos retornados por los clientes, para reutilizarlos en el medio industrial o disponerlos adecuadamente para reducir los impactos en el medio ambiente, la comunidad y generar beneficios económicos (R. Gómez et al., 2012).

1.2.2.3. Consumidores

En relación con los consumidores, los principales actores son quienes de manera habitual consumen las BA en diversos momentos de su cotidianidad para acompañar comidas y celebraciones. Usualmente, los consumidores acceden al producto a través de las redes de distribución e intermediarios que se encuentran ubicados en múltiples sitios de todas las ciudades.

> Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), el consumo per cápita de gaseosas en Colombia durante 2022 fue de 52 litros por año, o 140 mililitros al día. Además, el 61,8% de los colombianos aceptó que consume bebidas azucaradas, y de esa población, el 31,5% toma dos o tres veces a la semana las bebidas azucaradas, mientras que el 26,7% lo hace una vez a la semana[20].

En cuanto a las BA en general, el DANE (2023) informa que el 63,7% de hombres y el 56.7% de mujeres consumen este tipo de productos 2 o más veces al día y 2 o más veces a la semana.[21]

Las gaseosas que más se consumen en Colombia son: Coca Cola (50 %); Postobón (24 %); Pepsi (5%) y Colombiana (5%)[22], mientras que el consumo de jugos es menor, alcanzando 5 litros per cápita.

Un dato relevante de esta estadística mencionado por el DANE (2023) es que los hogares más pobres tienen un mayor presupuesto para BA, lo cual puede acaecer por una creencia, no corroborada, de que en algunas regiones es más amplio el acceso a las BA que al agua potable, debido a que la facilidad de acceder física y económicamente a ellas ha propiciado su preferencia y consumo (Robelto et al., 2022).

[20] Valora Analitik, recuperado de (https://www.valoraanalitik.com/) el 10 de enero de 2024.
[21] DANE. Encuesta condiciones calidad de vida (https://acortar.link/8P55py) recuperado el 15 de enero de 2024
[22] Revista Dinero, ranking publicado para el 2020

1.3. La IBA en Colombia y sus principales protagonistas

De acuerdo con reportes de la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, este sector en Colombia está integrado por varias empresas, entre las que se destacan Coca Cola, PepsiCo (fabricada por Postobón), Monster Energy (de propiedad de Coca-Cola), Red Bull, Bavaria y Postobón, que según el reporte de dicha fuente representan el 74% del mercado total de bebidas en el país (ANDI, 2023a).

En Colombia se encuentran, además de las ya mencionadas compañías, un amplio grupo de empresas dedicadas a la producción de este tipo de bebidas que se comercializan en diversos tamaños, presentaciones y establecimientos.

En la clasificación de la ANDI, las empresas que producen bebidas eminentemente gaseosas y energéticas se clasifican en la cámara de bebidas, pero las que producen las demás clasificadas por la Asociación Médica Mundial como bebidas azucaradas, se ubican en la categoría de alimentos (ANDI Cámara Sectorial Alimentos)[23] los jugos, leches achocolatadas y demás como productos que no son esencialmente BA.

De acuerdo con analistas independientes para 2018 la industria de bebidas azucaradas representaba un 0,8 del PIB nacional y un 7% del sector manufacturero, con una producción de 14,7 billones (Mundo PMMI, 2018)[24].

En Colombia, la industria de bebidas presentó crecimientos anuales que fluctuaron entre el 5 % y el 8 % durante los últimos diez años**.** Este sector, en 2017, ya generaba aproximadamente 20.000 empleos directos y unos 70.000 indirectos, lo que equivale al 4 % del total de personal ocupado en la industria manufacturera, según la Encuesta Anual Manufacturera del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019). (El Empaque, 2019).

En la **Tabla No. 5** se relacionan las principales empresas que hacen parte de la IBA en Colombia, con una breve mención de los productos asociados. En este cuadro figuran compañías que se consideran usualmente productoras de alimentos u otras bebidas. Se incluyen por ofrecer en su portafolio productos clasificados como BA.

[23] http://www.andi.com.co/Home/Camara/16-industria-de-alimentos
[24] expopack.com, (2024).

En esta caracterización no se incluyen, por su dificultad para ser individualizadas, una serie de bebidas energizantes e isotónicas para el ejercicio físico, las cuales son importadas al país por comercializadores directos y que no se identifican en el circuito del mercado de la IBA, aun cuando su presencia particularmente en tiendas de barrio es ubicua, no medida y de particular consumo por parte de los jóvenes.

Tabla 5

Integrantes de la IBA en Colombia

EMPRESA	PRODUCTO / MARCA
AJE Group	Gaseosas (Big cola); Jugos (Pulp); Energizantes (Volt); Hidratantes (Sporade)
Alpina	Litteral (elaborado según la empresa, a partir de la mezcla de jugo de frutas e infusiones aromáticas); Frutto sin Azúcar, Alpina Frutto, Fruper, Soka y una categoría especial de bebidas vegetales, Origen Vegetal (bebidas de almendras o soya).
Alquería	Leche achocolatada (Fortikids) y Milo (listo para el consumo, producido para Nestlé), Bebidas vegetales.
Bavaria	Maltas (Pony Malta; Pony Malta Vital; Malta Leona)
Coca-Cola	Coca Cola (Coca Cola sin azúcar; Coca Cola Original); Gaseosas de Sabores (Quattro, Fanta, Premio, Sprite); Té (Fuze Tea); Jugos (Del Valle); Mezcladores (Schweppes); Bebidas Vegetales (Ades); Hidratantes (Powerade); Licores (Smirnoff, TopoChico)
Colombina	Jugos (Cosecha, Petit, Jugazzo, Frutaris) y bebidas achocolatadas (Nucita);
Mondelez	Jugo en polvo para preparar marca Clight
Nestlé	Bebidas azucaradas lácteas para preparar (Milo, Nesquick, Nesteavive)
Nutreo	Produce para Postobón, entre otros, jugos en polvo marca Hit
Pool	Gaseosas (Pool en diversas presentaciones), Refrescos (Pool en diversos sabores); Energizante (Energy Pool); Hidratantes (Hydratade), Agua de Aloe (Sábila Pool)
Postobón	Bebidas Gaseosas (Portafolio completo de sabores y presentaciones); Bebidas sin Calorías (Acqua mostrado como la evolución de las gaseosas), Bebidas con Frutas (HIT; TuttiFruti en diversas presentaciones); Nueva generación (Té embotellado Hatsu y Mr. Tea); Energizantes (Peak; SpeedMax). Hidratantes (Squad, Gatorade); Maltas (NatuMalta);
Quala	Jugos y TÉ en polvos para preparar (Suntea, Light Yá, Familia Yá, Frutiño, Boka y Activade, y Frutimax. Saviloe (bebida a base de aloe). Bonice. Curiosamente en el sitio web no aparece en esta categoría la bebida llamada Vive100 que es un energizante que se oferta en presentaciones individuales y de un litro.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada en los sitios web de cada compañía.

La configuración de la IBA en Colombia, a partir de los datos hallados y de la caracterización anterior, revela un alto grado de concentración del poder económico en muy pocas empresas, donde Coca-Cola y Postobón detentan la mayor participación de mercado.

El impacto en la economía nacional es alto por el desarrollo que trae para las regiones donde operan, la generación de empleo, el pago de impuestos y la provisión de productos al consumidor final, que en muchos casos acompañan su cotidianidad con estas bebidas.

Con la concentración de la producción y comercialización en estas empresas, que son algunas multinacionales o multilatinas, la participación en las realidades sociales también es elevada, pues tienen la capacidad de incidir en las decisiones políticas sobre temas inherentes a la salud o al medioambiente.

Un asunto interesante que se logra interpretar a partir de esta descripción es que algunas de estas empresas tradicionalmente se han dedicado a producir alimentos ultra procesados o dulces y golosinas. Sin embargo, incursionan en las bebidas azucaradas porque ven oportunidades de mercado allí donde las líderes que tienen su fuerza en las gaseosas no poseen aun una presencia relevante.

Es el caso de compañías como Alpina o Colombina que, al amparo de su reconocimiento de marca, empiezan a producir bebidas a base de jugos de fruta natural o elaboradas con lácteos o bebidas vegetales, lo que dinamiza el mercado, generando para ellas y para la economía del país nuevas fuentes de ingresos y nuevos empleos.

Es clara la existencia de un modelo oligopólico que controla la industria, con un poder de mercado evidente, que bajo la lógica de la rentabilidad invierte en publicidad y mercadeo para potenciar el consumo de sus bienes ampliando su presencia en todo el territorio.

1.4. Los impactos de las bebidas azucaradas en la sociedad y las responsabilidades de la IBA

> "He aquí la hora de los himnos a la responsabilidad sin fronteras, ecológica, bioética, humanitaria, económica, mediática" (Lipovetsky, 2000, p. 174).

La existencia y presencia de una empresa supone transformaciones en varios sentidos. Como agente social, económico, político, crea nuevas realidades que implican acomodos por parte de los entornos donde actúa. Estas transformaciones pueden conllevar resultados tanto positivos

como negativos para las comunidades, los consumidores, los trabajadores, la economía, el medio ambiente, los Estados, otras empresas y varios entes más que interactúan en diversos momentos de los procesos de producción, intercambio y consumo.

El presente acápite se ocupa de revisar las transformaciones que genera la IBA en dichos entornos y la forma en que, desde el punto de vista de una responsabilidad empresarial, asume una respuesta que conduzca a mitigar o eliminar aquellas que son negativas y potenciar las positivas.

Para ello, se establece en un primer momento lo que se consideran los impactos de la industria y luego se examina, desde la visión de la RSE, las dimensiones en las que operan las decisiones de la empresa.

1.4.1. Impactos sociales, económicos y ambientales de la IBA a través de sus procesos de producción, comercialización y consumo: La sociedad a merced del mercado

Uno de los principales asuntos que se deben abordar al examinar el papel que desempeña la IBA en la realidad social, tiene que ver con lo que implica producir, comercializar y consumir dichos productos, pues cada uno de estos momentos genera huellas que son medidas, revisadas y cuestionadas por parte de diversos actores.

Un proceso de extracción de materias primas, la transformación y comercialización de estas, y las actividades asociadas con el consumo, dejan marcas en varios puntos:

Impactos ambientales, relativos a la actividad extractiva y a la distribución, que involucran deforestación, uso excesivo de agua, contaminación y emisiones de CO2 entre otros. Impactos sociales, que se reflejan en términos de empleo, pero también de explotación, desplazamientos, salud pública, comportamientos de consumo y demás. Y finalmente, impactos económicos, evidenciados en impuestos, desarrollo de los territorios, y en las inversiones efectuadas en cada momento de la actividad.

Todos estos asuntos tienen una incidencia directa e indirecta, tanto para la empresa como para actores externos. En la parte final de este capítulo, se aborda una explicación detallada de tales impactos y un esbozo sobre sus consecuencias.

El primer problema para describir la situación es definir qué es un impacto y cómo se entiende en este contexto para efectos de establecer cuál es el papel de la empresa frente a él.

Aquí surge un escollo sobre lo qué significa el concepto mismo de impacto, que se busca incorporar en la acción empresarial, como paradigma de la conducta observable que sirva de guía para asumir el rol que le corresponde a la empresa según cada momento del proceso.

Dentro de la literatura académica que busca explicar la función de la empresa, en relación con los resultados colaterales que devienen de su accionar, y que no están centrados exclusivamente en la actividad lucrativa, se habla de varios términos: impacto, afectación, huella.

El más común es el de impacto que puede conllevar de entrada una connotación negativa, pues se asocia con la noción de daño o detrimento. Desde su definición por la RAE, las acepciones ofrecidas apuntan a ello. De ellas, dos merecen atención: **2**. m. Huella o señal que deja un impacto. **3**. m. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc. (Real Academia Española. (s.f.).

Ambas acepciones pueden aplicarse para afirmar que el accionar de las empresas genera una huella con sus impactos y además produce efectos en las percepciones de la sociedad a partir de los acontecimientos que están envueltos en sus procesos económicos.

Con todo, para los fines del análisis y desde el punto de vista de lo que significa la RSE, es necesario ahondar en otras ideas que posibiliten entender luego que significa un impacto para la IBA.

El impacto se refiere también al cambio que se genera en un determinado entorno como resultante de una actuación específica. Por ello, no solo se debe considerar como un aspecto negativo, sino como "la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación" (Libera, 2007, p. 2).

En principio, el término impacto desde un abordaje de los proyectos de una empresa, se ha construido en relación con el medio ambiente, por lo cual en la literatura se privilegia la idea del impacto ambiental, para luego extenderse hacia otras dimensiones como la social o la política.

El impacto, en resumen, se refiere a un efecto, afectación o cambio, como resultado de un proceso o todo posible efecto o consecuencia (Larru, 2007) que va a tener repercusiones en el estado actual de una cosa o situación. Como tal, su ocurrencia comporta la transformación de una realidad que se hace tangible en diversas multidimensionalidades de la realidad humana individual y colectiva, en términos económicos y extraeconómicos (Larru, 2007a).

Dichas repercusiones usualmente incluyen temas de desempeño financiero, reputación de mercado, satisfacción del cliente y la continuidad del negocio; temas relacionados con lo político, las instituciones, los entornos ambientales y la sociedad en pleno.

La existencia del impacto por sus implicaciones en la ejecución de la actividad lleva a las empresas a repensar constantemente el papel que tienen frente a los actores que impacta (Porter & Kramer, 2006; Sánchez Jiménez, 2015).

Un elemento para considerar cuando se habla del impacto en relación con la actividad empresarial es que siempre genera unos efectos. Es decir, el impacto se mira como una causa de las transformaciones que se producen en los ámbitos de la empresa y los efectos como las consecuencias positivas o negativas que se derivan.

Frente a los impactos y los efectos, los grupos de interés con los que se relaciona la empresa esperan la asunción de tareas y acciones que propendan por la mitigación, la eliminación o la reparación cuando tales efectos son negativos, o por una mejora continua de los procesos para su preservación, cuando son positivos. Bajo esta órbita, surge la idea de la responsabilidad empresarial que se trata en extenso en el próximo capítulo.

Ahora bien, si las acciones de la empresa producen efectos y esos efectos generan consecuencias, la pregunta principal que surge es ¿de cuáles impactos y efectos debe ocuparse primordialmente la IBA?

Un primer óbice para dar respuesta tiene origen en dos situaciones: la dificultad de las empresas para establecer claramente las formas de asunción del impacto y la imposibilidad de medir certeramente los efectos que genera dicho impacto.

Las compañías, cuando se enfrentan a la realidad de los impactos, generalmente diseñan planes y políticas contentivos de las acciones a implementar. Sin embargo, no siempre resulta fácilmente identificable el resultado que se alcanza al gestionar el impacto (Porter & Kramer, 2006a), pues lo que se logra no suele estar en consonancia con lo declarado en tales planes (Liberta, 2007a).

En el próximo acápite se identifican los principales impactos que genera la IBA y la correlación que existe con la asunción de una responsabilidad sobre los mismos, a partir de la idea de la RSE, tomando como punto de partida los procesos económicos de producción, intercambio y consumo.

1.4.2. Sobre qué dice la IBA que es responsable

Para examinar aquellos asuntos sobre los cuales es responsable la IBA, se parte de la triple dimensión de la RSE: social, económica y ambiental. Con base en el concepto de impacto, se muestra cómo sus acciones permean múltiples entornos de una sociedad que reclama compromisos permanentes acerca de las afectaciones de una empresa en la realidad económica, política, social y ambiental.

Existe una ambivalencia para la IBA en identificar y mesurar los efectos de sus acciones, pues desde esa triple dimensión, las empresas entienden y declaran que aportan positivamente a temas sociales y económicos de progreso, desarrollo, bienestar y riqueza, pero al mismo tiempo saben que generan problemáticas negativas, por cuestiones ambientales, sociales, culturales y políticas. Cada uno de los procesos de su cadena de suministro genera valor y simultáneamente exacerba la presencia de situaciones que afectan nocivamente a varios de sus grupos de interés.

Considerando que los impactos en función de la RSE se interrelacionan, hay que analizar cada dimensión en conexión con las demás. Cuando uno de los impactos se presenta con mayor intensidad en lo social, al mismo tiempo tiene repercusiones en lo ambiental y lo económico. Así, por ejemplo, el demérito en lo ambiental genera repercusiones en el desempeño económico y dificultades en la LSO.

Superar esa dificultad práctica sobre los impactos frente a los cuales debe ser responsable la IBA, facilita dos tareas:

A las empresas les ayuda a identificarlos, medirlos y abordarlos desde la operación y la gestión ejecutiva, en aras de definir acciones más precisas a emprender, para mitigarlos y/o corregirlos.

A la sociedad le permite deslindar lo que están haciendo versus lo que están declarando tales empresas sobre la gestión, y en la medida de lo posible le posibilita proponer iniciativas que busquen una equivalencia entre los impactos reales y su resarcimiento o mitigación.

A continuación, se plantean los principales elementos identificados respecto a los impactos, sin que sea exhaustiva su enunciación. Para ello se parte del entendimiento de la actividad que despliega la empresa en cada uno de los procesos económicos, se examinan desde las dimensiones de la RSE y se describen en consideración a los aspectos positivos y negativos del impacto.

1.4.2.1. Impactos sociales de la IBA

Un impacto social se define como la manera en que las acciones de una organización, empresa o los individuos afectan a las comunidades circundantes, como resultado de una actividad, un proyecto, programa o política, y que puede referirse a situaciones positivas o negativas (Stirane, 2021).

En relación con el impacto social una primera idea es que, *per se*, las empresas deben generar acciones positivas en la sociedad, porque se piensa en un propósito moral que invoca que lo mejor que puede hacer es contribuir a una economía próspera con sus acciones económicas y extraeconómicas (Porter & Kramer, 2006b).

Usualmente esto se logra desde las prácticas de filantropía empresarial que muestran cómo las comunidades se ven beneficiadas (impactadas) positivamente por medio del despliegue de acciones que se ocupan y preocupan por las dificultades que padecen y que, de manera, aparentemente desinteresada, se atienden por parte de la empresa.

En la práctica no suele ser así, pues "las iniciativas filantrópicas se describen normalmente en términos de dólares o de horas de voluntarios invertidas, pero casi nunca en términos de impacto" (Porter & Kramer, 2006c p. 4).

Sin embargo, aquí no se trata de reducir la idea de impacto social a una esfera positiva que provenga de donaciones o beneficios que se entregan a cambio de nada. Se trata de que las acciones de la empresa generan problemáticas sobre asuntos sociales más allá de la propia actividad y que estas tienen efectos sobre las comunidades y actores más cercanos, y es allí donde recae el análisis de los impactos sociales.

En la **Tabla No. 6** se incluye una descripción de los impactos positivos y negativos que se identifican a partir de las acciones de la IBA en la dimensión social, teniendo en cuenta sus procesos económicos de producción, comercialización y consumo.

Tabla 6

Impactos sociales de la IBA

Dimensión	Proceso económico	Impacto positivo[25]	Impacto negativo
Social	**Producción**	• Generación de empleo • Inclusión laboral • Calidad de los productos • Externalidades positivas con comunidades • Innovación en tecnología para el desarrollo de nuevos productos • Pago de impuestos	• Enfermedades asociadas con la extracción de materias primas • Desplazamiento y apropiación de tierras • Explotación laboral • Acusaciones de financiación de grupos paramilitares (Ortiz de Montellano, 2016) • Campañas de mercadeo engañosas que implican más actividades extractivas (Mc Cathy et al., 2022) • Amenazas a sindicalistas y evasión de impuestos (Castro Soto, 2003).
	Distribución	• Fuentes de empleo • Relacionamiento justo con distribuidores y comercializadores • Apoyo a pequeños distribuidores • Políticas para asegurar la integridad en los procesos	• Abuso de la posición frente a los proveedores de servicios(Niño, 2017; Wood et al., 2021) • Actividades aisladas que pueden conducir las prácticas mencionadas anteriormente como la explotación laboral y económica.
	Consumo	• Reducción voluntaria del azúcar en algunos productos[26] • Autorregulación y etiquetados de advertencia voluntarios • Consumo consciente mediante versiones desazucaradas • Promoción de estilos de vida y claridad en la información nutricional; (Allcott et al., 2023) • Participación en eventos deportivos y sociales	• Creación de imaginarios para construir y moldear realidades sociales que incitan a incrementar la ingesta. • Estrategias de manipulación orientadas a la percepción de saludable • Creación de versiones más grandes del producto para incentivar la demanda • Comunicación no controlada en redes sociales

[25] Los impactos positivos incluidos corresponden en la generalidad de los casos a las mismas declaraciones que realiza la IBA sobre lo que consideran como tal.

[26] Como se evidencia en los portafolios de las principales empresas de la IBA, hay afirmaciones que mencionan que son conscientes de las implicaciones del consumo de azúcar y que por ello han decidido disminuir el contenido o crear versiones que sen menos nocivas. La información proviene de las respectivas fuentes de la IBA.

		• Vinculación a causas laudables, como aporte social-filantrópico para mitigar impactos	• Efectos negativos y enfermedades como diabetes, obesidad, caries, cardiovasculares, generadas por el consumo de bebidas azucaradas en todo el mundo (Vartanian et al., 2007a).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recabada en varias fuentes de la IBA

Uno de los impactos sociales más fuertes tiene que ver con el tema de la salud de las poblaciones. En este punto se analiza la incidencia que tiene en la salud de los niños y adultos por la diabetes (Yu, 2022; Ha, 2023), la aparición de enfermedades dentales (Malik, 2010), las controversias entre la industria y la medicina (Schillinger, 2016), la necesidad de disminuir tempranamente el consumo de bebidas azucaradas para evitar la aparición de la obesidad (Cantoral et al, 2016), la importancia de eliminar el consumo bebidas azucaradas para una dieta saludable (Grummon, 2019).

Otro impacto relevante en lo social tiene que ver con la dimensión política asociada con el poder de la industria. Las afectaciones no se agotan en el tema de la salud por la ingesta del producto. Sin embargo, es este el factor donde suele centrarse el análisis y el interés de la sociedad civil que particularmente insiste en atacar el consumo, impulsando desde el lobby de las oenegés gravámenes sobre las bebidas, en un impuesto llamado "saludable" que busca desincentivar el consumo (Sandoval, 2021; ANDI, s.f.; Petit, 2014; Backholer, 2016; Allcott, 2019).

Frente a este intento, también se presenta una respuesta en términos de lobby desde la IBA que busca frenar la carga impositiva por las dificultades que acarrearía en todos los eslabones de la cadena.

El resumen planteado en esta tabla evidencia el poder ubicuo de la IBA en la cotidianidad de la vida y las implicaciones de su existencia en todos los niveles. Por el tipo de productos, la IBA es uno de los sectores que mayor injerencia tiene en la economía de un país. En esa medida, los procesos económicos amplían sus impactos a toda la órbita social y ese solo aspecto amerita un análisis y reflexión desde las ciencias sociales, en la medida en que las acciones descritas transforman el entorno, las comunidades, las leyes, el trabajo, la política, el comportamiento individual y colectivo y, en general, la realidad social con afectaciones permanentes.

La caracterización entre impacto positivo y negativo puede resultar arbitraria, pues lo que para algunos grupos de interés puede ser lo primero para otros no. Aquí surge una complejidad

interpretativa: lo que la empresa define como un impacto positivo puede ser el producto de una presión del mercado o la sociedad y, por ello, lo potencia para satisfacer esas expectativas.

Pero el impacto negativo, que llega a ser evidente, posiblemente sea enmascarado por acciones que no guardan relación con el mismo, pues el impacto social, aunque es fácil de identificar, suele ser difícil de gestionar y medir (Henriques, 2012; Sánchez Jiménez, 2015a).

1.4.2.2. Impactos ambientales de la IBA

La definición de un impacto ambiental se aborda desde diversos frentes, referido usualmente al tema de las actividades que realiza una empresa para llevar a cabo un proyecto. En general el impacto se refiere a establecer los potenciales daños que pueden causar sobre la calidad de vida las personas y de su entorno (Coria, 2008).

El impacto ambiental alude a los "efectos o consecuencias de la incidencia humana sobre el medio ambiente o sobre sus componentes", su intensidad varía de acuerdo con las actividades que lo originan y las demandas para su recuperación (Martín y Santamaría, 2004, pp. 102, como se citó en (Carrillo & Toca, 2014).

La IBA suele presentar como impactos positivos aquellas acciones que despliega para contrarrestar las afectaciones medioambientales que provienen de sus operaciones. La disminución en el uso de agua, plástico, energía, la implementación de iniciativas de reciclaje y mitigación, entre otras, se afirman como un aporte positivo que hacen las empresas para remediar los problemas climáticos, tanto los procedentes de la actividad que desarrollan como otras causas planetarias que involucran preocupaciones por el cambio climático o la protección de los ecosistemas.

En este punto en particular, los impactos negativos suelen ser percibidos como mayores que en todos los puntos anteriores, pues la IBA, siendo una de las principales generadoras de actividades económicas, es una de las más contaminantes en todos los sectores por temas relacionados con la siembra, el cultivo, el refinamiento del azúcar que proviene de fuentes naturales (Owens, 2020) y del procesamiento industrial de los edulcorantes artificiales.

De hecho, se ha determinado en el análisis del ciclo de vida del producto que elaborar un kilo de azúcar de caña utiliza 1.100 litros de agua y genera 0,42 kg de emisiones de CO2, mientras que el de remolacha requiere 640 litros y emite 0,85kg de CO2 (Bauer, 2021). De allí, que su papel se cuestiona en varios impactos desde el punto de vista ambiental.

En la **Tabla No. 7,** se presenta un resumen de los principales impactos ambientales identificados en la IBA, relacionados con sus procesos de producción, comercialización y consumo.

Tabla 7
Impactos ambientales de la IBA

Dimensión	Proceso económico	Impacto positivo	Impacto negativo
Ambiental	**Producción**	• Utilización de tecnologías para disminuir el consumo de agua • Tratamiento y manejo de aguas residuales (PTAR) • Utilización de plásticos menos contaminantes • Reciclaje y envases retornables • Estrategias de economía circular • Reforestación	• Uso excesivo de agua • Contaminación por desechos y residuos desechos • Extenuación de recursos • Empleo de energías no renovables, • Deforestación • Uso de químicos, • grandes cantidades de plástico, aluminio y vidrio • Efectos ambientales de su extracción y procesamiento (Deconinck & Toyama, 2022).
	Distribución	• Utilización de flotas de transporte con vehículos eléctricos y a gas • Gestión de cadenas de suministro sostenibles	• Empaques exteriores • Flotas no amigables • Obsolescencia del merchandising para la exhibición y promoción (obsequios y publicidad) • Dificultades para transportarse en las ciudades con incrementos del consumo de combustible y generación de emisiones.
	Consumo	• Invitar a los consumidores a participar del reciclaje y la economía circular (lo que puede ser contradictorio, pues el impacto lo crea la empresa y no el consumidor).	• Desechos de posconsumo no atendidos • Afectaciones en la biodiversidad fuera de las zonas de producción (Jungmichel et al., 2017) • Accesibilidad del producto y fomento de la demanda con repercusiones sociales y ambientales

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recabada en varias fuentes de la IBA

Una de las mayores preocupaciones que se presentan en torno a las actividades de la IBA tienen que ver con la presencia de innegables impactos sobre el ambiente. Las críticas en este sentido pueden equipararse a las problemáticas sobre la salud por las preocupaciones que suscitan para la sociedad, siendo dos de los principales asuntos que como afectaciones negativas se endilgan a la actividad de esta industria.

Como se aprecia en la tabla, todos los procesos económicos descritos comportan situaciones en las que se originan ostensibles alteraciones de los ecosistemas por la extracción y comercialización de materias primas, su transformación y el posconsumo, que no se equiparan con las acciones desplegadas para contenerlas por parte de la IBA y que en la descripción se mencionan como impactos positivos.

La asunción de un compromiso explícito para mitigar o eliminar las afectaciones parte de realizar acciones que trasciendan lo puramente discursivo y que se refleje en un mayor esfuerzo para generar un real impacto en lo ambiental y, de paso, en los onerosos efectos que recaen sobre la sociedad.

Como en el caso de la dimensión social, el análisis del impacto no consiste en que la empresa despliegue campañas en este caso ecológicas de alguna índole para mostrar su preocupación y conexión con situaciones de contaminación ambiental. Eso es solo una parte. Se trata de apersonarse de sus impactos y de mitigarlos o eliminarlos.

1.4.2.3. Impactos económicos de la IBA

La descripción del impacto económico parte de establecer que las actividades empresariales se enmarcan en las lógicas de la eficiencia y la productividad, generación de ingresos a partir del capital y de la creación de riqueza y valor para sus detentores (Barrio, 2019). La empresa, en tanto que agente económico, despliega tareas de producción, distribución y consumo para el logro de este resultado y en ese camino surgen problemas que la IBA debe considerar como parte de su conexión con la responsabilidad.

Es claro que, en prosecución del objetivo económico referido, se generan múltiples impactos que no solo benefician o perjudican las posibilidades de alcanzarlo. También esos impactos trascienden la actividad empresarial y se trasladan a diferentes actores con los que se relaciona la empresa.

Así las cosas, el impacto puede referirse a acciones, medidas, anuncios, políticas empresariales que generan efectos en la economía a nivel macro o micro, y de los cuales se derivan consecuencias para una persona, una comunidad, una región o un país (Pérez Porto & Gardey, 2021).

El impacto económico no se refiere únicamente a la actividad lucrativa que genera riqueza para la IBA. Se debe ampliar el contexto hacia las repercusiones que, en la economía del país, tiene la existencia de estas industrias y su aporte al desarrollo. En relación con este punto, los impactos se advierten y se combinan en muchos de los elementos antedichos, respecto a las dimensiones sociales y ambientales.

En la **Tabla No. 8** se presenta un resumen de los principales impactos económicos identificados en la IBA. Para ello se exponen los que de manera general presenta una empresa al considerar su aporte a lo económico desde sus actividades. Se relacionan también aquellos considerados como negativos.

Tabla 8
Impactos económicos de la IBA

Dimensión	Proceso económico	Impacto positivo	Impacto negativo
Económica	**Producción**	• Generación de empleo • Pago de impuestos • Contribución al desarrollo y a los ciclos económicos de las regiones • Contratación de proveedores y distribuidores de materias primas e insumos	• Abuso de la posición dominante • Monopolización • Lobby contra los impuestos al azúcar
	Distribución	• Disminución de costos e impactos mediante tecnologías asociadas a las cadenas de suministro que permiten mantener precios bajos	• Bloqueos a la competencia • Presión sobre Estado y regiones para flexibilización de normas de transporte

	Consumo	• Accesibilidad con precios bajos • Variedad de presentaciones y tamaños para satisfacer la demanda.	• Incremento en costos médicos asociados por enfermedades (Bardach et al., 2023) • Lobby anti etiquetado • Presión sobre los sistemas de salud • Riesgos en el uso de mercadeo y publicidad para la creación de imaginarios de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recabada en varias fuentes de la IBA

Los impactos económicos, desde un análisis de la triple dimensión, pueden ser más confusos de interpretar desde una mirada de las ciencias sociales, pues, de una parte, la empresa debe cumplir con sus fines económicos y para ello incide en el empleo, los impuestos, la creación de redes de producción y distribución que posibilitan el desarrollo.

Pero, de otra parte, para hacerlo suelen anteponer el lucro por el lucro frente a las implicaciones negativas que se generan para otros actores y que se reflejan en prácticas que son antieconómicas, como las mencionadas en la tabla anterior.

Este análisis entraña la dificultad de conciliar los intereses de múltiples actores, ya que la consecución de los objetivos empresariales no puede estar exenta de daños. Si el impacto significa una transformación de la realidad social, económica y ambiental, es claro que la IBA está generándolo. Lo que sí es claro, también, es la necesidad de buscar un equilibrio que propenda por mitigar o controlar el impacto, pues alcanzar el cometido del lucro no puede cabalgar sobre la vulneración de los derechos humanos y sociales, aunque en la práctica así se haga.

Como se puede apreciar en esta síntesis de los impactos, muchos de ellos recaen sobre las tres dimensiones de la RSE y se repiten en relación con los procesos económicos de la IBA, pues los tres son inseparables y complementarios. Así, una acción que genera un impacto social, al mismo tiempo incorpora una afectación económica y ambiental, y de igual manera con todos los demás.

Capítulo 2. Entre la RSE y la Sostenibilidad, entendiendo los conceptos en la IBA y su papel frente a los grupos de interés

El presente capítulo tiene como objetivo explicar la RSE en la IBA a partir de los desarrollos teóricos y la evolución que ha mostrado este concepto desde su surgimiento. En un primer momento se examinaron las diversas aproximaciones teóricas que se han formulado, las interpretaciones que provienen de entes privados y la profusión de ideas que pretenden explicar porque una empresa debe ser responsable, a partir de su papel en la sociedad y la generación de los impactos revisados en el capítulo anterior.

En un segundo momento de este capítulo, se revisó la manera en que la RSE va cediendo lugar a otros planteamientos para explicar la forma en que se aborda y comunica la gestión de los impactos. Puntualmente, se expone la transición hacia la sostenibilidad, se trató de encontrar las razones de este tránsito y las implicaciones que tiene para la gestión empresarial.

2.1. La responsabilidad: entre la obligatoriedad y la voluntariedad

El concepto de responsabilidad se imbrica en diversas dimensiones que requieren ser dilucidadas para establecer lo que implica en las empresas y su aplicación desde una denominada responsabilidad social.

Desde su etimología, responsabilidad alude a la idea de "responder, dar respuesta al llamado de otro", lo que, a su vez, tiene que ver con la idea de prometer, jurar y garantizar, y que, además, se relaciona con estar obligado a cumplir y reparar (Diccionario de dudas (s.f.). Estos significados no son menores en relación con la interpretación que se da al término y su alcance respecto de la empresa, como más adelante se explica.

La responsabilidad, como concepto, permea la "acción (individual), las relaciones vitales, las creencias y los compromisos, la libertad y el futuro, el poder y la política, la ética mundial y la educación del sentimiento, las instituciones" (Polo, 2019. p. 2). Por ello, la responsabilidad se refiere, también, a asumir las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Ser responsable alude igualmente a cumplir integralmente las obligaciones que se derivan de los propios talentos y capacidades y del puesto que ocupa en el espacio social en que se desarrolla (de Febres, 2007).

En este sentido se pueden encontrar dos grandes planteamientos en torno a lo que significa la responsabilidad: la connotación de obligatoriedad y la noción de voluntariedad.

En el primer caso, la responsabilidad se conecta con lo legal, con lo imperativo de las normas jurídicas como respuesta que se da a las obligaciones en ellas contenidas y que se regulan a través de un marco definido por los Estados. Aquí, la respuesta consiste en asumir las consecuencias legales que provienen de la infracción o incumplimiento de la ley que se traducen en la imposición de una pena o castigo, usualmente a título de compensación, por el daño infligido a otros.

La principal característica del enfoque legal reside en el poder coercitivo de las instituciones para buscar y asegurar la observancia de la norma, pues de su violación se derivan consecuencias que afectan el bien común y es necesario responder por él (Camps, 2019). Por ello, se debe contener el desbordamiento de las acciones colectivas o individuales que atenten contra su preservación, obligando a los responsables de dichas acciones a responder, a dar respuesta a lo que genera el perjuicio.

De otro lado, el carácter voluntario de la responsabilidad reside en una mirada ética o moral, con una fuerte carga del deber ser, de la deontología (Polo, 2019a). Así, la existencia de situaciones que no están definidas en la ley como obligaciones de hacer u omitir generan en el individuo y la sociedad la necesidad de tomar consciencia frente a sus actos y asumir una respuesta personal o colectiva, de un deber ser y hacer sin que exista una imposición heterónoma que lo dicte. Esto es, una decisión voluntaria de obrar en consecuencia para no infligir el daño y, en caso de producirlo, estar dispuestos a asumir las consecuencias que de él se deriven sin que medie una coacción para hacerlo.

En ambos enfoques, la responsabilidad concita un papel activo que convoca principalmente a entender que el ser humano y las organizaciones están presentes en el mundo, en el entorno y la realidad. A partir de esa pertenencia se “crean lazos, compromisos, obligaciones” (Polo, 2019b). Y como el accionar humano en la realidad produce cambios positivos y negativos, es preciso preguntarse frente a quién, por qué y para qué se debe ser responsable.

2.1.1. El papel de la empresa en la sociedad le implica ser responsable

En el marco de esta diferenciación, las empresas son agentes sociales, políticos, económicos que con su actividad generan impactos de los cuales debe apersonarse o, en el sentido en que vengo hablando, responder.

En relación con las organizaciones económicas, existen las mismas connotaciones antedichas: hay una responsabilidad de carácter legal que incorpora regulaciones, normas, licencias; en general, una normatividad jurídica que impone conductas tendientes, principalmente, a evitar la generación de daños y a imponer correctivos de la conducta infractora, mediante multas o sanciones de otra índole, lo cual no es diverso de lo que acontece con los individuos.

Siendo la empresa un sujeto activo del derecho, se espera que cumpla la ley en temas laborales, ecológicos, comerciales, tributarios y civiles. También es necesario saber que eso implica la capacidad jurídica de reconocer y aceptar las consecuencias de un acto realizado libremente, cuando no se cumple la normatividad establecida.

Sin embargo, siendo la órbita de acción de las empresas más amplia, se propende por evitar que las conductas atentatorias se expandan incrementando los perjuicios. Por ello, las legislaciones suelen ser menos permisivas, por lo menos en la formulación, en temas que implican impactos particularmente sobre los trabajadores, el medio ambiente, la economía o la protección del consumidor. Por ello, se restringe su accionar en asuntos como: delitos ambientales, contrabando, especulación, explotación o negación de derechos o falta de información clara en la comercialización de productos para imponer un principio de precaución (Rodriguez & Vargas-Chávez, 2017) y para evitar riesgos no constatables pero posibles.

En la práctica existe una gran distorsión entre la enunciación de las conductas y su trasgresión. Hay un exceso de leyes y una precaria o nula aplicación de sanciones oportunas y equiparables en relación con los daños potenciales o reales que puedan surgir. De allí que la ley no resulte un factor suficientemente disuasor para contener el exceso empresarial.

En relación con las empresas, la responsabilidad busca explicar, desde lo obligatorio, qué es lo que se debe y no se debe hacer, para afirmar que se da respuesta a las expectativas legales de un sistema jurídico. Pero el cumplimiento de la ley es precisamente eso. Una empresa no es más responsable por observar una disposición en particular. Contrariamente, la omisión de los mínimos

cumplimientos sí crea una percepción no solo de ilegalidad, sino también de falta de responsabilidad y debida diligencia frente a los afectados y sus intereses.

Desde los enfoques planteados anteriormente, la dimensión ética de la responsabilidad también ha de ser abordada. Es decir, las empresas no solo deben ser responsables porque la ley lo diga desde las obligaciones imperativas, la sociedad y sus múltiples actores aspiran a que así sea. Pero también albergan la expectativa de que obren más allá del cumplimiento de la ley, generando impactos positivos y eliminando o mitigando los negativos, no por el temor a la sanción legal y sus consecuencias en lo económico, sino por la asunción voluntaria de acciones que superen los mínimos legales.

La empresa tiene responsabilidades obligatorias y responsabilidades voluntarias en función de las dimensiones propuestas. Cuando hablo de las primeras, es solo el cumplimiento de la ley. Cuando hablo de las segundas, me refiero a la noción de responsabilidad social empresarial a la cual se refieren los siguientes acápites.

Esta diferenciación no está exenta de crítica y contestación pues, al imbricarse acciones diversas en lo empresarial, se ha generado una confusión conceptual y teórica que prevalece, pues se considera que la empresa no debería actuar por voluntariedad más allá de lo puramente filantrópico. Al contrario, se plantea que todas las actuaciones deberían estar normadas y sancionadas hasta llegar a considerarse en algunas legislaciones, como la francesa[27], la noción de una responsabilidad penal empresarial, empleada como herramienta puramente punitiva para asegurarse de que las empresas no se escaqueen de sus obligaciones en relación con sus grupos de interés, mitigando así las externalidades negativas.

En otras legislaciones, como la india[28] se postula la iniciativa de hacer leyes de responsabilidad social empresarial que la vuelvan una práctica obligatoria, lo que equivaldría a hacer de ella una ley más, a burocratizar su control y que, como con otras leyes, solo lograría que la empresa se ocupara de cumplir lo mínimo necesario sin considerar un aporte material mayor

[27] El artículo 121-2 del código penal francés establece la responsabilidad penal que recae sobre la persona jurídica directamente a partir de infracciones cometidas por negligencia, imprudencia o faltar al principio de precaución. En estos casos, además de las sanciones sobre los directivos, la empresa como tal también es sujeto de una acción penal.
[28] India aprobó en agosto de 2013 una ley que obliga a las grandes empresas a invertir el 2% de sus utilidades en actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o programas de acción social (bcn.cl, 2023 https://acortar.link/4QPv2d, 2023)

que, desde una mirada ética, le hiciera participe activamente en la construcción de un mejor desarrollo en pro de la sociedad y de sí misma.

Un elemento adicional a considerar en relación con la idea de una responsabilidad voluntaria por parte de las empresas es la pregunta por la motivación. Si la lógica de la empresa es el lucro, en tanto que agente económico, y si para lograrlo despliega acciones que generan impactos y responsabilidades que están descritos en las leyes cuando se sobrepasan los límites, ¿cuál sería la necesidad de tener una responsabilidad voluntaria que fuera más allá?

La primera respuesta es que la ley no alcanza a regular, en tiempo real, la variedad de acciones y situaciones que se presentan en la gestión de la empresa. De allí que no todos los comportamientos estén establecidos por una norma. La segunda, es que hay acciones que están conectadas con las actividades de las empresas, pero no serían objeto de una regulación legal, como por ejemplo la filantropía, a la cual se le asigna un papel prioritario como forma de asumir las responsabilidades sociales de la empresa (Fernández-Olit, 2014).

2.1.2. De la responsabilidad a secas a la RSE para conectarse con el modelo capitalista

> Allí donde se extienden las relaciones comerciales, tienen lugar procesos de refinamiento cultural, de institucionalización jurídica, moralización y pacificación de las relaciones sociales que a su vez repercuten en la seguridad de la libertad personal de cada individuo particular (Hüning, 2018. p. 377).

Como plantea el epígrafe, el ascenso del poder empresarial y sus lógicas contrarias a los intereses de otros actores demandan la obtención de legitimidad, que se alcanza a partir del establecimiento de nuevas prácticas y modelos de gestión que institucionalicen y acallen las dificultades para tratar de asegurar el éxito del negocio.

La filosofía del *doux commerce* (Kant, 2018), relativa a la imposibilidad de que la guerra y el espíritu comercial puedan coexistir, puede servir de sustento a la necesidad de alcanzar la cohabitación entre la empresa y la sociedad y sus entornos, donde pugnan permanentemente los intereses económicos de la primera y los sociales y ambientales de la segunda.

Una forma de alcanzar este propósito es mostrar a las empresas como entes responsables que se apersonan de sus impactos y que, más que cumplir la ley, se comportan como agentes que

deben integrar sus prácticas bajo unos principios de respeto, esto es de respuesta por el bien común y las necesidades colectivas.

La filantropía empresarial inicialmente ocupa el lugar de la acción de las corporaciones para responder a estas expectativas y demandas, porque ofrece mayor facilidad para ser comunicada, ser más visible y lograr la simpatía de la sociedad, por mostrar una cara amable que se recibe con agrado (Andreu & Fernández, 2011).

Sin embargo, la filantropía son iniciativas puramente voluntarias que posiblemente no se alinean con la actividad de la empresa, y en algunos casos pueden convertirse en excusas para no conectarse con los reales impactos que se producen. Esto de cierta forma se aleja de la naturaleza de la responsabilidad, que busca a orientarse a la gestión íntegra y ética de las empresas en un proceso de globalización (Andreu & Fernández, 2011a) y que permite no convertirla en un simple ejercicio cosmético permeado de buenismo.

Para evitar esta distorsión, las empresas que adoptan su gestión desde una responsabilidad ampliada empiezan a incluir la idea de una responsabilidad social basada en los postulados generales planteados en el acápite anterior. La pregunta que suscita este cambio busca entender de qué manera, por qué y para qué se emplea esa noción como métrica de un comportamiento empresarial.

Una posible respuesta se relaciona con el modelo económico capitalista cuya evolución, poderío y lógicas ahonda las preocupaciones sociales y ambientales y concita una transformación cultural de la empresa.

Para entender la maleabilidad que se quiere dar al concepto, pasando de una simple responsabilidad a la RSE como sustento de las acciones empresariales, conviene recordar que las empresas como pilares del sistema capitalista son en esencia agentes económicos, llamados a generar riqueza. En este propósito se orientan a conectar la oferta con la demanda en un mercado a través de sus procesos de producción, comercialización y consumo (Kocka, 2014; Sée & Garza, 1972).

En prosecución de este objetivo, las empresas despliegan un gran poder donde el rol económico se transmuta en un ejercicio de incidencia cada vez mayor en las decisiones políticas, laborales, tributarias, sociales, ambientales, comerciales y de futuro de un país, lo que determina la construcción del orden económico y social (García-Echeverría, 2021) y su desarrollo mismo, hasta

el punto de llegar a que el Estado dependa de acciones empresariales para asegurar su independencia, operación y continuidad.

Con el tiempo esta mirada puramente economicista tiende a fracturarse, pues la sociedad espera que las empresas se adentren en los requerimientos sociales vigentes, se apersonen de sus decisiones, redefiniendo su influencia (Sánchez-Jiménez, 2015a) y asuman un papel activo en la forma de crear riqueza, que no se agote solo en producir y comercializar.

La sociedad reclama que haya una mayor transparencia en las acciones, que se gestionen y comuniquen los resultados, y que se asuman las consecuencias cuando sea necesario, más allá de una simple declaración de responsabilidad. En otras palabras, se generan expectativas que se deben traducir en la adopción de prácticas que consideren un amplio espectro de actores, más allá de los propios inversionistas, accionistas y de los intereses económicos.

En este entorno el modelo de un capitalismo primigenio, donde los entes económicos asumen la actividad bajo el modelo fordista, basado en la producción para la satisfacción de las necesidades sin consideración a las preocupaciones sociales se empieza a fracturar, conllevando un replanteamiento sobre la empresa como agente económico, también en relación con sus afectaciones en el consumo y el posconsumo.

Emergen entonces los cuestionamientos a partir de miradas neo-marxistas y posmodernas, y el capitalismo acoge la RSE también como una forma de dar respuesta a lo que esperan los grupos de interés ya no en términos de simples productos sino de satisfacción de deseos y aspiraciones culturales (Bell, 1976; Clouscard, 1972), relativas a las mejoras de la sociedad y el medio ambiente, a partir de la acción empresarial, edificando a la vez la realidad social desde ideales e imaginarios que se convierten en nuevas formas de dominación y control (Boltanski & Chiapello, 2002; M. Fisher, 2008).

La pregunta que formula Handy (2002) al cuestionarse sobre ¿para qué son los negocios? sustenta esta necesidad. Frente a una sociedad que ve resquebrajada su confianza respecto al papel que ha venido cumpliendo la empresa, las estructuras del capitalismo se fisuran, más aún cuando se percibe su intención de convertirse en un constructor de ideales de consumo, empleando para lograrlo todos los medios posibles, sobre todo la comunicación de masas.

A medida que arrecian las críticas, es preciso buscar una conexión con las partes ya que el solo hecho de mencionar que se es responsable puede carecer de peso, pues lo que aquellas esperan es que sea haga socialmente. Es decir, que la empresa entienda sus impactos, que trate de mitigarlos

y que actúe como un agente que, al usufructuar los bienes comunes para su logro económico, entregue una respuesta acorde con sus responsabilidades.

Teniendo en mente estas nociones, a continuación, se explica el concepto de RSE, su evolución y estado actual, las teorías que la explican, su diferencia con conceptos análogos, la importancia que tiene en el mundo empresarial, con miras a explicar cómo se incorporan, trasvasan y acomodan en el orbe corporativo de la IBA las ideas de la responsabilidad.

2.2. La RSE: de donde viene y a donde fue

La responsabilidad social empresarial se concibe desde diversas aproximaciones que buscan entender la función de la empresa frente a los actores con los que se relaciona y el impacto de sus decisiones en lo social, lo económico y lo ambiental. En la profusión interpretativa del constructo está presente la realidad empresarial misma, donde entran en juego, y eventualmente en conflicto, intereses de múltiples partes.

Los acercamientos a esta noción polisémica, carente de una definición única (Licandro, 2017), y reinterpretada constantemente no arrojan claridad sobre cómo se diseñan, implementan y comunican las acciones de RSE, dejando al arbitrio de cada empresa su concepción y ejecución para potenciar sus fines comerciales o para vincularse con causas laudables.

No obstante, los intentos adelantados, desde frentes académicos, privados y estatales, para unificar estas explicaciones, cada empresa sigue construyendo una idea individual de la RSE, afín a sus intereses particulares, acentuando su ejercicio en lo económico, lo social o lo ambiental, para comunicarlo a los grupos de interés y potenciar los fines corporativos.

A partir de los anteriores supuestos, el presente aparte intenta dar cuenta del estado actual de la cuestión con dos fines: explicar su génesis y evolución, y entender su apropiación por parte de las empresas, desde su origen filantrópico hasta los modernos sistemas de medición.

2.2.1. La RSE: entre la profusión y la confusión conceptual

La RSE es un concepto polisémico que se ha explicado como filosofía, práctica empresarial, estrategia, teoría, paradigma, disciplina, metodología o una combinación de todos. Para realizar

este recorrido conceptual, es importante iniciar con el trabajo seminal titulado *"Social Responsibilities of the Businessman"* de (Bowen, 1953). El autor afirma:

> Las grandes empresas son centros vitales de poder y decisión y las actividades de dichas empresas tocan la vida (…) en varios puntos. Las preguntas fundamentales para considerar son, entre otras: ¿Qué responsabilidades debe razonablemente asumir el hombre de negocios frente a la sociedad? ¿Qué beneficios tangibles podrían alcanzarse si las preocupaciones de muchos hombres de negocios, acerca de las implicaciones sociales de su trabajo, fueran consideradas abiertamente como parte de la estructura de sus compañías? ¿Qué pasos deberían darse para que, desde lo práctico, se diera un gran efecto a los aspectos sociales más amplios de las decisiones empresariales? (traducción propia – pág. XI)

Este hito apunta a un momento coyuntural en la historia empresarial donde el llamado tiene un tinte moralizante y un enfoque preferentemente social. Y aunque no hay propiamente una definición, su intención se ancla en lo práctico de la afirmación y en los elementos que prefiguran futuras construcciones teóricas.

A partir de este escenario, es preciso retornar al inicio de las prácticas empresariales desde lo social para tratar de entender cómo y cuándo se fue transformando la RSE y por qué este cambio incide en la conceptualización posterior.

2.2.2. Paternalismo, beneficio económico y grupos de interés: precedentes de la RSE

Con antelación a Bowen, se habla ya de preocupaciones sociales a partir del paternalismo que traslada la autoridad del padre de familia a la empresa. Esto significa que, por la relación de trabajo, el patrono incide en la vida privada de sus trabajadores, y lo hace desplegando obras sociales, pues considera que es su responsabilidad (Castro-Sayán, 2009).

Tal enfoque prevalece hasta mediados del siglo XX en respuesta a las críticas surgidas por el incremento del poder económico empresarial, asociando el paternalismo a buenas prácticas, lo que se corrobora en varios contextos geopolíticos (Volpentesta, 2016) como construcción semántica que precede parte del contenido posterior de la RSE.

Así las cosas, hay una fuerte penetración del modelo que, incluso, va más allá de lo estrictamente laboral, al implementar tareas inconexas con la acción productiva (López-Calle, 2000), pues el cuidado físico y espiritual del trabajador se convierte en mecanismo de responsabilidad frente a sus problemáticas cotidianas.

Esta aproximación primigenia arraigada en lo religioso y la moral del trabajo, puede verse también en el ámbito local, donde por ejemplo algunas empresas antioqueñas de principios del siglo XX impulsan la creación de sociedades de mutuo auxilio, obras sociales y cooperativas, como formas de apoyar a los trabajadores y reflejar un compromiso social con su desarrollo individual y familiar (Mayor-Mora, 1984).

En los casos referidos no se habla propiamente de responsabilidad y menos de RSE. El paternalismo y responsabilidad se traslapan y conciben como algo connatural al ejercicio de la empresa, básicamente por la honda connotación ética que los sustenta.

Así pues, solo a partir de Bowen se empieza a utilizar el término responsabilidad social y se elimina gradualmente la equivalencia entre ser responsable socialmente y dar asistencia social, aun cuando en ciertos momentos no se separen completamente estas nociones, que perduran bajo la forma de filantropía empresarial, presente hoy en la creación de fundaciones que dan respuesta a problemas sociales y económicos de empleados y otros interesados.

Un elemento final es que aquí la responsabilidad se concibe desde lo endógeno, relativa solo a los trabajadores como entornos cercanos. En este estadio, clientes, Estado, socios, organizaciones y demás no son fuente de reflexión para las empresas, en un sentido más allá del económico. Pero lo claro es que en adelante responsabilidad ya no es asistencialismo. Implica a la sociedad en su conjunto, porque se le impacta con fuerza cada vez mayor.

Con el tiempo el paternalismo va cediendo y se fortalece la idea del beneficio individual, y para entenderlo conviene abordar dos momentos estelares en la concepción de la RSE.

El primero, es la publicación por parte de (Friedman, 1970) del artículo titulado “La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios” escrito un tanto en respuesta al éxito de las ideas de Bowen, en los años siguientes a su publicación.

El planteamiento principal sugerido descalifica cualquier tipo de erogación que se haga para atender demandas sociales o de otra índole diversas al objeto mismo de la empresa, pues hacerlo equivale a un despojo al patrimonio de los accionistas quienes, en una economía de mercado buscan desarrollar una actividad libre e incrementar el rendimiento de sus inversiones. Según esta idea

tales demandas corresponden al Estado, al que justamente se le pagan impuestos para que se encargue, pues a los directivos de las compañías como empleados de los socios les incumbe solo el aumento de los resultados.

Posteriormente, el mismo autor morigera su postura (Friedman, 2005) al admitir que las actividades empresariales tienen impactos que concitan la asunción de una responsabilidad que habrá de resolverse mediante la mitigación y/o la reparación del daño infligido a la sociedad.

A pesar de este cambio de rumbo en el pensamiento de Friedman, su idea inicial perdura como argumento para justificar políticas empresariales ancladas solo en lo económico que buscan desviar la atención sobre otros problemas anexos a sus actuaciones. Esto se evidencia después en prácticas de lavado de imagen con discursos para incidir de manera positiva (Jones, 2019) en la decisión de compra del consumidor, mejorando lo económico, pero alejándose del prístino propósito enunciado por Bowen.

El otro hito en el discurrir de la RSE coincide con la publicación del libro "*Strategic Management: A Stakeholder Approach"* (Freeman & McVea, 2005). Allí se plantea que, si bien la función empresarial se orienta a la generación de riqueza esta no puede desarrollarse desconociendo el impacto que sus ejecuciones tiene sobre los actores *(stakeholders)* con los cuales se relaciona. Y como efectivamente tales actores pueden verse afectados negativamente, la empresa debe anticiparse al impacto y/o buscar su eliminación gradual, asumiendo un papel activo que evidencie la articulación con las problemáticas relacionadas con su actividad.

Esta aproximación caló profundamente, pues evidencia la sensibilidad hacia temas de preocupación social donde se considera que la empresa ha de tener un rol determinante. Más tarde el poder de este enfoque se utilizará también como argumento para construir iniciativas amparadas en el desarrollo sostenible (Bajo-Sanjuán, 2015; Cáceres et al., 2015) aunque como en la postura inicial, originará estrategias que desvían la atención sobre sus reales impactos, pues al final tiende a prevalecer el criterio económico como único orientador (Laplume et al., 2008).

2.2.3. Intentos fallidos de desarrollar conceptualmente la RSE

Estos antecedentes generan un cúmulo de ideas impulsoras de esa abstrusa polisemia que hoy impera y que se decanta en intentos posteriores de estructuración conceptual. Entre otros, surgen modelos ético-deontológicos (qué debe ser responsabilidad y qué la acción social),

filantrópicos (voluntariado, patrocinio, mecenazgo) o económicos (relación con grupos de interés, incremento de beneficios para todos, desempeño financiero), (Diez-Cañamero et al., 2020).

En la **Tabla No. 9** se exponen estas aproximaciones a partir de varios investigadores (De La Cuesta, 2005; Gonzalez-Perez, 2013) que refuerzan las nociones esenciales (Cochran, 2007; Frederick, 1994, 2006), oscilantes entre las posturas de Friedman y Freeman, y que finalmente, a partir de los años 90 del siglo XX, se traducen en la popularización de los sistemas de gestión y estrategia (Visser, 2012).

Tabla 9

Evolución cronológica del concepto de RSE

Década	Conceptualización	Importancia en la construcción teórica
1953	Aproximación formal al concepto: **Responsabilidad del hombre de negocios** e implicaciones sociales de su trabajo.	El texto de Bowen sugiere un inicio formal del concepto sin una definición y sin ser una disciplina sino más bien una reflexión.
1960 **1970**	Definición de la RSE y debate sobre los fines de las empresas. Discusión sobre el alcance de las responsabilidades de la empresa.	Nader (S. B. Banerjee, 2008) lidera proyectos de activismo social frente a la industria automotriz. Estudios empíricos sobre la RSE y medición en Estados Unidos. **Publicación del artículo de Friedman.**
1980	Definición del modelo de stakeholders Desarrollo de códigos éticos. Balance social para comunicar la RSE.	Estudios empíricos sobre filantropía y RSE y sobre la relación RSE - resultados financieros. **Publicación del artículo de Freeman.**
1990	Nuevos acercamientos por las crisis empresariales. Nuevos conceptos: ciudadanía empresarial y énfasis en lo ambiental. Impulso a la colaboración empresarial. Desarrollo sectorial de la disciplina (códigos, inversión responsable, estándares).	Proliferación de investigación empírica. Publicaciones en RSE y ética de los negocios. Surgimiento y popularización de normas y guías para la gestión de la RSE. Creación de instituciones en países occidentales para promover la RSE. Promoción estatal de la RSE. Investigación en universidades sobre la RSE.

Fuente: Adaptación y complemento propios realizados a partir de (De La Cuesta, 2005a).

En la década del 2000 se generan nuevas interpretaciones que profundizan en los conceptos surgidos en la última parte de los 90, por la gran cantidad de escándalos financieros como los de Enron y WorldCom[29] (Cernusca, 2007; Scharff, 2005) y la burbuja inmobiliaria del 2008, que

[29] Notas de prensa y artículos académicos relatan uno de los mayores escándalos contables de Estados Unidos, donde estas compañías faltaron al deber de cuidado del patrimonio empresarial, manipulando los estados financieros, lo que terminaría desencadenando una recesión que arrastró con grandes consecuencias negocios locales y globales.

propulsaron un clamor colectivo de moralización de los mercados y las empresas para que no se repitan tales eventos.

Se invoca un retorno a la ética traducido en: auditorías, capacitaciones, fondos éticos, ciudadanía corporativa, códigos de buen gobierno, observatorios de ética, economía; bien común; banca ética y solidaria, empresarismo ciudadano, los que dan lugar a una nueva transición en la construcción teórica de la RSE.

En adelante, antes que consolidarse empieza a replantearse la RSE. El alcance del concepto como elemento de gestión para mejorar la empresa, se desdibuja y da paso a otras nociones. En un punto de quiebre, entran con fuerza los argumentos del desarrollo sostenible impulsados por la ONU, que ofrecen maneras más prácticas para desplegar acciones sociales, económicas y ambientales conectadas con las aspiraciones de una sociedad preocupada por el futuro, en un mundo que gira con fuerza hacia una completa globalización (Hernández & Bonomie, 2010).

En la **Tabla No. 10** se referencian los hitos de esa transición presente en muchas empresas que basculan entre múltiples conceptos para explicar la RSE.

Tabla 10
Complemento a la evolución cronológica del concepto de RSE

Década	Conceptualización	Importancia en la construcción teórica
2000 y siguientes	RSE como estrategia (Nave & Ferreira, 2019). Exceso de publicaciones y teorizaciones. Equivalencia entre sostenibilidad y responsabilidad como conceptos intercambiables[30]. (Scade, 2012; Vega, 2009). Práctica empresarial ética- prevención de crisis empresariales. Popularidad de la filantropía (Kramer & Porter, 2003; Singer, 2017).	Publicación de "generación de valor compartido"(Porter & Kramer, 2011) y desarrollos posteriores (Bosch-Badia, 2013). Publicación ODM/ODS y Agenda 2030. Entes privados dedicados a la sostenibilidad. Medición económica de la RSE (triple resultado) (Elkington & Rowlands, 1999,). Gestión y medición a través de estándares(Renard, 2015) Medición de la reputación corporativa(Alloza et al., 2013; Valenzuela, 2015).

	Popularidad de los informes de sostenibilidad. Preocupación por greenwashing[31] y "lavado" reputacional.	Promulgación de esquemas de estandarización por entes privados y gubernamentales (Supefinaciera, CDSR-ESRS y otras directrices)

Fuente: Elaboración propia a partir de las anteriores fuentes.

2.2.4. Nuevas aproximaciones a la RSE para ponerla de moda en la gestión empresarial

Surgen así nuevas aproximaciones a la RSE que tienen la pretensión de convertirse en marcos conceptuales para darle un contexto único que mantiene la esencia de la RSE con un contenido matizado en sus componentes, según convenga.

Entre los más actuales planteamientos (Berger-Walliser & Scott, 2018) se pueden hallar, sin ser exhaustivos, RSE como valor compartido, que mantiene la función de obtener utilidades, considerando las necesidades del entorno y la distribución de los beneficios a alcanzar en los ámbitos sociales y ambientales. La RSE como propósito (Barrabés, 2019) que pugna por dotar de sentido a la empresa y su función social, mediante un constructo tangible en las llamadas *"benefit corporation o B-Corp",* empresas tradicionales con compromiso y obligación de tener altos estándares en propósito, rendición de cuentas y transparencia.

Otros enfoques postulan la RSE como inversión socialmente responsable (ISR) (Garayoa, 2019) para incorporar a los criterios financieros la gobernanza y la transparencia. Y finalmente, la RSE como responsabilidad social colectiva (Apesteguia, 2019), que busca hacer partícipes y responsables a todos los agentes sociales por el consumo y su control.

En este nuevo intento, se mapean 37 definiciones (Dahlsrud, 2008) que revisan la orientación definida y su contenido, para mostrar que las mismas se basan o bien en la triple dimensión, desde los grupos de interés, o bien en una inclinación primordial a la dimensión social.

En la misma dinámica, en otro estudio ya citado (Sarkar & Searcy, 2016a) mapean cuantitativamente 110 definiciones que muestran la recurrencia de 6 variables: voluntariedad, ley, ética, gestión, conexión con imperativos económicos, sociales y ambientales, y crecimiento

[31] Por "greenwashing" se entiende la práctica de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios relacionadas con el medio ambiente beneficios de un producto o servicio – tomado de https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp. traducción propia.

sostenible de la empresa y la sociedad, adaptables, como un traje a la medida, afín con el interés de cada empresa lo que termina por convertirlo en un constructo arbitrario.

En síntesis, desde lo conceptual, la multiplicidad de acercamientos no ha contribuido a la claridad y consolidación de la RSE, pues la explicación continúa oscilando entre la función economicista y la visión social, a la que luego se adhiere, con fuerza, un enfoque ambiental, para potenciar el consumo de productos, al amparo de la salvación del planeta.

2.2.5. Enfoques disciplinares y teóricos de la RSE

A las complejidades anteriores se suma una más: definir la RSE desde un campo de estudio específico. Teóricos de diversas ramas, que se presentan a continuación, buscan establecer si el concepto corresponde a una disciplina científica, administrativa, un paradigma de gestión, una teoría u otro fenómeno análogo.

2.2.5.1. La RSE como disciplina científico-administrativa

En este sentido varios autores se preguntan si es una disciplina administrativa (Perdomo & Escobar, 2011), y para ello se ofrecen varias investigaciones (Ferramosca & Verona, 2020; Herrera Madueño et al., 2015). La primera de estas, a través de un método bibliométrico, referencia 321 artículos publicados entre 1976 y 2013, concluyendo que hay una gran preocupación por la difusión y adopción de la RSE en el mundo empresarial.

Lo anterior en esencia no dice mucho, pero se puede afirmar que la RSE todavía adolece de un corpus sistemático, de principios y leyes y de un objeto de estudio claro que sustente su cientificidad. La investigación citada llama la atención sobre la dificultad de construir una ciencia por la gran cantidad de nociones que van, vienen y se repiten, con diversos nombres, a lo largo de estas publicaciones.

2.2.5.2. La RSE como teoría

Otro intento de caracterización busca saber si es una teoría. Al efecto, (Garriga & Melé, 2004) mapean *in extenso* (**Tabla No. 11**) varias de ellas, a partir de cuatro variables: demandas sociales, valores éticos, beneficios y actuación política, que luego agrupan en varios ítems aleatorios. Esta pretensión es reflejo de un heteróclito acercamiento que hace de lo simple algo ininteligible, contribuyendo al estado actual de confusión y, a veces, de inaplicación de la RSE por introducir un discurso ambiguo (Pesqueux, 2009) que también se trasladará a la noción de desarrollo sostenible.

Tabla 11
Descripción de las Teorías de la RSE

Tipo de teoría	Definición	Aplicaciones y Expresiones
Teorías instrumentales	La empresa se ve exclusivamente como instrumento para creación de riqueza, y las actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.	● Maximización del valor accionista. ● Estrategias y ventaja competitiva. ● Estrategias en la base de la pirámide económica. ● Marketing con causa.
Teorías políticas	RSE como poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.	● Constitucionalismo corporativo: la empresa es una institución social que debe ejercer poder responsablemente. ● Teoría del contrato social integrador. ● Ciudadanía corporativa
Teorías integradoras	La empresa busca la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales para lograr legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social.	● Gestión de asuntos sociales ● Principio de responsabilidad pública ● Gestión de los grupos de interés ● Acción social corporativa
Teorías éticas	Basadas en responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Principios que expresan lo qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor.	● Teoría normativa de los grupos de interés. ● Derechos universales, humanos y laborales y respeto al medio ambiente. ● Desarrollo sostenible. ● Enfoque del bien común.

Fuente: Elaboración propia y adaptación a partir del artículo de (Garriga & Melé, 2004a).

2.2.5.3. La RSE como paradigma y como modelo de gestión formal

Una aproximación teórica trata de explicar la RSE como un paradigma (Ruiz-Sánchez, 2011) o modelo de gestión. En este caso las investigaciones provienen principalmente de la Unión

Europea donde se desarrollan esquemas para la implementación de la RSE. Ejemplo de ello, el Libro Verde que busca promover un marco de aplicación formal.

El enfoque propuesto cuestiona mediante un análisis causal, la posibilidad de que realmente se pueda considerar como paradigma porque se basa en una idea norteamericana de la administración que enfatiza sobre la productividad y la eficiencia como únicos fines (Eberhard-Harribey, 2006), lo que le aleja del espíritu empresarial eurocéntrico dificultando su homogenización, crítica que se puede trasladar al contexto latinoamericano.

Finalmente, se preguntan desde la academia si la RSE es una orientación del management(Schwartz & Carroll, 2018), un fenómeno empresarial o una filosofía académica de la administración de empresas (Ávila & Campos, 2018). En este punto, Schmidpeter, (2013) afirma que, efectivamente lo es y se requiere para superar lo puramente discursivo y hacer que las decisiones empresariales sí aporten a la sociedad, el ambiente y la economía.

Otros trabajos plantean que la RSE es una filosofía que sirve para construir una adecuada gestión de la empresa (de Witte & Jan Jonker, 2006; Esteban & Garcia-Marzá, 2006; Moya & Villacrés, 2011), de la creación de valor (Gholami, 2011) y finalmente el mejoramiento de las utilidades (Eshan, 2020) a través de la RSE, frente a lo cual Pesqueux, (2009a, 2011), sugiere que es un vago y ambicioso intento sin contenido claro para resolver las implicaciones del accionar empresarial.

Por otra parte, pareciera indicar lo anterior que no es un asunto de definición, sino de opiniones, discusión que puede tener origen en la intención de institucionalizar y normar la RSE, para lograr, desde lo disciplinar, un consenso sobre lo conceptual. En tal sentido, aparecen guías y certificaciones (Duque & Cardona, 2013) que aspiran a ser un corpus de la RSE, aplicable con prescindencia del contexto, esfuerzo un tanto fútil, pues cada una de estas guías vuelve a formular una definición propia de la RSE.

Dentro de este análisis no puede desconocerse el papel jugado por las entidades privadas para difundir la RSE como modelo. Al examinarlas, son también múltiples las definiciones, construidas, pero también sobre el entendimiento de que la RSE se utiliza para gestionar actividades de la empresa en todas sus instancias.

Algunas de estas normas[32] enfatizan sobre la generación de ingresos, al tiempo que buscan conciliar la necesidad del comportamiento ético y el respeto de los intereses de los distintos grupos de interés. Otras, apuntan a certificar el buen trato hacia los trabajadores y potenciar el liderazgo y el desempeño a través de la rendición de cuentas. Finalmente, otros enfoques privados muestran la gestión de la RSE como desarrollo social, conciencia de solidaridad y altruismo.

Si bien en este punto no se cuenta con literatura científica que soporte su construcción, por ser certificaciones comerciales, el papel desempeñado en la evolución de la RSE es crucial, pues se acude a ellas para diseñar estrategias con las cuales dar respuesta a los desafíos empresariales incluidos en la RSE.

2.2.5.4. La RSE y los *"best sellers"* de la literatura empresarial

A los anteriores elementos, se suma una desbordante literatura no académica que la enfoca desde otras derivas. Así, aparecen visiones económicas, fundamentaciones políticas, culturales y miradas normativas ajenas a la ley, en forma de sellos y estándares formulados por empresas privadas o instituciones no gubernamentales.

Al respecto pueden citarse textos como: "Lo bueno funciona" (Kotler & Hessekiel, 2012) sobre la capacidad de generar impactos sociales positivos desde la organización; *"Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs"* (Yunus, 2011) que propone una clase de capitalismo humano sobre la necesidad de gestionar desde lo social y, aunque habla tangencialmente de RSE, termina por impulsarla. Y por último "Capitalismo consciente" (Mackey & Sisodia, 2016) que postula una nueva forma de impulsar cambios para acoplarse a las demandas sociales, ambientales y económicas, sin llamarlo directamente RSE.

[32]La SA8000 (www.sa-intl.org) se orienta a los derechos básicos de los trabajadores, principios éticos y sociales. La AA1000 (www.accountability.org) de *AccountAbility* se basa en evaluar las relaciones que la empresa establece con sus grupos de interés. la *ISO - International Organization for Standardization*, publica una guía (ISO 26000- www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es) para implementar la RSE en las organizaciones de cualquier tipo y tamaño y la ISO 14000, (https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html) que establece un sistema de gestión ambiental. (información tomada de las páginas web de cada norma/guía). Todas dan contexto y aplicación a la RSE, para superar lo puramente discursivo, ser instrumentos de gestión, y establecer claridad en el universo de instrumentos de medición que van surgiendo y cada una formula una definición propia para aumentar la confusión.

Desde la ambigüedad de la cultura empresarial hay textos que plantean la necesidad de conciliar la vida laboral y familiar como forma de mejorar la productividad y la rentabilidad, pues ello se conecta con el éxito de la empresa. De allí que, tener empleados motivados no es solo una cuestión de cultura y propósito, sino una forma de ser responsable, al tiempo que un llamado a que la RSE se incorpore como un tema anexo a la gestión del talento humano (Córdoba, 2007; Ruiz-Otero, 2016).

2.2.5.5. El mercado editorial de la RSE

La necesidad de resaltar la importancia de que en las empresas se asuman posturas responsables, lleva una explosión de toda clase de publicaciones que copan la demanda de directivos y gerentes que requieren algunos rudimentos de la RSE para entender y potenciar los resultados mediante su práctica. Surge una especie de mercado editorial de "autoayuda" de la RSE, orientado a formar en su conocimiento, mediante publicaciones de varios e intrincados matices.

A título de ejemplo, una consulta en la página web de Amazon (amazon.com) del término "responsabilidad social empresarial" (febrero de 2023), arroja un resultado de 266 libros. Si se consulta como "responsabilidad social" el resultado es de más de 1.000 y si se busca "RSE", es de más de 3,000. En todos los casos, se encuentra combinado con otros conceptos como: derechos humanos, deontología, prácticas laborales, futbol responsable, igualdad, comunicación, discapacidad, banca, competitividad, educación, gerencia, riesgos, consumo, valor de marca, ecología, relaciones humanas, producción, relaciones internacionales, emprendimiento, género, desarrollo sostenible, seguridad y salud en el trabajo, ética publicitaria, energía, cambio, acción social, conciencia, liderazgo y un largo etcétera de palabras, todas precedidas o seguidas de RSE.

Si se consulta en inglés "*corporate social responsibility*", la búsqueda arroja más de 8.000 resultados, seguidos de: transformación, gobernanza, estrategia, futuro, decisión, confianza, entre otros. Si se consulta en francés (amazon.fr) *"responsabilité sociétale de l'entreprise"* se hallan 100 resultados, en su mayoría traducciones del inglés, acompañados de: rendición de cuentas, implementación de normas y guías, transnacional, gobernanza, excelencia, compromiso.

En el fondo, estas aproximaciones son más de carácter comercial y buscan posicionar el discurso de unos nuevos apóstoles del capitalismo, que claman por cambiar el modelo sobre el cual han cabalgado para lograr lo que han logrado. Si se examinan algunos de los títulos y contenidos

de estos libros se encuentran intentos de matizar las actividades empresariales arrobándolas en buenas prácticas que, a la larga, distorsionan el propósito ético y sirven como acicates velados para perpetuar las mismas lógicas, bajo otras denominaciones.

2.3. La polisemia de la RSE tiene fines, principalmente prácticos

¿Para qué sirve realmente la RSE? Responder a esta pregunta retrotrae a los conceptos vistos anteriormente sobre la noción de RSE. Según los intereses puntuales que se quieran lograr, surge un constructo de teorías que buscan justificar su adopción por parte de las empresas, por temas de gestión, de imagen, de conexión con la sociedad, etc.

En otros términos, la polisemia que acusa el constructo favorece un carácter acomodaticio que le resta credibilidad y erosiona la confianza pero que es útil para lo que se pretende alcanzar con él, porque cada empresa, apuntalada en las dimensiones sociales, ambientales y económicas, termina estableciendo lo qué es para cada una la RSE, aunque la falta de trasparencia en la asunción e información pueda agravar las dificultades prácticas de su operatividad (Fernández & Luna-Sotorrio, 2010).

Por el escrutinio permanente del mercado y la sociedad, ser responsable empresarialmente no es opcional para muchas de las grandes empresas industriales y comerciales. No serlo tiene repercusiones en su funcionamiento y continuidad, lo que impone la necesidad de realizar actividades varias relativas a todo lo que permite la RSE para conectarse con los propósitos operativos y comerciales de las empresas.

Hay dos grandes razones que explican la introducción de la RSE en la función y las decisiones empresariales. La primera, tiene que ver con factores internos, relativos a la cohesión de las acciones, la articulación de los procesos y la consecución de mejores y mayores resultados económicos. La segunda, se refiere a factores externos, relacionados con la imagen, la reputación y la licencia social para operar.

2.3.1. La RSE como necesidad económica de las empresas

En el primer caso, dentro de las motivaciones que asisten a las empresas para ser responsables y conjurar los cuestionamientos, se encuentran asuntos que generan resultados

económicos. Entre las múltiples ventajas identificadas es que la RSE se convierte en un factor de competitividad en el mercado, crea diferenciación frente a productos y servicios genéricos y estimula la cohesión y el compromiso entre los empleados (Aldeanueva, 2013; Gill, 2015).

Al resaltar los valores implícitos de una acción positiva en favor de los grupos de interés, las tareas empresariales se piensan mayormente conectadas con las preocupaciones sociales y ambientales, lo que, a los ojos de inversionistas, accionistas y gerentes, representa efectivamente la asunción de un rol activo que busca mitigar los impactos que se devuelven en réditos económicos.

Así mismo, la adopción activa y participativa de la RSE se vuelve determinante hoy en la construcción de marcas más cercanas (Ben Youssef, 2018) que ayudan a lograr un mejor posicionamiento (Brüggenwirth, 2006) y una mayor aceptación a partir de políticas y prácticas acordes con las expectativas de los grupos de interés, particularmente en discursos y campañas medioambientales, lo que permite que dichas marcas empiecen a encontrar un nivel de reconocimiento mayor y, por ende, mejores resultados financieros.

2.3.2. La aceptación y la licencia social: motivaciones prácticas del resultado

La consecuencia externa que se busca con la implementación de la RSE tiene que ver con la obtención de una licencia social para operar, que se construye en aras de lograr aceptación por parte de los grupos de interés, como una condición indispensable para la continuidad del negocio.

El carácter polisémico descrito sobre la RSE favorece la creación de estrategias que procuran legitimidad y confianza, mediante una mayor toma de consciencia por parte de las empresas que reduzca la resistencia de los actores externos hacia sus prácticas. A partir de estas acciones se mejora la capacidad de actuar y seguir operando, para tratar de conciliar los intereses corporativos con los requerimientos de la sociedad (Froud, 2014).

La LSO parte de la percepción que tienen los grupos de interés frente a las empresas, la cual básicamente va a legitimar su acción. En su definición, se concibe como una idea que va:

> Mas allá de una directriz gubernamental o del derecho legalmente concedido de operar un negocio. Una compañía solo puede ganar licencia social para operar a través de la amplia aceptación de sus actividades por parte de la sociedad o las comunidades locales. Sin esta

> aprobación, una empresa puede tener grandes dificultades para realizar sus actividades, sin incurrir en retrasos y costos (The Ethical Funds Company, 2009, como se citó en Wilburn, 2011, traducción propia).

Esta idea de la LSO, como forma de contrarrestar los impactos de la empresa en el mercado, surge en contraste de una noción puramente asistencialista de la RSE, enfocada en el voluntariado y la filantropía, y que se considera insuficiente (Borg, 2021) para dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés, pues la LSO no se alcanza solo haciendo donaciones. Se logra actuando de manera congruente con los problemas que genera la empresa en la sociedad.

La RSE se orienta así a fomentar la legitimidad de las empresas frente a otros grupos de interés que no sean los inversionistas, los accionistas o los empleados. Esta legitimidad se entiende como "la precepción generalizada o la asunción de que las actividades de una entidad son deseables, transparentes o apropiadas en relación con cierto sistema de normas, valores, creencias y definiciones socialmente construidas" (Suchman, 1995, como se citó en Demuijnck, 2016).

Dentro de esta necesidad para las empresas de alcanzar aceptación, surge otra figura que se denomina *"dollar voting"* a partir de la cual las empresas invierten en ciertas prácticas, para crear relaciones redituables de largo plazo con los consumidores y, por extensión con el mercado y otros grupos de interés.

Aunque no existe un consenso sobre su definición, si es claro que consiste en explicar que el consumidor al escoger una marca específica está haciendo una elección que recae sobre unos factores y atributos que, comparados con los de otras marcas, inciden en su decisión, como si estuviera eligiendo las propuestas de un candidato a un cargo público.

Las fuentes de este concepto provienen de ámbitos empresariales y por ello las acepciones se enmarcan en un contexto económico. Una de las definiciones se encuentra un sitio web que se ocupa de hablar de temas asociados con la sostenibilidad y el medio ambiente, y según el cual:

> *"Dollar voting"* es la práctica de considerar cuidadosamente el impacto de las compras que se realizan. Es una analogía que considera que cada dólar gastado es un voto por aquello en lo que se cree. La mayoría de las consideraciones para la toma de decisiones (en esta práctica) incluyen: el medio ambiente, los derechos humanos, los puntos de vista sociales y culturales. En teoría, muchos de los problemas del mundo se resolverían con el *dollar*

voting, pues sin él las compañías que dañan el medio ambiente o maltratan las comunidades, rápidamente desaparecerían" (Spacey, 2016, traducción y adaptación propias).

Esta forma de crear consumo, basada en la elección de los productos como candidatos, en el fondo es solo una práctica de mercadeo, difícil de explicar en relación con la RSE, aún más en el contexto nacional, donde es posible que las capacidades humanas no faciliten la racionalidad ni la libertad en la escogencia de un bien o marca en particular con base en un *"dollar voting",* aunque esta práctica pueda apuntalar la legitimidad.

El origen de tal legitimidad se traslada al mercado y en esa medida las empresas ofrecen lo que se les pide porque así se pueden explicar su responsabilidad y su compromiso. Para los inversionistas, accionistas está bien visto y es rentable pues ayuda a construir una agenda de RSE, a partir de los deseos del cliente:

Si se requiere que la empresa sea ecológica para que se le elija por encima de la competencia, así será. Si se espera que se contrate a personal en determinadas situaciones de vulnerabilidad para conseguir la aceptación del mercado y promover la compra de sus productos cuando la competencia no procede de esta forma, también así se hará. Si es preciso abrazar los tópicos del desarrollo sostenible, aunque la empresa no pueda alcanzar su ejecución por una incapacidad de recursos, tampoco importa; lo que es relevante es que los clientes voten por ella y le quieran comprar.

La gran cantidad de ideas particulares que se han ido desarrollando e introduciendo en torno a la RSE gracias a su polisemia, tiene propósitos comerciales evidentes como los mencionados. Pero incorporarlos solo con este fin suscita una paradoja de la legitimidad empresarial, pues se crean ideales de consumo y comportamiento a partir de la RSE para generar resultados económicos, pero, al mismo tiempo, se cuestionan por parte de los grupos de interés que las actuaciones empresariales no dan respuesta suficiente y clara a las expectativas y los impactos.

2.4. Tránsitos y orientaciones de la RSE hacia la Sostenibilidad y su incorporación en la IBA

No deberíamos tener miedo de criticar la "sostenibilidad", el gran mantra de los ecologistas de los países desarrollados, como un mito ideológico basado en la idea de una circulación cerrada en sí misma, donde no se desperdicia nada. Si observamos con más

> detenimiento, podemos establecer que el término "sostenibilidad" siempre se refiere a un proceso limitado que impone su equilibrio a expensas de los entornos mayores (Zizek, 2021).

Por razones que no son claramente identificables en esta investigación, la popularidad de la RSE empezó a decaer. La incorporación del constructo en la gestión empresarial a partir de los años 80 y 90, basada en una tendencia corporativa y en las expectativas de los grupos de interés, pareció perder brillo posiblemente por las dificultades conceptuales que acusa la RSE, a las cuales se aludió con antelación.

Uno de los posibles motivos de este fenómeno estriba en que la prelación de lo económico y la necesidad de conexión con lo social y lo ambiental, en la lógica empresarial debe ser efectivo y medible, algo que no logra alcanzar plenamente una formulación etérea de responsabilidad.

La realidad es que otros constructos y agendas empiezan a colonizar el espacio de la RSE para explicar cómo las empresas pueden vincularse con la sociedad y sus preocupaciones. A continuación, se explican dos grandes tendencias: el valor compartido y el desarrollo sostenible.

La idea de la "creación de valor compartido" propuesta por (Porter & Kramer, 2011a), a instancias de una especie de colaboración con la compañía Nestlé, busca encontrar una manera práctica de aterrizar las dimensiones insertas en la RSE, con miras a asegurar la perdurabilidad del negocio en el tiempo.

La importancia de considerarlo en este tránsito radica en que este nuevo constructo se convierte en un mantra que aloja el claro intento de mostrar la obsolescencia de la RSE. Con el tiempo el valor compartido va a adquirir una gran popularidad, siendo acogido por otras grandes multinacionales y empresas, entre ellas Coca-Cola, Postobón y Alpina, que difunden y miden sus ejecuciones a partir de las tareas sociales y ambientales que, en teoría, generan beneficios para todos.

De acuerdo con lo que plantean los autores, el valor compartido persigue maximizar el bienestar y los resultados positivos para todos los grupos de interés. En su formulación declara que este enfoque implica la generación de beneficios económicos, ambientales y sociales para todos aquellos que participan de la cadena productiva de la empresa, en lugar de enfocarse solamente en la rentabilidad financiera, porque lo primero contribuye a la prosperidad general. Cómo se ve, nada distinto a lo que ya dice la RSE, pero aquí presentado con un nombre diferente y una cierta

rimbombancia, por lo demás difícilmente comprensible para muchas empresas, sobre todo las pymes, cuyo cambio de nominación no obvia el problema de su implementación práctica (Vives, 2012a), y termina utilizándose como otro argumento más que apuntala la narrativa de la responsabilidad al servicio de los intereses económicos en la IBA.

Este tipo de discursos tienen una arista importante: se empiezan a conectar fuertemente con la idea de lo sostenible como un imperativo que ha de conseguirse en las ejecuciones empresariales. Lo fundamental es lograr que la empresa se mantenga en el tiempo generando resultados económicos. Para alcanzarlo, debe tener en cuenta las demandas y expectativas de los grupos de interés con los cuales se relaciona, toda vez que, la acción empresarial afecta y se ve afectada por dichos actores, y si esta afectación es negativa, se amenaza la continuidad y, por ende, los resultados económicos de mediano y largo plazo.

La segunda tendencia se basa en los mismos propósitos, pero en este caso la noción de desarrollo sostenible como modelo económico, el cual acusa como problema principal el considerarse como un fin en sí mismo y no como un proceso (Vives, 2014b) que permite definir de manera más clara el papel de la empresa en la sociedad de manera responsable. Sin embargo, en su entendimiento, el desarrollo sostenible apela a preservar principalmente los temas ambientales, para garantizar las posibilidades de las generaciones futuras de atender a sus propias necesidades (Brundtland, 1987). El poder de esta afirmación cala en la formulación de las iniciativas de la empresa y empieza a convertirse en el discurso dominante para mostrar ejecuciones favorables en relación con la sociedad y otras instancias.

El intento de consolidar el desarrollo sostenible, como un paradigma de gestión de la sociedad y la empresa no carece de dificultades: problemas de definición, ambigüedades y sobre todo las contradicciones que suscita, pues para conseguir un desarrollo sostenible, es necesario mantener el crecimiento económico tanto en los países pobres del Sur del planeta como en los ricos del Norte, siendo esta la realidad que persiste y se adopta por las empresas (Riechmann, 1995).

Este último aspecto, que parece entrañar una contradicción es, de hecho, el propósito del desarrollo sostenible: seguir creciendo en producción, comercialización y consumo como camino para que toda la sociedad pueda alcanzar un marco de igualdad que favorezca el bienestar y el bien común.

Como señala Riechmann (1995a), el criterio ecológico se difumina y por una especie de magia verbal, retiene un vago prestigio de lo ambiental, del cual se apoderan luego las empresas

para afirmar que están conectadas con un equilibrio en lo social, lo ambiental y lo económico y que, por ende, son sostenibles en todas sus ejecuciones.

Frente a la trasmutación conceptual, la RSE empieza a replantearse y las empresas, los entes multilaterales, las oenegés, la reemplazan, arbitrariamente, por la noción de sostenibilidad. En un punto de quiebre que no es detectable, terminan por imponerse definitivamente los argumentos del desarrollo sostenible, con la publicación del Pacto Global, luego con los Objetivos del Milenio y finalmente con los ODS, todos impulsados por la ONU.

La motivación de este cambio estriba en que, para las empresas, tales iniciativas, aunque difusas y difícilmente realizables, ofrecen maneras más prácticas para desplegar acciones sociales, económicas y ambientales conectadas con las aspiraciones de una sociedad, preocupada por el futuro, en un mundo que gira con fuerza hacia una completa globalización (Hernández & Bonomie, 2010).

Frente a esta diferenciación entre la sostenibilidad (en el sentido en que la entienden la IBA para los fines de esta tesis, como un comodín para afirmar que todo lo que hacen es sostenible) y la RSE, algunas tendencias investigativas presentes en el siglo XXI (Ashrafi et al., 2018, 2020), se preguntan por las diferencias de esa amalgama de ideas (Orozco-Martínez, 2020) y sobre todo indagan por su importancia práctica y si realmente se distancian (Montiel, 2008; Sheehy & Farneti, 2021).

Los directivos de las grandes corporaciones ven en la sostenibilidad así entendida una oportunidad para desprenderse de la camisa de fuerza que plantea la RSE. Piensan que quizás sea más importante hablar de una empresa sostenible (Bansal & Song, 2017), que de una responsable por el peso que supone este último término. Decir que una actividad, un producto, una empresa es sostenible, constituye, además, un elemento poderoso de las estrategias de mercadeo y publicidad que alcanzan a desviar la atención sobre otros impactos sociales y ambientales.

A pesar de una aparente diferencia de contenidos, hay que decir que la sostenibilidad se explica como la creación de condiciones económicas, sociales y ambientales para lograr que se cumplan los fines de la empresa (Gallopín, 2003; López Pardo, 2016). De entrada, este acercamiento aclara que sostenible no es lo mismo que ambiental, como suele emplearse, precisamente por las grandes corporaciones para afirmar su compromiso con lo ecológico, mediante la mitigación de los daños que causan sus acciones a la naturaleza.

La RSE apunta al equilibrio en lo social, lo económico y lo ambiental, precisamente para lograr la perdurabilidad (Monroy, 2018) de la empresa a lo largo del tiempo, es decir que sea sostenible. Así las cosas, las iniciativas están encaminadas a que la empresa logre alcanzar sus propósitos y se mantenga en el tiempo, y para lograrlo debe obrar de manera responsable, en los términos de la RSE, pues esto implica que se apersone de los impactos que se causan en esas dimensiones, y no sólo que mencione que es una empresa sostenible.

El gran problema es que este tipo de acercamientos pretenden mostrar que la RSE es ya obsoleta, más sintonizada con la filantropía que con la actividad empresarial, y que debe reemplazarse por la sostenibilidad, constructo aún más polisémico, que incluye la noción del gobierno corporativo el cual pretendidamente le hace más comprensivo de lo que busca la empresa en el ejercicio de una responsabilidad gestionada con los grupos de interés (González-Masip & Cuesta-Valiño, 2018).

El intento de desplazar la RSE e impulsar el tránsito hacia la sostenibilidad, se ve también en instancias no académicas[33] que explícitamente manifiestan que ya no es necesario hablar de RSE pues hay un "concepto" más moderno y comprehensivo de todo lo que aquella implica y que, es preferible que todas las empresas empiecen a sintonizarse con el propósito de un mundo sostenible, sin que ello sea completamente claro.

Una forma de explicar la prevalencia de esta tendencia hacia el tránsito conceptual podría construirse desde un argumento formulado por de Sousa Santos (2019) sobre la manera de emplear el lenguaje en el ámbito corporativo. Parafraseando: como las empresas se van quedando sin sustantivos, la RSE en este caso, están dispuestas a abrazar adjetivos que refuercen los conceptos y faciliten sus objetivos. Así se puede ver como muchas empresas abandonan el sustantivo de responsabilidad para reemplazarlo por el de sostenibilidad y darle un contenido adjetivado, a partir los lineamientos, que desde el norte global ilustran los ODS y todos los demás discursos del desarrollo sostenible.

La popularización del discurso del desarrollo sostenible como sucedáneo de la RSE también puede ser consecuencia de este uso del leguaje, pues se piensa hablar de ese concepto se convierte

[33]Al efecto se puede consultar por ejemplo los portales web de diario responsable (http://diarioresponsable.com/) o expoknews (https://www.expoknews.com/)

en una distracción y una pérdida de tiempo (Holme, 2010), cuando la empresa podría concentrarse en los ODS[34] y aportar a la permanencia del planeta, los humanos y las problemáticas sociales.

Cuando se va consolidando este tránsito, empiezan a coexistir múltiples ideas: la sostenibilidad, el valor compartido, la RSE y la filantropía, como estrategias comunicativas o como prácticas de gestión. Con todo, no es claro porqué o cómo se produce esta degradación de los conceptos para abordar una adopción preferente de la sostenibilidad

Los anteriores supuestos explicados de manera general han hecho parte también de las motivaciones de la IBA para abrazar la migración desde la RSE a la sostenibilidad, en virtud de las implicaciones prácticas señaladas, que se derivan de su implementación.

En la investigación se pudo identificar que, a partir de la popularización de las agendas relacionadas con el desarrollo sostenible, empezó a emerger una literatura sobre la gestión empresarial de lo sostenible (Baumgartner, 2014; Latapí Agudelo et al., 2019a) que aún persiste y que tiene como fin explicar por qué las empresas deben trascender la aplicación de la RSE.

Para ello se alaban las virtudes de la sostenibilidad, bajo el discurso de construir sistemas sostenibles y resilientes de negocios, en favor de la sociedad y el planeta, y se argumenta que existe una brecha entre lo que postula la RSE y los aportes que pueden generar los ODS (Zu, 2023), pues en algunos casos puede no pasar de un intento de lavado de la imagen y no una contribución real a las problemáticas.

En algunos casos se plantea que la sostenibilidad es una evolución de la RSE y que ésta ha servido para construir una especie de camino (Aslaksen et al., 2021b; Bolledu et al., 2024) que hoy se debe recorrer desde nuevos modelos, para superar los enfoques previos y para ayudar a las empresas en las tareas de asumir los efectos sociales y económicos de sus operaciones (Korin & Fundación AVINA, 2011).

A partir de estas instancias, que muestran que efectivamente se va dando un cambio conceptual entre RSE y sostenibilidad, en el capítulo 3 trataré de identificar la manera en que se ha ido dando la transición y la forma en que las narrativas sociales, económicas y ambientales de la IBA le han ayudado a trasegar entre ambos términos.

---

[34] Este tipo de propuestas hacen eco en varias entidades privadas que potencian la aplicación de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), sobre la RSE. World Business Council for Sustainable Development, no se refiere al término su información.

Capítulo 3. La construcción de las narrativas sociales, económicas y ambientales en la IBA

En este capítulo se presenta el corpus acopiado a la luz de la revisión de la literatura acerca de la RSE y sostenibilidad empresarial y su exposición desde el enfoque teórico-metodológico anunciado antes. La forma en la que las empresas representan su actuación en la sociedad se sintetiza en lo que hemos denominado aquí las narrativas sociales, económicas y ambientales de la IBA.

Las narrativas forman parte de las prácticas discursivas mediante las cuales se construyen e institucionalizan realidades sociales (Salazar-Henao & Lopez, 2016), que transforman las miradas de los sujetos, en torno a determinados asuntos relevantes en un momento y tiempo específicos, en el ejercicio de relaciones de poder que moldean la realidad para conveniencia de las empresas.

Para explicar esta construcción de las narrativas y su inserción en el ámbito de la IBA, conviene recordar los elementos teóricos que se plantearon en el capítulo 2, donde se expone la conceptualización de la RSE y la utilización de diferentes enfoques, para explicar las acciones de las empresas en la sociedad frente a los impactos que producen.

En dicho análisis describí que uno de los factores que fundamentan las prácticas de la RSE es la interconexión existente de su triple dimensionalidad. En los modernos sistemas de medición que se utilizan para incorporar la RSE se alude a la gestión del triple impacto (Elkington & Rowlands, 1999a), bajo el supuesto de que todo lo que se hace en el ámbito social incide en los resultados ambientales y económicos, y así con todos los demás.

Las empresas de todos los sectores muestran que las dimensiones, social, ambiental y económica, son indisociables y se imbrican en la construcción de sus acciones de RSE, en acuerdo con lo que se formula teóricamente. Desde lo narrativo, en ocasiones lo que se comunica como parte del ámbito social tiene una conexión y depende de lo ambiental o lo económico, aunque se declare tal iniciativa como una ejecución primordialmente social. A veces se apunta a varias dimensiones con un programa o acción. Para efectos de este análisis se clasificó en una de ellas de acuerdo con el énfasis. Así, por ejemplo, cuando desde las empresas se habla del "compromiso con la sociedad", se vinculan afirmaciones como "cuidar el ambiente" o "generar impactos económicos para las comunidades aledañas a sus plantas de producción", traducidas en temas como la

generación de empleo, disminución de residuos, acciones sociales y otros, que se describen como componentes del aporte a la empresa a la sociedad[35].

3.1. Las narrativas sociales en la IBA: "Contribuir al bienestar de la sociedad de manera sostenible es nuestro propósito"[36].

La narrativa social no busca necesariamente promover una reflexión encaminada a crear consciencia o promover un cambio sobre un tema social en específico, si bien se menciona la importancia de hacer cosas por las comunidades. La intencionalidad se encamina a mostrar acciones sociales que redundan en el beneficio de unos actores que se ven afectados por la acción empresarial y la forma en que la empresa responde a dichas afectaciones.

La narrativa social se entiende aquí como ese conjunto de historias que elabora y comparte la IBA acerca de sus preocupaciones por lo que le pasa a las personas, comunidades o colectivos, desde las dificultades y carencias que tiene la sociedad, que no han sido necesariamente generadas por las empresas, pero que ameritan de su parte una mención reveladora de altruismo, participación y acción.

Las problemáticas relacionadas con la salud, el bienestar, el desarrollo comunitario, la igualdad de oportunidades, el trabajo, la pobreza, el hambre y otras similares, son las seleccionadas por las empresas de la IBA para centrar la comunicación de su compromiso activo en su solución, a la vez que crean conexiones emocionales con los actores y destinatarios, construyen relaciones de poder y moldean la visión que tiene la sociedad frente al papel de la empresa en el mundo.

Las narrativas sociales resaltan acciones positivas que pretenden evidenciar que la empresa, más que un agente puramente económico, se preocupa por las situaciones de la sociedad, con lo cual, como con el resto de las narrativas busca obtener legitimidad frente a los grupos de interés, particularmente los consumidores.

Dentro de las empresas analizadas, dicha narrativa social se construye sobre los pilares de una contribución activa y decidida por parte de la IBA para ayudar al desarrollo de las comunidades

[35] Los ejemplos que aparecen en este capítulo y en la tesis, tomados de los informes de sostenibilidad, se indican con la abreviatura IS, seguidos de la fecha y página en el informe
[36] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola (2011, p. 1).

a través de dos medios: la creación y manifestación de iniciativas de promoción social y la filantropía ejecutada por parte de sus fundaciones, pero comunicada como el alcance de la dimensión social del desarrollo sostenible y la RSE.

La siguiente tabla ilustra los componentes de la narrativa social de la IBA en orden de presencia en los mensajes de las empresas: alta, mediana y baja.

Tabla 12
Caracterización de las narrativas sociales de la IBA por su recurrencia

Subcategoría	Recurrencia
Aporte al bienestar; cuidado de la salud; impacto político y construcción de comunidades fuertes	Alta
Generación de valor compartido	Alta
Diálogo con los grupos de interés	Mediana
Comunicación de la ética empresarial y la filantropía como RSE y sostenibilidad	Baja
Inclusión, diversidad y derechos humanos	Baja

A continuación, presento algunos de estos componentes y los ilustro con varios ejemplos de mensajes que las caracterizan.

3.1.1. "Hacemos del bienestar un marco de actuación que nos permite brindar opciones para que las personas se tomen la vida"[37]: Aporte al bienestar, al cuidado de la salud e impacto político para la construcción de comunidades fuertes

El bienestar comprende ejecuciones y afirmaciones que la IBA realiza en diversos momentos, frente a varios de sus grupos de interés, las que luego comunica a través de instrumentos como los informes de sostenibilidad, la publicidad y los medios digitales. Estas narrativas agrupan: el aporte al bienestar, el cuidado de la salud, el impacto político y la creación de comunidades fuertes.

El aporte al bienestar para la IBA se basa en que las empresas no pueden ser indiferentes ante las necesidades y problemas de las personas y, por ello, deben hacer algo que mejore sus

[37] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2020, p. 44).

condiciones de alguna manera. Se pretende de estas empresas un aporte a la calidad de vida de una persona en un contexto determinado (López, 2019). Temas como la mejora en su realidad para vivir mejor, la preocupación por la salud y el desarrollo de las comunidades, se conectan con el bienestar. De allí, se derivan las acciones que aportan a su cumplimiento y satisfacción desde un compromiso declarado por la IBA.

Los mensajes relativos a este ámbito remiten, en general, a iniciativas desplegadas para contribuir al mejoramiento de la sociedad en varias instancias. En algunos casos se trata de la sociedad en pleno y, en otros, de grupos de interés específicos, frente a quienes la IBA considera la existencia de condiciones precarias que demandan su atención y participación, tanto con las comunidades con las que interactúa la empresa, como con el pleno de una sociedad, en la ejecución de sus procesos de producción, distribución y consumo.

La mayoría de las actividades que comunica la IBA, en torno a una idea de "aporte al bienestar" se concentran en afirmaciones que buscan ayudar a la superación de situaciones socioeconómicas y espaciales de las comunidades y de los territorios que habitan.

El aporte al bienestar se desglosa en la asunción voluntaria de tareas que van desde la mejora en el acceso y calidad del agua, el fomento del empleo, la vivienda, el crecimiento, la igualdad de oportunidades, la educación y otras similares, traducidas en programas y proyectos que aportan a que las comunidades puedan tener una mejor calidad de vida.

El cuidado de la salud no representa en el caso de la IBA un tema de atención médica, relativo a diagnósticos o tratamiento de enfermedades con base en un conocimiento biológico. Se basa en las relaciones que se establecen con una comunidad, como un apoyo social intenso, que involucra aspectos de solidaridad, calidad de las interacciones, respeto y ayuda mutua para la conservación de la vida (Contatore et al., 2019).

La IBA toma en cuenta los procesos sociales y económicos para declarar sus actuaciones en torno al cuidado de la salud, a partir de los comportamientos culturales que están arraigados en el consumo de bebidas azucaradas. Desarrolla estrategias de comunicación que invitan a considerar la importancia de tener prácticas desde el autocuidado y la responsabilidad. Así, las problemáticas de la salud desde las empresas de la IBA se abordan con la promoción de hábitos de vida saludables, campañas de concientización sobre el consumo y el estímulo al deporte como formas de compromiso para aportar a la salud de los consumidores y de la sociedad en general.

Las acciones de RSE y sostenibilidad de la IBA generan impactos políticos que se evidencian en su capacidad para modelar situaciones sociales. En los territorios donde se acusa precariedad por razones económicas, las empresas despliegan iniciativas para el desarrollo, principalmente con la filantropía empresarial.

En la información recabada no apareció una definición de lo que significa para la IBA el impacto político. Este se infiere de la posibilidad de incidir en las políticas públicas locales o nacionales. La afirmación del impacto político se ve en las estrategias declaradas por las empresas sobre temas como la regulación impositiva, las alianzas público-privadas, las campañas sociales, el patrocinio a partidos políticos y la búsqueda de afinidad entre sus intereses y las preocupaciones socioambientales en los territorios.

Declaraciones relativas a la manera como asumen los impactos desde la RSE, influyen en las decisiones que toma el Estado respecto al bienestar, pues la IBA cubre un amplio espectro de asuntos como el empleo, la salud, el medio ambiente que, al no ser gestionadas por los gobiernos, dan cabida al papel empresarial en las soluciones, que luego se comunican como ejecuciones de RSE o sostenibilidad.

El interés por un impacto político de la IBA, es el resultado, en buena medida, de las enormes cotas de poder que van adquiriendo las empresas en detrimento del poder político del Estado, que no alcanza a resolver los desafíos del bienestar de su ciudadanía, lo que a su vez incide sobre los modelos económicos y sobre el tipo de sociedad que se quiere construir (Vázquez-Oteo, 2016), en cuyo arbitrio tienen un papel clave las organizaciones comerciales.

La IBA busca apersonarse de la solución a estos desafíos y en esa medida despliega sus capacidades económicas. Frente a la sociedad, el papel que asumen las empresas colabora a que estas puedan operar con legitimidad y aceptación. De allí, la forma en que se construye la narrativa social de apoyo y acompañamiento en las dificultades para mejoramiento de la calidad de vida.

Construir comunidades fuertes y desarrolladas aparece como un constructo que la IBA recalca en su información asociada con el bienestar. No existe una definición sobre lo que esto comporta, pero en las declaraciones de propósito emerge la idea de que las empresas del sector, con sus contribuciones logran que haya más desarrollo. En esa medida, las comunidades se van fortaleciendo en sus capacidades para resolver con el aporte social de la IBA, las dificultades que afectan su calidad de vida.

La construcción de comunidades fuertes parte de la creación de entornos para los habitantes de los territorios donde la IBA tiene operaciones, mediante ideas como la construcción de capital social y de campañas que les permitan superar la pobreza, la inequidad y cuenten con soluciones a los problemas sociales, ambientales y económicos.

Este propósito lo sugiere la IBA a través de los valores empresariales, la implementación de comportamientos esperados y la creación de espacios donde se fomente una interacción entre la sociedad civil y las compañías para alcanzar logros significativos en la calidad de vida.

La narrativa social en este punto se refleja en las declaraciones que se formulan con menciones específicas al tema de las comunidades fortalecidas y desarrolladas, gracias al despliegue de las iniciativas de RSE y sostenibilidades emprendidas.

Veamos entonces cómo estas afirmaciones sobre el aporte al bienestar incluyen referencias a la sostenibilidad, las preocupaciones climáticas y asuntos sociales complejos, como parte del compromiso de la IBA: “Buscamos compartir programas y filosofía de trabajo con nuestros distintos públicos para contribuir al bienestar de la sociedad de manera sostenible” (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 1); O como reza en otro mensaje: “El crecimiento de la población, crisis económicas recurrentes, la necesidad de transparencia, comunicación instantánea, cambio climático, pobreza, rápida urbanización, incremento de la demanda de energía y recursos naturales nos obligan a pensar y actuar diferente” (Coca-Cola Femsa, IS, 2012 p. 2).

La expresión de que las acciones de las empresas aportan al bienestar se incluyen como parte de los mensajes de solidaridad frente a los problemas: “No podemos permanecer indiferentes ante las necesidades de las comunidades que nos rodean, más aún cuando nuestra participación puede hacer una diferencia positiva” (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 28).

La resolución de estas problemáticas desborda la capacidad de las empresas, como lo reconocen explícitamente: “Ha sido un reto, por un lado, definir las necesidades puntuales de las comunidades que podemos satisfacer, y por el otro, determinar el alcance de nuestras propias capacidades e iniciativas” (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 3).

Sin embargo, dichas menciones son útiles en la construcción de la narrativa pues muestran, frente a los grupos de interés, la vinculación activa con asuntos que son materia de preocupación por la sociedad en pleno, que espera un involucramiento real por parte de la IBA.

En Postobón se autodenominan como "promotores del bienestar" y se indica que los productos "brindan opciones que van desde la indulgencia hasta el máximo cuidado y se alinea con tendencias asociadas al bienestar y al consumo consciente" (Postobón, IS, 2020, p. 8).

La **Figura 3** destaca las acciones para lograr ese calificativo. Se incluyen afirmaciones sobre el etiquetado, la reducción de azúcar y los componentes naturales en los productos. Estas declaraciones se conectan con los propósitos sociales, económicos y ambientales de la RSE y se narran como ejercicios de sostenibilidad de la compañía.

Figura 3

Promotores de Bienestar, características del portafolio de Postobón



Fuente: Informe de sostenibilidad Postobón, (2020, p. 8).

El aporte al bienestar tiene relación con los ODS que priorizan las empresas de la IBA. En el caso de Postobón, el cumplimiento del ODS No. 1 se lleva a cabo a partir de acciones que tienen relación con las normas laborales. Decir, por ejemplo: "damos cumplimiento y apoyo a las licencias de invalidez y maternidad", se muestra como una ejecución del ODS que contribuye a disminuir la pobreza y por ende mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Figura 4

Descripción de las acciones del ODS No. 1 en Postobón.



Fuente: Informe de Sostenibilidad de Postobón, (2018, p. 54).

En la comunicación que incluye otros objetivos de la Agenda 2030 se relacionan este tipo de afirmaciones para indicar que con las acciones se promueve el aporte al bienestar del planeta, a través de acciones sociales, ambientales y económicas.

La vinculación con estas directrices y con políticas públicas que aportan al bienestar social, económico y ambiental, relativas a temas como los derechos humanos (Ibáñez & Ordóñez, 2014) y a la necesidad de asumir requerimientos sociales que no le corresponden para mantener su posición competitiva en los mercados (Sánchez-Jiménez, 2015b), se relacionan con el impacto político que busca alcanzar la IBA al incidir en las decisiones del Estado.

Para ello se comunica la participación en programas gubernamentales: “Por medio de la iniciativa de Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Postobón se convirtió en aliado para la comercialización de fruta de asociaciones de campesinos” (Postobón, IS, 2014, p.48).

Estas afirmaciones son una constante de la empresa a la largo del tiempo: “De esa forma, llegamos a 26 departamentos, brindando valor a la sociedad con programas robustos maduros, orientados a revertir desigualdades sociales, promover la educación y la generación de ingresos, solucionar necesidades básicas y crear capacidades en las comunidades” (Postobón, IS, 2020, p. 70).

Las alianzas para participar en iniciativas públicas como parte del bienestar son un instrumento de la narrativa que ayuda a consolidar el papel de las empresas en las problemáticas y la contribución con la sociedad. Postobón, a través de su fundación diseña con varios departamentos del país el programa "¡Boom! Activa tu vida".

Figura 5
Campaña Postobón ¡BOOM! Activa tu vida



Fuente: Facebook Postobón (2022).

> El piloto del programa iniciará con 60 instituciones educativas de Medellín, las cuales fueron seleccionadas por la Secretaría de Educación Municipal, entidad que apoya el programa, impactando directamente a 9.000 estudiantes y más de 40.000 indirectamente. Este programa también constituye un aporte a la política pública de la ciudad, pues fortalece el concepto de crear entornos seguros, al permitir que los estudiantes estén más tiempo en la entidad educativa haciendo una actividad que contribuye con creces a su desarrollo personal y social. (Postobón, IS, 2019, p. 149).

Postobón promueve como forma de participación en los temas políticos el concepto de responsabilidad extendida del productor, que se define como "un enfoque de política ambiental en

el que la responsabilidad del productor por un producto se extiende a la etapa posconsumo del ciclo de vida del producto, incluida su disposición final" (Gupt & Sahay, 2015, traducción propia).

En ese ámbito, Postobón declara como forma de aportar al bienestar social:

> Trabajamos de la mano de otras empresas de la industria de bebidas, (…) para apoyar al Gobierno Nacional en el desarrollo de una política extendida del productor que reduzca los impactos ambientales de los envases y empaques que juntos ponemos en el mercado (Postobón, IS, 2015, p. 7).

En el impacto político y en relación con la marcación, Coca-Cola indica que por los impactos en el negocio debe mapear: "los riesgos regulatorios que afectan la operación o condición financiera" y por eso están atentos a "argumentar efectivamente para proponer y sugerir elementos en regulaciones" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 12).

Postobón también lo evidencia en su narrativa, señalando que se acogen a los desafíos del etiquetado por lo que se muestran prestos a estar:

> Presentes en espacios de discusión sobre propuestas con contenido regulatorio que involucren la industria, asegurándonos de que se incluyan y tengan presentes las propuestas que hemos planteado de cara al bienestar de la gente, el desarrollo del país, la competitividad de las empresas y su aporte a la economía (Postobón, IS, 2016, p. 5).

Con el paso de los años, la empresa mantiene y sigue reproduciendo esta narrativa:

> Estaremos muy atentos al entorno regulatorio y participaremos, activamente, en los escenarios de construcción de propuestas que den balance entre lo que hoy demanda la sociedad y las necesidades que, como gran empresa, movilizadora de la economía, del empleo y del crecimiento del país, consideramos relevantes (Postobón, IS, 2020, p. 7).

La injerencia política en pro del bienestar se confirma en forma de donaciones que realiza Postobón para apoyar a la democracia: "aportamos vía donación $780 millones a instituciones promotoras de actividades políticas que ayudan a la consolidación del sistema social del país" (Postobón, IS, 2016, p. 16). Acciones que además se conectan con el discurso de la sostenibilidad: "Contamos con iniciativas, alianzas y trabajos colaborativos con más de 50 entidades públicas y privadas de cara al desarrollo de nuestros programas de sostenibilidad" (Postobón, IS, 2016, p. 26).

Esta participación se asume por la IBA como una forma de presentarse frente a la sociedad, al realizar incluso programas que no le incumben completamente:

> las empresas están llamadas a aportar a las regiones que durante décadas estuvieron relegadas por el conflicto y lo deben hacer con programas y acciones de sostenibilidad que propicien la creación de una ciudadanía incluyente y tolerante, que fortalezca el respeto por la diferencia, las instituciones y el cuidado de los recursos naturales (Postobón, IS, 2017, p. 7).

El aporte al bienestar que hace la IBA se logra a partir de acciones como las indicadas. Su alcance trasciende proyectos de trabajo social con las comunidades para enlazarse con el tema de la salud, cuyo cuidado se explica como aporte a ese bienestar. En cuanto a este último tema, la IBA incluye en todos sus instrumentos de comunicación declaraciones que se basan primordialmente en dos elementos: la preocupación sobre el consumo del azúcar y de otros edulcorantes en sus bebidas, y la vida saludable. Para ello se vincula el cuidado de la salud con situaciones que no se derivan del consumo:

> El bienestar de una comunidad está intrínsecamente ligado al estilo de vida que llevan sus habitantes. La rutina moderna influye en nuestras actividades y costumbres, y éstas no siempre son las mejores para balancear nuestra salud y el bienestar de nuestro cuerpo. El estrés, la poca convivencia social, la falta de una dieta balanceada y de ejercicio, la carencia de prácticas de higiene y educación nutricional, así como la baja autoestima son factores que inciden negativamente en el estilo y la calidad de vida de una persona (Coca-Cola Femsa, IS 2013, p. 28).

La respuesta frente a las problemáticas de la salud se hace tangible a medida que se cuestiona el papel de la IBA, por lo cual buscan cambiar sus fórmulas de producto: "Estamos desarrollando un portafolio multicategoría de bebidas líderes mientras promovemos hábitos saludables, invitando a las personas de nuestras comunidades a combinar una nutrición adecuada con educación física durante todas las etapas de su vida" (Coca-Cola Femsa, IS 2017, p. 15).

La creación de un portafolio multicategoría se conecta con el cumplimiento de los ODS que también pueden ser útiles para alcanzar los propósitos comerciales. En este caso, con el ODS No. 2 sobre el hambre cero, Coca-Cola Femsa declara que una forma de dar respuesta a las metas del ODS se explica con acciones asociadas con el producto: "Nuestra estrategia busca construir un portafolio multicategoría ganador para cada ocasión, centrado en el consumidor, apalancando la asequibilidad para impulsar el crecimiento sostenible de bebidas" (Coca-Cola Femsa, IS 2022, p. 31).

En sus páginas web, Coca-Cola declara cuáles son las acciones para contribuir a entornos alimentarios más saludables, a partir de la idea de que "los consumidores demandan bebidas con menos azúcar, aunque sin renunciar al sabor". Igualmente, informa dentro de un portal dedicado a la sostenibilidad, que cuenta con un Centro de I+D de en Bruselas, "que apoya a los mercados de 122 países, con 2.000 millones de consumidores, con 400 innovaciones al año (Coca-Cola, 2023, párr. 24).

Dentro de sus iniciativas alienta a los consumidores a buscar latas y botellas más pequeñas, "para facilitar el control" del consumo de azúcar:

Figura 6

Pantalla Video de campaña Coca-Cola Journey España



Fuente: YouTube Coca-Cola, (2024).

Los estilos de vida saludable son una de las principales declaraciones que hace la IBA en su narrativa social. Por lo que informa que se toman en cuenta las necesidades de salud que tienen los consumidores:

> Alimentarse bien para vivir bien: Postobón desarrolla productos que les ofrecen a los consumidores alternativas a diferentes necesidades, buscando atender requerimientos energéticos particulares y aportar a la ingesta recomendada de los nutrientes esenciales (según edad, género, actividad física y demás factores asociados) (Postobón, IS 2015, p. 73).

En el mismo informe se asegura que este interés no es nuevo, que es una preocupación de la empresa de años atrás: "De tiempo atrás Postobón ha respondido a este reto con un fuerte compromiso basado en la promoción de hábitos de vida responsables, que buscan generar bienestar por medio del deporte, la alimentación y el balance en el consumo." (Postobón, IS, 2015, p. 7).

Años más tarde se sigue reproduciendo esta narrativa:

> Queremos que los grupos de interés cuenten con alternativas e información para la toma de decisiones conscientes sobre su bienestar, permitiendo así, la creación de hábitos de vida responsables y estilos de vida activos. Promovemos opciones en nuestro portafolio, así como el deporte y la actividad física, para que las personas se tomen la vida (Postobón, IS, 2019, p. 38).

En su estrategia de comunicación Postobón posee un portal web (tomatelavida.com.co) que sirve de sombrilla a todas las campañas asociadas con la salud física y mental. Allí se habla de meditación, vida saludable y responsable, motivación, deporte. Se invita a los usuarios a buscar la tabla nutricional de los productos y afirma que "ser consciente de lo que comes y cuidarte es muy fácil."

Figura 7
Portal de Postobón Tómate la Vida



Fuente: Tomatelavida, (2023).

Figura 8
Campaña sobre el ejercicio Postobón



Fuente: Tomatelavida, (2023).

La comunicación que se dirige a resaltar la contribución a la vida saludable es reforzada con anuncios de compromiso de reducción voluntaria del azúcar en las bebidas y el uso de edulcorantes sucedáneos, que dan la idea de ser productos más saludables: “Para satisfacer e impulsar la demanda de los consumidores de nuestro portafolio de Coca-Cola sin calorías, en 2017

lanzamos Coca-Cola Sin Azúcar en nuestros territorios" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p.16*).* Estos argumentos los comparten también Postobón "Para 2024, el 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida y el 80% de nuestras marcas se fabricará con componentes naturales (Postobón, IS, 2020, p. 49).

Para cumplir con este objetivo Postobón lanzó una nueva bebida llamada Acqua que no tiene azúcar y se endulza con estevia. Esta reemplaza a una versión de las bebidas tradicionales de la marca (Manzana y Colombiana) que también contenían ese edulcorante y que tuvo un paso efímero por el mercado. De Acqua, que es gaseosa comercializada como agua, se hace una campaña masiva de difusión resaltando sus bondades para la salud y el balance en la alimentación, como se ve en la **Figura 9.**

Figura 9
Campaña de la bebida Acqua de Postobón



Fuente: Facebook Postobón, (2022).

La reducción voluntaria del azúcar es una respuesta a los cambios en el consumo que se presenta como una preocupación por la salud. Las empresas de la IBA incluyen declaraciones que justifican esta decisión: "Existe en la opinión pública la percepción de que las bebidas azucaradas, como algunas de nuestro portafolio, son causantes de sobrepeso y obesidad" (Postobón, IS, 2018, p. 134).

Coca-Cola manifiesta esa preocupación realizando estudios científicos para sustentar el cambio del portafolio y mantener la demanda. Para eso adelanta tareas de investigación en salud y nutrición a través de la Fundación FEMSA, la cual:

> Invierte para impulsar el desarrollo de evidencia científica que contribuya a la salud y prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación. El principal reto (…) es llevar los proyectos del conocimiento científico al mercado, para obtener beneficios sociales palpables y que tengan posibilidades de impactar de manera positiva la vida de las personas (Coca-Cola Femsa, IS, 2015, p. 38).

En un lenguaje técnico, Coca-Cola consigna en los informes de sostenibilidad que está comprometida con un avance de la ciencia para favorecer a las comunidades:

> A través del estudio de la nutrigenómica, la ciencia que explica la interacción del genoma humano con los nutrientes, podemos mejorar la calidad de vida de los seres humanos (…) se busca generar (…) aportaciones positivas mediante la investigación y el desarrollo de nuevos productos que mejoren la salud de los seres humanos. (Coca-Cola Femsa, IS, 2015, p. 38).

Postobón formula también declaraciones extensas sobre los problemas de la ciencia relacionados con la nutrición para justificar el componente de sus acciones, dejando entrever que los efectos del consumo es un tema de decisiones individuales y colectivas:

> En lo social, existe una preocupación mundial por el tema de nutrición. En Colombia el tema de desnutrición es muy relevante y paralelamente se han incrementado los niveles de obesidad, fenómeno multicausal originado en los malos hábitos alimenticios, los crecientes niveles de sedentarismo y las decisiones que no responden a la búsqueda individual y colectiva del bienestar (Postobón, IS, 2015, p. 7).

Cuando se incorporan los ODS a la gestión, las metas propuestas se cumplen por la IBA con acciones que recaen en la promoción de la vida saludable o la ejecución de tareas filantrópicas a través de las fundaciones.

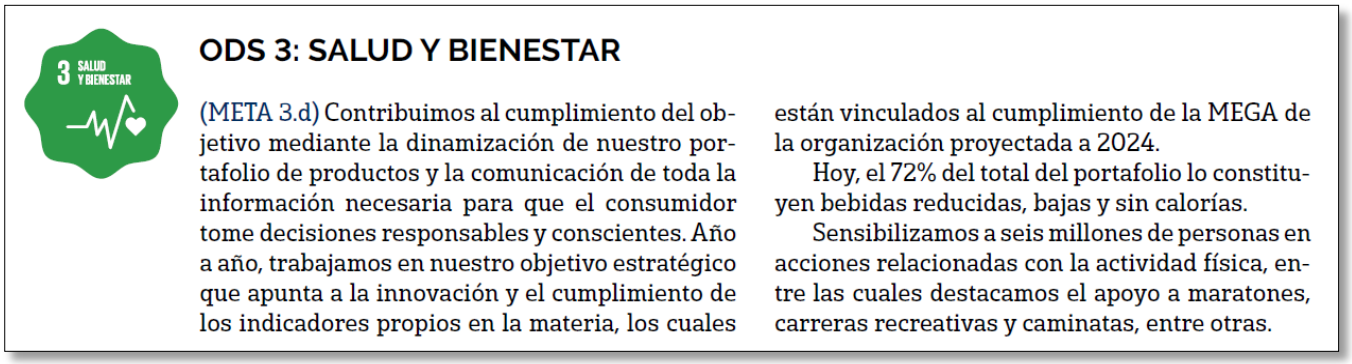
Por ejemplo, Coca-Cola plantea que los problemas del hambre y la seguridad alimentaria (ODS No. 2) se alcanzan promoviendo un consumo responsable de bebidas azucaradas: "Varias de nuestras iniciativas están enfocadas en promover hábitos saludables en nuestras comunidades, así como una nutrición apropiada y programas sociales para el desarrollo de infancia temprana junto con la Fundación FEMSA (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 39).

Postobón por su parte afirma que aporta a disminuir el hambre, con acciones asociadas a la producción: "Con Hit Social Postobón apoyamos a 1.770 familias de pequeños productores agrícolas para garantizar el abastecimiento sostenible de la fruta de nuestras bebidas" (Postobón, IS, 2020, p. 18).

Con relación al ODS No. 3 (Salud y Bienestar), Coca-Cola declara que se logra "impulsando el portafolio de bebidas carbonatadas sin azúcar y bajas en azúcar, con el propósito de satisfacer y estimular la demanda de estos productos, adaptando el portafolio a la preferencia en evolución de nuestros consumidores" (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 46). Mientras que Postobón afirma que cumple este ODS: "mediante la dinamización de nuestro portafolio de productos y la comunicación de toda la información necesaria para que el consumidor tome decisiones responsables y conscientes." (Postobón, IS, 2018, p. 39) En 2020, y siguiendo la línea de adhesión a estos fines, Postobón afirma que: "Durante 2020 realizamos donaciones en dinero por $8.743 millones a entidades que desarrollaron actividades para atender la pandemia" (Postobón, IS, 2020, p. 10), asunto que también está conectado con este mismo ODS No. 3.

Figura 10

Descripción del ODS No.3 en Postobón



Fuente: Informes de Sostenibilidad de Postobón, (2018, p. 54).

Al comunicar las acciones del ODS No. 1 (Fin de la pobreza), Postobón manifiesta que ayuda al cuidado de la salud a través de una campaña filantrópica: "Con Litros que Ayudan entregamos soluciones de agua, como plantas potabilizadoras que suplen necesidades básicas comunitarias" (Postobón, IS, 2020, p. 10).

Finalmente, las declaraciones sobre el bienestar incluyen afirmaciones sobre la construcción de comunidades fuertes y desarrolladas a la que arriban las iniciativas de la IBA. La adopción de las prácticas anexas a la RSE y la sostenibilidad tiene como propósito ofrecer a las sociedades herramientas que las fortalezcan para superar sus dificultades económicas y ambientales:

> El objetivo de Postobón es que su presencia sea sinónimo de bienestar y progreso para las comunidades. Por esta razón, mitiga los efectos negativos derivados de sus procesos de producción y potencia alternativas que deriven en mayor calidad de vida (Postobón, IS, 2015, p. 69).

En este contexto se vislumbra un interés político y de reconocimiento que pretende mostrar la imagen de Postobón como una empresa agradecida con las comunidades y comprometida con las problemáticas del Estado:

> Queremos ser parte de las soluciones que la sociedad requiere y retribuirle a ella todo lo que nos ha brindado para poder ser una compañía trascendente para la historia del país.

> Nuestra trayectoria demuestra que tenemos un compromiso profundo con el desarrollo del Estado (Postobón, IS, 2016, p. 19).

Ayudar a la creación de comunidades fuertes y desarrolladas, aun aquellas donde la empresa tiene presencia directa, se explica por la declaración de valores de Postobón: "debemos ir más allá de las acciones del mercado, pues, por encima de nuestro objeto económico, está nuestro compromiso con los temas que son trascendentales para la sociedad" (Postobón, IS, 2016, p. 19). Un ejemplo de ello se ve en la **Figura 11** que muestra la donación de una planta de agua para comunidades que no están en el área de producción.

Figura 11
Potabilizadora de agua para comunidades rurales en Piedecuesta Santander



Fuente: (Postobón, 2022, párr.1).

En algunas menciones Postobón utiliza el término comunidades en un sentido amplio. Sin embargo, cuando se enfoca en las poblaciones a quienes las actividades de la empresa afectan, se alude a las acciones que puedan fortalecer sus capacidades y resolver sus carencias:

> Buscamos que nuestras actividades tengan elementos de progreso para las comunidades, y lo hacemos desarrollando y apoyando programas sociales de alto impacto, que contribuyan a la construcción de capital social, a superar la pobreza y la inequidad que brinden

> soluciones a los problemas sociales, ambientales y económicos, en las poblaciones donde tenemos presencia. (Postobón, IS, 2017, p. 25).

Son pocas las alusiones, pero todavía se vincula la RSE con la mitigación de los impactos generados por su actividad empresarial: "Nuestra principal responsabilidad es mitigar los impactos generados en la comunidad, utilizar los proyectos y programas del modelo de sostenibilidad Uno Más Todos, para apalancar dicho desarrollo" (Postobón, IS, 2019, p. 41).

En los informes de sostenibilidad de Postobón desde el año 2017 aparecen las mismas frases para referirse a lo que hace por fortalecer y desarrollar las comunidades. Emplea palabras como: innovación, social, impacto, desarrollo, progreso conectadas con sostenibilidad, pero sin definir qué entienden por estos conceptos. Así encontramos mensajes como: "reducir las brechas de inequidad, enfatizando en la educación y la construcción de capacidades que ayuden a su desarrollo humano sostenible" o también frases como: "acciones que ayuden al desarrollo humano y territorial sostenible, en especial de las comunidades que hacen parte de nuestra área de influencia como compañía" (Postobón, IS, 2019, p. 16).

Coca-Cola utiliza el mismo lenguaje en su comunicación del desarrollo y las comunidades: "Durante más de un siglo de trayectoria empresarial hemos buscado compartir nuestra esencia corporativa con las comunidades de los lugares donde operamos, buscando así tener un impacto directo en su desarrollo" (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 3). Un año más tarde, mantiene las mismas afirmaciones:

> Estamos convencidos que debemos trabajar junto con nuestras comunidades para construir sociedades más sólidas. Por ello, constantemente llevamos a cabo acciones para su beneficio (…) continuamos trabajando para mejorar la calidad de vida de las comunidades, ofreciendo oportunidades de desarrollo económico y social de manera sostenible (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 36).

Esta empresa lanza en 2012 un programa denominado "Coordenadas para Vivir" donde se resalta la importancia que tienen para Coca-Cola las comunidades y cómo se impulsa su desarrollo a través de la educación de los niños, pero sin aclarar cómo se hace: "siempre buscamos promover programas y acciones que tengan impacto positivo en la vida de estas personas y que traigan

beneficios para ellas. Con el programa estamos cerca de sus aspiraciones y necesidades" (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 22). Específicamente, estas menciones conectan con que el desarrollo y las decisiones sobre estilos de vida de la infancia y la juventud pueden impactarse con sus acciones en el ámbito de la educación.

> Vemos a la educación como un gran motor de crecimiento, por eso, queremos plantar una semilla para que se atienda el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones que los acompañarán para toda la vida (…) busca fortalecer el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones de niños y jóvenes de 10 a 18 años. (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 22).

Coca-Cola Femsa extiende su preocupación de crear comunidades fuertes, definiendo un proceso interno que busca establecer los retos que enfrentan las personas en la comunidad donde viven, pues para: "tener un impacto positivo de largo plazo en ellas, debemos primero identificar sus necesidades específicas". Luego la empresa plantea: "cómo podemos aportar, y con quién aliarnos para generar mayores y mejores resultados" y finalmente afirma: "diseñamos estrategias y planes junto con nuestros aliados para crear proyectos dirigidos en primera instancia al desarrollo de las comunidades cercanas a nuestras operaciones" (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 29).

Coca-Cola también manifiesta que las acciones frente a las comunidades fuertes se conectan con su visión de la sostenibilidad y los fines del negocio:

> El resultado de nuestros esfuerzos se materializa en programas e iniciativas de educación, emprendimiento, cultura, participación ciudadana y cuidado ambiental local, (…) buscamos habilitar a las personas de nuestras comunidades e impulsar así su desarrollo y que éste pueda perdurar en el tiempo (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 29).

Muchas de las acciones declaradas en torno a las comunidades fuertes y desarrolladas se llevan a cabo desde las fundaciones de las compañías y con voluntariado corporativo.

Figura 12
Campaña de Voluntariado Coca-Cola Femsa



"Basados en nuestros principios colaborativos, desarrollamos relaciones más sólidas con nuestras comunidades, buscando construir confianza, garantizando el compromiso de todas las partes involucradas para su bienestar y de esta manera, consolidar relaciones positivas con cada una de ellas" (pie de foto página web, párr. 5).

Fuente: (Coca-Cola Femsa 2022, párr.5).

Las afirmaciones sobre la creación de comunidades fuertes tienen también una alta conexión con situaciones medioambientales. En muchas de ellas se combina la tridimensionalidad de la RSE para explicar lo que hace la IBA, para narrar su aporte a la construcción de dichas comunidades. En las figuras que veremos a continuación, se conecta con provisión de agua y reforestación.

La **Figura 13** muestra una campaña adelantada por Postobón donde muestra que la compañía, como parte de sus acciones en pro de las comunidades, dona agua con el propósito de decir que contribuye a resolver las carencias de acceso de este líquido en regiones apartadas.

Figura 13
Campaña donación Postobón



Fuente: Facebook Postobón, (2021).

Continuando con la narrativa social de aporte de las comunidades donde, de nuevo, las empresas de la IBA no tienen operación, la **Figura 14,** muestra que Coca-Cola Femsa lleva agua potable en un medio portátil a comunidades sin acceso. En este caso, Coca-Cola Femsa, destaca su contribución entregando agua a la comunidad Wiwa de la Sierra Nevada de La Guajira, "la cual manifestó tener difíciles problemas de salud por la ausencia de este recurso y tener que abastecerse directamente del agua del río más cercano" (coca-cola-femsa.com, 2021, párr. 4).

Figura 14
Agua donada por Coca-Cola en La Guajira



Fuente: (Coca-Cola Femsa 2021, párr.1).

En la narrativa social de las comunidades, las empresas de la IBA aluden permanentemente a su vinculación con la reforestación, como parte de su contribución a las mejoras en el medio ambiente. En este sentido, la **Figura 15**, muestra una campaña adelantada por Coca-Cola Femsa sobre sus ejecuciones en la materia. "Coca-Cola Femsa Colombia restaura dos hectáreas en el oriente antioqueño apoyando la meta de siembra del gobierno nacional" (Coca-Cola Femsa, 2022, párr. 1), agregando que:

> Estamos convencidos de la importancia que tienen las alianzas para la generación de esfuerzos compartidos, por eso con esta siembra, nos sumamos a la estrategia "Sembrar Nos Une" con la que el Gobierno Nacional busca alcanzar los 180 millones de árboles sembrados como meta del país para 2022 (Coca-Cola Femsa, 2022, párr. 5).

Figura 15
Campaña Coca-Cola reforestación



Fuente: (Coca-Cola Femsa 2021, párr. 2).

Así mismo, como parte de acciones que ayudan a las comunidades en el marco de la narrativa social conectada con el tema medioambiental, Coca-Cola Femsa realiza un publirreportaje (**Figura 16)** donde cuenta que ha construido una planta de producción ecológica para "seguir generando beneficios económicos, sociales y ambientales, los cuales agregan valor tanto a la comunidad de Tocancipá como a nuestros consumidores" (LaRepublica, 2018, párr. 5).

Figura 16
Planta ecológica de Coca Cola



Fuente: (LaRepublica, 2018, párr. 5).

Las menciones, reportajes, fotografías de campañas, acciones de mercadeo y demás, se conectan con los programas sociales que apuntan a crear comunidades fuertes y desarrolladas. Coca-Cola Femsa crea un micrositio dentro de su página web, exclusivamente dedicado a mostrar sus programas sociales.

Figura 17
Micrositio web de Coca-Cola sobre sostenibilidad



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2018, párr. 1).

En suma, hasta aquí se ha mostrado como la IBA reúne en el marco de sus narrativas sociales un conjunto de acciones orientadas a aportar al bienestar, y al cuidado de la salud; así como tener un impacto político y construir comunidades fuertes. En relación con el aporte al bienestar y el cuidado de la salud, como corolario, se evidencian aspectos comunes. De una parte, muestran que el bienestar es una prioridad de su hacer empresarial. Contribuir a mejorar la calidad de vida, se asume como un propósito relevante que se alcanza realizando contribuciones, porque eso se considera como parte del papel de la empresa en la sociedad.

En cuanto al impacto político, la incidencia de la IBA en la sociedad desde su narrativa de bienestar, busca desarrollar e implementar acciones que muestren la atención con temas que deben

ser asumidos por el Estado, básicamente porque rebasan las posibilidades y el campo de actuación empresarial. Sin embargo, como parte de su narrativa la IBA se embarca en campañas de acción social destinadas a comunidades con carencias frente a las que despliega contribuciones denominadas compromiso, desplazando el papel de los gobiernos en temas como desastres naturales y preocupaciones socioambientales de toda índole.

La creación de narrativas, mediante campañas publicitarias muestran a la IBA como un actor y agente preocupado, que a través de sus productos promociona la idea del bienestar, como un asunto asociado con lo individual y lo colectivo y esa es parte del propósito perseguido con la narrativa.

De otra parte, se introducen en la narrativa formas de buenismo empresarial (Andreu & Fernandez, 2011; Gil-Villa, 2020)para aminorar la gravedad las problemáticas, expresar preocupaciones por la sostenibilidad del negocio y ejecuciones económicas, traducidas en: promoción de hábitos responsables, generación de empleo, participación en políticas públicas, acompañamiento a causas relevantes para las comunidades y donaciones. El aporte al bienestar configura un elemento poderoso en la construcción de la narrativa social que facilita a las empresas de la IBA la creación de entornos favorables para su legitimidad y su LSO.

Frente a una realidad social compleja, argüir mediante la comunicación de acciones de compromiso, que se está tomando parte en las problemáticas que aquejan a las comunidades y que se invierte en resolverlas, parece traducirse en la aquiescencia y la lealtad para seguir consumiendo los productos.

El aporte al bienestar que realizan las empresas es motivado por una lectura que la IBA hace de la sociedad: “Nos damos cuenta de que hoy el consumidor quiere cada vez más opciones de bienestar” (Entrevista Postobón 1.), lo cual se traduce en la ampliación del portafolio y en acciones que evidencien frente a la sociedad un compromiso con este propósito de bienestar.

En relación con el cuidado de la salud la narrativa social de la IBA hace grandes esfuerzos para evidenciar una preocupación por los consumidores debido a los ataques contra el azúcar y las implicaciones de su ingesta. Las empresas resuelven este predicamento con mensajes que muestran el compromiso con una reducción “voluntaria” del contenido calórico en los productos, la asunción del etiquetado de advertencia de carácter legal y el lanzamiento de nuevos portafolios que se promueven como implícitamente saludables por no ser endulzados con azúcar.

Incluir el calificativo sostenible es una fórmula narrativa que permite desplegar cualquier iniciativa, aun cuando el propósito no tenga que ver necesariamente con los productos de la empresa. En cualquier caso, la IBA considera que sus acciones tienen un impacto en la transformación de la sociedad. Como señala el presidente de Postobón en una entrevista: "Ratificamos que nuestro ejercicio empresarial y modelo de gestión sostenible contribuyen a moldear la sociedad al tiempo que son poderosos catalizadores para el cambio" (Semana, 2023).

3.1.2. "Nuestro compromiso es mantener la competitividad del negocio sobre la base de la generación de valor para los grupos de interés"[38]: Generación de valor compartido como parte de la narrativa social

La generación de valor compartido guarda relación primordial con la dimensión económica de la RSE y la sostenibilidad. El análisis de esta subcategoría se incluye en este acápite de lo social, en razón al contenido de las declaraciones que hace la IBA sobre este particular, sin perder de vista que esta narrativa evoca la tridimensionalidad. El valor compartido es una afirmación recurrente que apela a la necesidad de vincular la empresa con la sociedad para expresar la simultaneidad de los aportes que crea y que se crean a partir de las interacciones de la IBA con sus grupos de interés, principalmente las comunidades.

La literatura en torno a este concepto se enfoca desde de los resultados económicos del negocio. Se habla de valor compartido o simultáneo para describir lo que hacen las empresas en su consecución, desde su contribución en el ámbito social. La noción desarrollada por Porter & Kramer (2011) dice que puede el valor compartido puede ser definido:

> como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social (Porter & Kramer, 2011, p. 6).

[38] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2018, p. 10).

El valor compartido cobra importancia por su conexión con las prácticas de sostenibilidad corporativa. Se considera una vía para desconectar a las empresas del rigor que supone la RSE desde la dimensión social y evidenciar que sus prácticas alcanzan a satisfacer mejor las expectativas de los grupos de interés, en todos los ámbitos (Andreu & Fernandez, 2011). Porter & Kramer (2011a) sugieren incluso que el valor compartido debe ser un cambio de denominación de la RSE pues crear valor es un concepto de mayor amplitud para explicar las relaciones de la empresa y la sociedad, al incentivar inversiones sociales más allá de la responsabilidad empresarial, pues logra incrementar la productividad y rentabilidad corporativa mientras contribuye a la sostenibilidad del entorno (Melamed-Varela et al., 2018).

Al abrigo del valor compartido se crean múltiples interpretaciones de lo que hace una empresa para impactar positivamente a los grupos de interés mientras mantiene sus resultados económicos. Una visión que, sin embargo, puede ser más semántica que real porque la RSE cumple con estos propósitos, aun cuando las deficientes interpretaciones y las agendas globales lo conviertan en un concepto secuestrado (Andreu & Fernández, 2011a) que es preferible reemplazar por la idea de generación de valor.

Las empresas de la IBA en sus descripciones adoptan el concepto del valor compartido y traen definiciones propias que se construyen desde lo académico, con base en la formulación de Porter & Kramer (2011). Postobón define el valor compartido en sus informes para explicar cómo estructura su estrategia de sostenibilidad:

> Como modelo está concebido desde la generación de valor compartido, es decir, la creación de programas y proyectos de alto impacto para los grupos de interés y la compañía, el uso de motores disruptivos como la innovación social, las redes de trabajo, la co-creación y aporte a la educación, la Paz y la reconciliación. (Postobón, IS, 2016, p. 20)

Esta formulación involucra elementos sociales; utiliza un lenguaje económico para plantear cómo se crea valor a partir de varias acciones conectadas principalmente con los resultados del negocio, conservando las intenciones de aporte y mejora para las comunidades. Estas intenciones se traducen en campañas, inversiones, reconocimientos y filantropía.

Coca-Cola Femsa lo define a través de las acciones que realiza y plantea los elementos que para la empresa tiene el valor compartido:

> Generar valor económico y social a través de empresas e instituciones es nuestra misión; y-nuestra visión incluye los siguientes compromisos ambiciosos: satisfacemos con excelencia al consumidor de bienes y servicios; duplicamos el valor de nuestros negocios cada 5 años; tenemos una diversificación en mercados que privilegian un alto potencial de crecimiento; somos líderes en los mercados en donde operamos; transformamos positivamente las comunidades en donde participamos; somos el mejor lugar para trabajar. (Coca-Cola Femsa, IS, 2015, p. 5)

En esta construcción de su visión de valor compartido Coca-Cola Femsa enfatiza en lo económico como precedente de que todas sus acciones se encaminan primero a los resultados y luego al aporte a las comunidades y a los empleados. En este caso, las tareas desbordan en la estrategia de comunicación que pone de relieve el compromiso con los accionistas e inversionistas, para generar valor que luego se traslada a las comunidades, en forma de campañas e iniciativas filantrópicas.

Coca-Cola, Postobón, Alpina y otros de los actores de la IBA acogen la noción de valor compartido, para hacerla equivalente a la necesidad de perdurar en el tiempo, anclando las tareas en la sostenibilidad. De allí que se privilegie decir que generar valor es un término envolvente que han utilizado preferentemente sobre el RSE. Tales empresas plantean que usar este lenguaje sirve mejor al propósito del negocio al crear un impacto positivo para la sociedad y asegurar la sostenibilidad.

Postobón lo justifica al mencionar “Nosotros entendemos la responsabilidad social empresarial o corporativa como un peldaño, digamos, en camino hacia la sostenibilidad y el valor compartido” (Postobón, entrevista No.1, 2022).

La aplicación de los anteriores supuestos en la narrativa se evidencia a través de las menciones del valor compartido que aparecen principalmente en los informes de sostenibilidad y en las declaraciones de principios estratégicos de las compañías. Se asume como parte de la trascendencia que esperan lograr en la sociedad sin descuidar los resultados proyectados.

Coca-Cola Femsa enuncia que: "Nuestra estrategia integrada está diseñada para crear valor económico, social y ambiental sostenible para nuestros grupos de interés, considerando prioridades, capitales y riesgos" (Coca-Cola Femsa, IS 2018, p. 12). Postobón postula que su razón de ser es devolver a la sociedad lo que le ha dado para lograr la continuidad del negocio. Es decir, como estar en el mercado y en la sociedad le ha generado valor, la empresa está llamada a retornarlo, creando a su vez valor:

> Ser parte de las soluciones que la sociedad requiere y retribuirle todo lo que le ha dado a la compañía es una premisa de empresa. Por eso, día a día Postobón trabaja para avanzar en los propósitos con los cuales está comprometida dentro de su Modelo de Sostenibilidad, los cuales apuntan a la generación de valor compartido, es decir, crear impactos que favorezcan sustancialmente a la sociedad y que le aporten en su objeto de negocio (Postobón, IS, 2014, p. 7).

Coca-Cola Femsa lo orienta desde la cultura empresarial y aun antes de que se popularice este concepto, pone de manifiesto que la creación de valor es parte de su esencia empresarial desde siempre:

> Tenemos una cultura centenaria enfocada en la generación simultánea de valor económico y social. A través del tiempo, nuestros esfuerzos han estado ligados, a acciones prácticas y concretas en las operaciones, así como también a la generación de legados que beneficien a las comunidades y que puedan perdurar a través de los años de una forma sostenible. (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 4)

Las menciones de Coca-Cola Femsa sobre el valor compartido adoptan el discurso sostenible, para evidenciar que ambos elementos se conectan en la estrategia: "Las acciones comprendidas en nuestra plataforma de sostenibilidad obedecen a (…) la búsqueda por generar simultáneamente valor económico y social, lo cual es parte de nuestra cultura de trabajo" (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 12). En esta empresa el propósito del valor compartido se conecta luego con los ODS, para mostrar su cumplimiento a través de las acciones emprendidas: "Nuestro enfoque de financiamiento sostenible alinea nuestra estrategia con las metas ambientales y

contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible … tiene el objetivo de fomentar la misión de nuestra compañía de crear simultáneamente valor económico, ambiental y social" (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 17).

Postobón igualmente vincula la creación de valor con la sostenibilidad, y menciona que esa generación compartida se logra con acciones discursivas conectadas con el bienestar, el patriotismo y el desarrollo de las regiones:

> Sabemos muy bien nuestro peso y relevancia para el progreso de la sociedad. Teniendo como premisa que cuando nosotros avanzamos, Colombia también lo hace, hemos definido una serie de programas que bajo la óptica del valor compartido fomentan la educación, el deporte y la cultura, generando desarrollo humano y territorial sostenible, en especial en las comunidades que hacen parte de las áreas de influencia de nuestras operaciones (Postobón, IS, 2019, p. 74).

Así mismo, Alpina también hace en su declaración de propósito una conexión con la sostenibilidad la que sirve para justificar sus iniciativas de generación de valor compartido:

> Desde hace 75 años Alpina ha fomentado el desarrollo sostenible de Colombia. A lo largo de su historia, esta compañía ha estado comprometida con la nutrición, el progreso de las comunidades, el uso eficiente de los recursos naturales y la generación de valor para todos los que la rodean (Alpina, 2020, párr. 1).

Otra empresa que participa de la IBA en Colombia es Nestlé. Si bien no se hizo en la tesis un análisis sobre ella, debido a que su presencia directa en la industria es limitada, por estar más concentrada en el sector de alimentos, si se considera que, como parte de la tendencia de hablar de valor compartido, esta multinacional ha sido pionera en su utilización, para reemplazar los temas de la RSE.

En este punto, Nestlé informa de la creación de valor compartido, mediante imágenes que muestran iniciativas sociales y ambientales y de contribución a las comunidades. En esta empresa se conecta también con la estrategia mencionando que se realizan las tareas: "para crear valor para

nuestros accionistas". Bajo el eslogan de "Alimentamos el presente para un mejor futuro", construye los pilares sus actuaciones:

Figura 18
Estrategia Generación de Valor Nestlé



Fuentes: (Nestlé; 2023; YouTube de Nestlé, 2021).

La generación de valor compartido tiene una delgada línea entre lo que significa y lo que las empresas declaran como tal, pues si bien asumen la definición académica, suelen acomodarla según sus propósitos, pues en ocasiones, se decanta y explica mediante iniciativas filantrópicas enunciadas como valor: "vocación de altruismo y filantropía: se ha preponderado la ayuda a propuestas que por su estructura aportan a los asuntos priorizados dentro del Modelo de Sostenibilidad, generando mayor valor compartido" (Postobón, IS, 2015, p. 69). La misma empresa señala un año después para reforzar su enfoque de valor que: "Avanzaremos en la creación de valor compartido a lo largo de nuestra cadena con nuestro modelo de Sostenibilidad Uno más Todos, que integra programas como Hit Social Postobón, MiBici y MiPupitre Postobón, Agua Oasis, Talentos Deportivos Postobón" (Postobón, IS, 2016, p. 5).

El propósito económico emerge en las menciones sobre el valor compartido, en combinación con temas estratégicos y operativos de las empresas: “Nos comprometeremos con el desarrollo de metas específicas para cada uno de los asuntos críticos y los abordaremos para avanzar en el fortalecimiento de nuestra sostenibilidad, competitividad y capacidad de creación de valor compartido para nuestros grupos de interés” Postobón, IS, 2015, p. 7).

Con el paso del tiempo, Postobón va reafirmando que todo lo que se ejecuta bajo el manto del valor compartido es esencialmente una vía para cumplir los objetivos comerciales:

> generar utilidades es tan importante como generar valor compartido para nuestros grupos de interés, los resultados, sin duda, fueron consecuencia de la coherencia en nuestra operación flexible y dinámica, sin perder de vista la rentabilidad como condición de crecimiento sostenible (Postobón, IS, 2018, p. 9).

Asuntos como la pandemia del COVID 19 sustentan también las afirmaciones de la generación de valor compartido que realiza Coca-Cola Femsa: “Al priorizar la salud y seguridad de nuestros colaboradores y enfocarnos en las necesidades de clientes, consumidores y comunidades, reforzamos el compromiso de Coca-Cola FEMSA de crear valor económico, además de generar bienestar social y ambiental” (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 20).

La comunicación de las acciones de valor compartido se fortalece con la irrupción de sistemas digitales que permiten a Coca-Cola Femsa perfilar mejor las características y necesidades de sus grupos de interés, para desarrollar estrategias que generen mayor valor económico para la empresa*:*

> estamos explorando nuevas oportunidades, especialmente en el ámbito digital. En estrecha colaboración con The Coca-Cola Company, comprendemos el valor que podemos crear mediante capacidades de datos y otros productos y servicios en el mundo digital, lo que nos está permitiendo acelerar nuestra estrategia digital” (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 9).

La generación de valor compartido es el motor que usa la IBA para construir la narrativa social, apalancada en asuntos de preocupación que ella traduce en planes y ejecuciones frente a los grupos de interés:

> Empezamos a trabajar, a incorporar casi que, en todo nuestro discurso de sostenibilidad, el tema de valor compartido; y realmente es ahí donde nosotros le hemos puesto el principal foco. Nuestras inversiones sociales y ambientales se hacen siempre pensando en valor compartido y desde ahí en adelante catapultamos todo nuestro portafolio de proyectos (Postobón, entrevista No.1, 2022).

Como síntesis de este asunto, en la estructuración comunicacional de la narrativa social, la creación de valor compartido para la IBA se convierte en el mantra de la sostenibilidad. Las empresas empiezan a migrar del concepto de RSE para asumir el de valor compartido y consolidar imaginarios de aporte a la sociedad mediante las estrategias de sostenibilidad que declaran.

Las empresas de la IBA instauran la visión del valor compartido como una declaración de acciones en respuesta a la responsabilidad que deben asumir frente a la sociedad, sin tener en cuenta que la idea de valor compartido puede llegar a desconocer los impactos negativos para afirmar que todo lo que se hace genera valor, pero, de alguna manera, sin responsabilidad en el sentido que se ha venido explicando. Desde allí proponen tareas que pueden derivan en la filantropía.

La intención de la IBA de reemplazar la RSE por el valor compartido tiene limitaciones conceptuales pues no son lo mismo. La generación de valor compartido es restringida ya que la RSE incluye situaciones en las cuales se puede generar un valor social, desde la asunción de los impactos. Entre tanto, el valor compartido se enfoca en aquellos casos en que se crea valor social y económico simultáneamente (Vives, 2012). En otros términos: para la IBA es valor compartido aquello que se traduzca en valor económico a partir de las ejecuciones sociales.

Otra dificultad derivada de este cambio es que no resulta claro de qué manera la IBA hace operativa la compartición de valor. Pues “el cambio de nombre no cambia la dificultad de la implementación de la responsabilidad”(Vives, 2012b). Lo que se constata es que hay una práctica discursiva en las empresas de este sector, para afirmar qué es lo que van a hacer en aras de crear y compartir valor simultáneo para los grupos de interés. Al momento de revisar lo que realmente hacen se agota lo operativo en la narrativa.

El propósito de que “las empresas y la sociedad debían unir sus esfuerzos para obtener un beneficio común” (Martí, 2015, párr. 3) y de esa manera crear valor compartido para todos, termina pervirtiéndose por las motivaciones que tienen algunas campañas. Por ejemplo, Coca-Cola en Brasil detecta un alto porcentaje de desempleo juvenil, falta de escolarización y pocos

emprendimientos. Por ello diseña un programa de formación y empleo. Los jóvenes formados terminan trabajando para distribuidores locales de la marca o para la empresa misma. Esto se traduce en ventas, fidelización, reputación y compromiso. Coca-Cola hace una inversión que llama valor compartido pero que durante los dos años que dura el proyecto resulta más rentable de que lo que quizás invirtió en el programa (Martí, 2015, párr. 8).

La pregunta es por el equilibrio que existe en la simultaneidad del valor compartido que se presenta como una conexión con las dificultades sociales y estas dificultades. Ahora bien, la esencia del valor compartido es esa y por ello no es extraño que así se declare. La generación de valor compartido se ancla en mostrar que las empresas en tanto que agentes sociales, asumen un rol activo en los problemas. Sin embargo, no se concentran exactamente en los impactos sociales, económicos y ambientales, sino en desplegar iniciativas de retribución a las comunidades y al medio ambiente. Estas iniciativas crean valor en términos de apoyo para el mundo y en términos de dinero para la IBA.

3.1.3. "Para desarrollar relaciones más sólidas con nuestras comunidades inmediatas requerimos de diálogo e interacción continuos"[39]: Diálogo con los grupos de interés

Los procesos económicos de la IBA generan implicaciones que suscitan conflictos con algunos grupos de interés. Particularmente las comunidades y el medio ambiente se ven afectados por la extracción, la transformación y la distribución. En tal medida, las empresas buscan conocer de qué manera pueden entrar en relaciones con ellos para mediar conversaciones sobre las actividades y sus consecuencias. Esta interacción se denomina en esta subcategoría como diálogo con los grupos de interés. El término grupos de interés, partes interesadas o stakeholders se entiende como cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman & McVea, 2005).

En la IBA se amplía filosóficamente ese constructo para darle alcance y contenido a las acciones de las empresas: "Entendemos a los grupos de interés como conjuntos representativos de individuos, agrupaciones u organizaciones con los que tenemos relaciones de confianza y

[39] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa (2018, p. 49).

credibilidad, además de compromisos, para alcanzar nuestro objetivo estratégico de ser una empresa sostenible" (Postobón, IS, 2022, p. 21).

El diálogo con los grupos de interés es un constructo reciente que surge por la popularización de las métricas de la sostenibilidad. Se establece como una condición para la elaboración de los informes y su difusión. Su importancia radica en que es un medio indispensable que permite definir cuáles son los asuntos materiales relevantes para la empresa, a fin de convertirlos en compromisos que se plasman en el informe de sostenibilidad (Viñarás et al., 2021).

Por diálogo con los grupos de interés se entiende en esta tesis la vinculación activa que busca la empresa para definir espacios y momentos para preguntarles a las partes concernidas por las preocupaciones y expectativas que tienen en torno a las actividades económicas, sociales y ambientales. La finalidad del diálogo es la creación de interacción, confianza y colaboración como condiciones para la sostenibilidad. La comunicación adecuada y el establecimiento de canales con los grupos de interés permiten una interconexión eficaz entre la empresa y el entorno, a la vez que facilitan la integración de las metas formuladas por los ODS en la gestión (Camarán et al., 2019).

Este diálogo sirve para adquirir legitimidad y construir la LSO, en lugar de imponer criterios unilaterales. La inclusión de los grupos en el proceso de construcción de la materialidad se convierte en un habilitador de las actividades empresariales que sustenta la estrategia comercial y el logro de los fines económicos. En este sentido, diálogo supone la comprensión y asunción de los impactos que genera la empresa y la generación de una respuesta interna que los gestione, mediante su incorporación en los programas de RSE (Vives & Peinado-Vara, 2011) para facilitar la continuidad y marcha de la IBA.

Los grupos de interés para efectos de su inclusión en las acciones de RSE y sostenibilidad se priorizan según los impactos y la injerencia que puedan tener sus posturas en las tareas de la IBA. En general, las empresas declaran que el diálogo se propone con los siguientes: colaboradores y sus familias, comunidad, proveedores, accionistas e inversionistas, autoridades y asociaciones empresariales, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación e instituciones educativas (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 8).

Los clientes y consumidores también se suelen incluir en estos diálogos para establecer sus percepciones sobre el producto y las ejecuciones que realiza la IBA en otros asuntos sociales y ambientales que no tocan directamente a este grupo, como sí ocurre en relación con muchos de los

mencionados. Conocer la postura del consumidor final sirve para luego narrar que se asumen compromisos frente a la sociedad.

Cada uno de estos actores tiene expectativas propias que espera sean escuchadas y resueltas por la IBA. Sin embargo, es claro que, desde sus capacidades, la IBA no puede abordar la integridad de las demandas que plantean los grupos de interés. Algunas de las peticiones surgidas de los diálogos rebasan el alcance de la acción empresarial, como por ejemplo limitar el uso de algún recurso clave para la operación. De allí que las empresas en estos acercamientos tratan de gestionar los impactos sociales con otras ejecuciones, como el retorno de lo gastado o la filantropía que sirven para sustentar la narrativa social.

Por ser un tema de métricas y condición para la creación de los informes de sostenibilidad, las referencias encontradas provienen de dichas fuentes. La IBA incluye en varios momentos afirmaciones relativas a la forma como gestiona los diálogos con conversaciones directas, encuestas, reuniones y participación en eventos. También dispone de canales físicos y digitales de comunicación que buscan conocer percepciones sobre las expectativas, particularmente de las comunidades donde tiene presencia.

Como una forma de ilustrar las narrativas en cuestión, Coca-Cola Femsa declara en su comunicación que establece estas instancias dialógicas para conocer lo que esperan de ella los grupos de interés y donde se observa una prevalencia de la expectativa ambiental:

> Entre las inquietudes expresadas por nuestros públicos de interés a través de nuestros canales de diálogo, destacan en el ámbito del cuidado del medio ambiente, aquellas referentes al uso y cuidado del agua, emisiones de diferentes tipos, así como el tratamiento y reciclado de envases (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 8).

En el mismo sentido Postobón refleja el compromiso por abrir los escenarios de comunicación y describe los fines perseguidos, adheridos a la construcción de la LSO:

> La comunicación es una constante para nosotros. En función del relacionamiento con los grupos de interés, diseñamos canales que propician una comunicación bidireccional entre ellos y nosotros. Esta comunicación permite aumentar los niveles de relacionamiento, profundizar en los asuntos relevantes para ellos, dinamizar el diálogo y la conversación, así

> como incrementar los niveles de reputación con el fin de fortalecer la estimación, la admiración, la confianza y la estima hacia nuestro objeto de negocio y concepción de la sostenibilidad (Postobón, IS, 2016, p. 21).

Por su parte, Coca-Cola Femsa señala:

> Nuestras comunidades y otros grupos de interés son los promotores principales del éxito de nuestro negocio. Por lo tanto, tenemos el compromiso de fomentar el diálogo y la interacción continua con ellos para crear valor económico y social, así como bienestar ambiental, y de desarrollar e implementar programas e iniciativas que respondan a sus necesidades y garanticen la continuidad de nuestra licencia social para operar (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 137).

A medida que se populariza la implementación de las prácticas de sostenibilidad, la IBA fortalece la convocatoria de sus grupos como parte del ejercicio de diálogo para evidenciar su inclusión en las decisiones que les atañen: "La participación y el diálogo entre las diferentes instancias, permitió aportar a la visión del negocio y formular una estrategia desde una mirada sistémica, generando una coherencia entre cómo pensamos, actuamos y aprendemos" (Alpina, IS, 2014, p. 8).

En otros casos esta misma empresa hace detallado el ejercicio de diálogo, reflejando una descripción cuantitativa de lo realizado con cifras comunicadas:

> Durante 2017 llevamos a cabo diálogos en 29 espacios diferentes que contaron con la presencia de más de 130 personas, y resultó en el claro entendimiento de las prioridades, expectativas y oportunidades de trabajo con cada uno de los actores (Alpina, IS, 2018, p. 79).

Hay un énfasis en explicitar la necesidad del diálogo, sin detallar las acciones definidas a partir de este, como lo menciona Coca-Cola Femsa:

> Como parte de la comunidad, e interesados por la existencia de las condiciones que estimulen el desarrollo económico y social, mantenemos un diálogo respetuoso y permanente con grupos y personas que tienen a su cargo el desarrollo de políticas públicas" (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 9).

Postobón por su parte lo declara de la siguiente manera:

> Para nosotros, los grupos de interés son más que un individuo o colectivo que se inquieta por las actividades decisiones de la compañía. Por eso, y consecuentes con nuestra visión histórica de trabajar pensando en la construcción de relaciones fuertes, basadas en la credibilidad la confianza, (se busca) hacer efectivo el logro de la estrategia que hemos planteado para el crecimiento sostenible de la compañía y cumplir, a su vez, con las expectativas que ellos tienen de nosotros (Postobón, IS, 2017, p. 24).

En los informes se incluyen afirmaciones sobre la consideración de todos los grupos de interés en el diálogo. Sin embargo, las declaraciones más evidentes destacan la priorización de las comunidades como grupo principal sobre el que se desarrollan las acciones:

> Nuestras comunidades son clave para cumplir nuestros objetivos: Entablamos una comunicación estrecha y desarrollamos procesos de colaboración para beneficio mutuo. Nuestra labor en las comunidades tiene como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, generando valor económico, social y ambiental de manera simultánea (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 25).

Para Postobón el fin del diálogo es la confianza que se logra al vincular a los grupos de interés en las decisiones, aunque en algún momento solo se concreta en la comunicación de una vía desde la empresa, en un ejercicio de información y no de diálogo:

> Informar permanentemente a los grupos de interés con el fin de mantenerlos actualizados en tendencias de consumo e innovaciones en el mercado (…) Recogeremos la perspectiva

> de pensamiento de nuestros grupos de interés para identificar los retos y oportunidades que debemos abordar (Postobón, IS, 2015, p. 7).

El diálogo con los grupos de interés se conecta también con los temas de imagen y con la necesidad de construir una buena reputación frente a los grupos de interés: "la construcción de relaciones de cercanía, credibilidad, confianza y transparencia con los grupos de interés (a través de medios y herramientas) con las cuales fortalecemos nuestra reputación" (Postobón, IS, 2020, p. 23).

En este sentido, parte del ejercicio de dialogo con los grupos de interés consiste en establecer una serie de elementos alusivos a la forma en que las empresas construyen sus estrategias reputacionales:

> Actualizamos nuestro estudio de reputación, que nos indicó cuáles son las principales expectativas de los grupos de interés frente a nosotros. Se concentran en la información clara sobre la oferta de productos, el comportamiento como ciudadanos corporativos y los esfuerzos que hacemos frente al cuidado del medioambiente y el aporte que hacemos a la sociedad. (Postobón, IS, 2020, p. 23).

Como se ve, el diálogo con los grupos de interés que plantea la IBA tiene dos sentidos: dar cabida a las expectativas que tienen dichos grupos frente a las acciones e impactos de las empresas; y dar cumplimiento a uno de los requisitos establecidos para la elaboración de los informes de sostenibilidad.

La idea del diálogo estriba en mostrar que se está teniendo en cuenta a los grupos de interés. Sin embargo, al revisar las acciones que se despliegan por parte de la empresa no es posible concluir que lo ejecutado corresponda exactamente a lo dialogado, pues una cosa es comprender las preocupaciones y expectativas y otra cosa es materializarlas puntualmente en una transformación de los procesos internos de la IBA para darle respuesta a lo que están pidiendo los involucrados.

Al incorporar a los potenciales y reales afectados, se busca reflejar por parte de la IBA una suerte de democratización sobre las decisiones y los impactos que ayuda a construir y consolidar la narrativa social de estar recíprocamente vinculada con las problemáticas manifestadas mediante el diálogo. Sirve esta apertura de criterio para construir el imaginario de una participación, al

preguntarles a los grupos de interés por temas sensibles, sobre los que no tienen incidencia real o total, pues estos pueden plantear múltiples reclamaciones, sobre las cuales luego no es posible hacer seguimiento de su concreción en acciones constatables con cifras relacionadas con la verdadera gestión del impacto sobre el que recae el diálogo.

Si bien la descripción del diálogo abarca a todos los grupos de interés, en la práctica y en la información divulgada, está concentrado en las comunidades. Se emplea constantemente la referencia a su vinculación para escuchar sus preocupaciones en temas sociales y ambientales.

La reputación es un asunto crucial respecto al ejercicio de diálogo que se adelanta con las comunidades para validar la percepción y conocimiento que tienen de la IBA y sus acciones. En este punto no se trata de preguntar a la sociedad por sus expectativas sino de indagar por la opinión favorable o desfavorable que tiene sobre las empresas y desde allí comunicar las mejoras en los procesos como respuesta a tal opinión y no necesariamente en abordar la solución de una problemática.

Igual acontece con el consumidor final, a quien se interroga sobre las percepciones acerca de los productos, la calidad y las campañas de la IBA, poniendo a su disposición canales de comunicación como las redes sociales para que dejen comentarios y así se evidencie que existió un diálogo con este grupo de interés.

Esta narrativa acerca del diálogo con los grupos de interés acentúa el involucramiento de la empresa con las preocupaciones sociales y ambientales de sus grupos de interés.

3.1.4. "Cuando tú no tienes ética empresarial y tratas de construir un edificio de responsabilidad social, se te cae. Tarde o temprano se quiebra por alguna parte"[40]: Comunicación de la ética empresarial y la filantropía como RSE y sostenibilidad

Esta narrativa se concentra en exponer por parte de la IBA su postura frente a los asuntos éticos proyectados principalmente en sus informes de sostenibilidad; se identificaron dos componentes en dichas narrativas: las menciones a los compromisos éticos y las ejecuciones relativas a la filantropía, ambos en conexión con la RSE y la sostenibilidad.

[40] Tomado de la entrevista realizada al profesor Antonio Vives (2022).

La noción de ética empresarial es clave para dilucidar cómo se conciben y se desarrollan la RSE y la sostenibilidad en las empresas de la IBA. Todas las definiciones de RSE incluyen el componente ético. Es más, el origen de la RSE está en la idea de que las empresas deben comportarse de cierta manera en la sociedad. (Cancino del Castillo & Morales, 2008).

El enfoque de una ética en los negocios como ética aplicada, busca crear una reflexión sobre las prácticas desarrolladas por las empresas para alcanzar sus fines económicos, desde normas y valores individuales y colectivos (Argandoña, 2008). Esta reflexión se debe explicar a partir de las afectaciones derivadas de las acciones de la empresa en la sociedad, el medioambiente y la economía.

Algunos autores señalan que dado el papel social desempeña la actividad industrial y comercial, es necesario evitar que la ética empresarial caiga en interpretaciones subjetivas que terminen amoldadas a la conveniencia de los actores, desvirtuando la preservación del bien común como uno de los propósitos perseguidos por un hacer ético-empresarial (Fontrodona & Sison, 2004).

Cuando la IBA utiliza en su comunicación una referencia a la ética empresarial lo hace en dos sentidos: primero, como un conjunto de principios que orientan el quehacer de la empresa y sus comportamientos; segundo, desde una visión normativa relacionada con los códigos de ética que apuntan a temas como transparencia, legalidad, gobierno corporativo, anticorrupción, entre otros.

En un primer sentido, para la IBA puede ser que la ética "idealmente sea esa coherencia que existe entre lo que la empresa tiene como identificado o posicionado o dentro de su ser, lo que debe ser, sus responsabilidades con la sociedad, con los grupos de interés" (Entrevista González-Pérez, 2022).

En el segundo, la ética en la IBA desde lo normativo de los códigos, recae en la idea de lo qué significa tenerlos, desde los valores y de la forma de conectarlos con la RSE para la construcción de la narrativa:

> la ética es carácter, son los valores, los principios humanos. Responsabilidad son las acciones que se toman en función de esos valores. Vale decir: yo hago o dejo de hacer en función de esos valores morales y de esos principios que yo pueda tener. No se puede hablar, en mi opinión, de responsabilidad sin ética empresarial. En otras palabras, la

> responsabilidad es simplemente el edificio que se ha construido sobre la fundación de la ética empresarial (Entrevista, Vives, 2022).

Ahora, con respecto al segundo componente de esta narrativa, la filantropía empresarial evoca la relevancia de repartir las utilidades con actores más vulnerables de la sociedad, como una forma verdadera de inversión social (Cañón, 2018), dados los impactos generados por las empresas, con el propósito de complementar la responsabilidad empresarial. Este objetivo se alcanza con contribuciones económicas, programas de voluntariado, proyectos de inclusión social, desarrollados en ámbitos como la educación, el arte y la cultura, la salud y la investigación (Marín-García, 2018).

Así las cosas, la indagación muestra que en las narrativas se habla en ocasiones de RSE, sostenibilidad, filantropía empresarial, asistencialismo o beneficencia, como si fueran o bien parte de una misma noción, o bien como conceptos aislados que se utilizan para referirse a lo que puntualmente hacen las empresas en algún momento. Es decir, se nomina cada acción y se hace de ella un elemento comunicacional que aporta al propósito de la narrativa que es construir la imagen y la reputación, para ganar lealtad y aceptación, llamándola de formas diversas, como por ejemplo sostenibilidad.

Las acciones denominadas ética y filantropía por parte de la IBA buscan mejorar los entornos competitivos al alinear los objetivos económicos con las contribuciones activas a las problemáticas sociales y ambientales. Para las empresas ser éticas y filantrópicas y comunicar estas acciones, les permite crear afinidades y empatías, contribuir a la construcción de tejido social para establecer relacionamiento (Lorusso, 2021), configurar una ventaja competitiva, al tiempo que fortalecer la LSO.

Un elemento adicional que surge en la revisión de las narrativas ancladas en la ética empresarial es la usual incorporación de acciones filantrópicas como parte de su ejercicio. Las empresas de la IBA, en su comunicación, resaltan sus ejecuciones de ayuda a las comunidades en forma de donaciones y beneficios dentro de un marco ético de actuación. Con el tiempo desaparece la palabra filantropía y se cambia por términos como inversión social, inversión social responsable o inversión social privada (ISP). La IBA en sus reportes no define la ISP. La construye a partir de sus acciones y en consonancia con lo que este constructo significa, a la luz de entidades multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo, la CEPAL o la OIT.

Este constructo de inversión social privada, como la entiende la IBA, se puede considerar:

> una práctica del sector privado, de carácter voluntario, que consiste en destinar recursos financieros y no financieros para aportar a las necesidades de desarrollo de los grupos de interés de una organización o de grupos más amplios de la sociedad" (Romero-Amaya & Perez-Hoyos, 2020, p. 120).

La ISP se convierte así en el soporte de las ejecuciones del desarrollo sostenible que despliega la IBA, pues se considera que al contribuir al bienestar de las comunidades y al cuidado del medio ambiente, yendo más allá de sus obligaciones legales, está asumiendo los dictados de la sostenibilidad, siendo un indicador que se mide para determinar su grado de cumplimiento.

En este orden de ideas, para las empresas de la IBA contar con códigos de ética que regulen el comportamiento de los empleados y de la empresa frente a la sociedad y el Estado, es una expresión de la conducta normativa de transparencia que debe evidenciar. Coca-Cola Femsa arraiga su visión de la ética empresarial en estos códigos, como parte de su cultura empresarial:

> Nuestro Código de Ética es la base de nuestra cultura organizacional, comunica nuestros valores, contempla nuestros principales comportamientos, promueve el buen comportamiento dentro y fuera de nuestra organización y guía nuestra correcta toma de decisiones basada en principios éticos (Coca-Cola Femsa, IS, 2018, p. 74).

Postobón introduce declaraciones similares, asociadas con la visión estratégica de la compañía:

> La generación de confianza hace parte de su ADN que se fortalece con la promoción de conductas éticas, buenas prácticas y acciones de mejora continua para fortalecer la cultura existente, mejorar los controles internos y asegurar claridad de sus procesos (Postobón, IS, 2015, p. 23).

Con el tiempo, estas afirmaciones se trasladan también a las declaraciones de la sostenibilidad. Postobón valora enormemente su actividad desde la ética y la hace coincidir con la función que cumple con los parámetros del mercadeo y la sostenibilidad:

> La comunicación de marca, pura, es un cumplimiento estricto de la normativa (…) Y mira que también hace parte de la sostenibilidad, porque cuando nosotros tenemos como un foco de actuación la ética y la transparencia, ya ahí estamos cumpliendo con los criterios de sostenibilidad que nosotros nos estamos planteando (Entrevista Postobón 1, 2022).

En las narrativas se empiezan a mezclar varios mensajes de lo ético, traducidos en declaraciones dirigidas a proveedores, trabajadores, medio ambiente, sociedad en pleno y demás, como formas de cumplir con la sostenibilidad: "Nuestra estrategia de sostenibilidad nos indica las pautas para lograr nuestra misión de transformar positivamente a las comunidades donde operamos, apoyados en nuestra ética y valores" (Coca-Cola. IS, 2020, p. 37).

La ética empresarial se conecta entonces con el aporte que hace la empresa para mejorar la sociedad y su futuro, bajo las campañas y el marco de sostenibilidad definido por las compañías: "Las acciones de sostenibilidad y de responsabilidad social de Postobón aportan a la construcción del país, tejido social y formulación de nuevos escenarios para el desarrollo" (Postobón, IS, 2014, p.31). Años después, sigue declarando "somos agentes de cambio en la sociedad y lo hacemos porque nos motiva aportar para que Colombia se tome la vida" (Postobón, IS, 2020, p. 7).

En algunos casos la ética empresarial se asocia con el comportamiento de los empleados y no tanto con un principio de actuación que englobe todas las acciones de la compañía: "El comportamiento de los colaboradores y los altos directivos se fundamenta en principios rectores que inspiran nuestra ética corporativa: integridad y transparencia, corresponsabilidad e inclusión y diversidad y coherencia, los cuales tienen como base el código de conducta" (Postobón, IS, 2016, p. 34).

Para Postobón la definición normativa de la ética empresarial se refiere a la transparencia y al cumplimiento de la ley. La empresa es ética y lo comunica así, porque observa las leyes y lo menciona como una dimensión que aporta a la sostenibilidad: "Promovemos y monitoreamos el Gobierno Corporativo, el Cumplimiento, la Transparencia y la Ética empresarial como principal instrumento para aportar al crecimiento y sostenibilidad de la Compañía" (Postobón, IS, 2017, p.

35). La confianza y la credibilidad se utilizan como sinónimos de la ética en Postobón: "Lo haremos sobre la base de la confianza y la credibilidad, haciendo todo con transparencia, porque la ética ha sido un eje central de comportamiento a lo largo de nuestra historia" (Postobón, IS, 2017, p. 7).

Los valores se presentan como la evidencia de que la empresa es ética: "A lo largo de su historia, Postobón ha demostrado ser una compañía comprometida con férreos valores que la orientan hacia la excelencia" (Postobón, IS, 2015, p. 24). Dentro de las declaraciones de principios afines a la ética, los ejercicios de filantropía se resaltan como parte de los valores que ilustran las políticas y la cultura empresarial. La filantropía se entronca con la ética empresarial en la IBA porque esa es su visión de la realidad social: "Somos solidarios por naturaleza. Históricamente nos vinculamos a obras sociales que contribuyen a la sociedad y reducen las brechas en asuntos clave para el desarrollo social" (Postobón, IS, 2020, p. 13).

Una manera de conectar la sostenibilidad con los objetivos del negocio, a través de la filantropía se puede observar en la creación de proyectos de apoyo a los distribuidores. En el caso de Postobón, existe una estrategia llamada TIME:

> Con el fin de apoyar y lograr un acercamiento con los clientes, la compañía lanzó la iniciativa TIME Para ello, "remodela" el exterior del local, pintando y arreglando las fachadas y mejorando la visibilidad, además de obsequiar o cambiar el aviso y la carpa parasol. Adicionalmente, se suministra una nevera de tamaño superior con obsequio de producto (Postobón, IS, 2014, p. 53).

Implementar proyectos de filantropía que no están relacionados con la actividad de la empresa sirve al propósito de mostrar compromiso con causas sociales, que es la esencia de estas prácticas:

> Postobón y PepsiCo llevaron el programa Litros de Luz al corregimiento de Siapana, municipio de Uribia, en la alta Guajira colombiana. Allí (…) se instalaron 90 postes de alumbrado público, los cuales cuentan con celdas solares y bombillas LED, que permiten cargar en el día la luz para la noche. (Postobón, IS, 2015, p. 69).

Coca-Cola Femsa en su comunicación de sostenibilidad tiene múltiples menciones a esta práctica, que se conectan con asuntos como el agua, la educación y la nutrición. Estos se presentan como parte de su cumplimiento con las metas de desarrollo sostenible.

Figura 19
Beneficiados del agua por Coca-Cola



Fuente: Coca-Cola Femsa (IS, 2015, p.37)

Figura 20
Convocatoria Inversión Social



Fuente: (recursosculturales, 2022, párr.2)

Todas estas iniciativas y campañas se abrigan bajo los constructos de la ISP que aportan al cumplimiento de las métricas de sostenibilidad de las compañías:

> Postobón aporta recursos económicos y en especie para el desarrollo de proyectos que se gestan externamente, pero que tienen un impacto social significativo. Aunque por tradición,

> la compañía y sus accionistas tienen vocación de altruismo y filantropía, se ha preponderado la ayuda a propuestas que por su estructura aportan a los asuntos priorizados dentro del Modelo de Sostenibilidad, generando mayor valor compartido (Postobón, IS, 2015, p. 69).

Los argumentos en torno al apoyo social basados en la ética, la filantropía y la inversión social, se comunican como el ejercicio de la responsabilidad y el compromiso que tiene Postobón con las comunidades y la sociedad, como grupos de interés:

> Somos solidarios por naturaleza. Históricamente nos vinculamos a obras sociales que contribuyen a la sociedad y reducen las brechas en asuntos clave para el desarrollo social (…) realizamos cuantiosas donaciones en dinero y en especie a organizaciones sociales y comunidades con el fin de fortalecer actividades que dan cimiento a la sociedad civil (…) realizamos donaciones por $16.485 millones en dinero y en especie, dirigidas a instituciones que ayudan a fortalecer el tejido social del país y a instituciones locales que ayudan a la construcción de relaciones comunitarias. (Postobón, IS, 2020, p. 13).

También se hacen estas acciones de ISP para dar aportar a la ejecución de los ODS: “como parte del compromiso con la construcción de un escenario de Paz y reconciliación, aportamos voluntariamente en 2016, recursos económicos por $780 millones a iniciativas civiles promotoras de la Paz” (Postobón, IS, 2016, p. 31).

A medida que se avanza en la incorporación definitiva del discurso del desarrollo sostenible, se empiezan a reemplazar los términos ética y filantropía por constructos novedosos como capitalismo consciente*:*

> Nuestras intervenciones sociales reflejan el ADN de la organización. Las hacemos bajo una lógica de valor compartido y capitalismo consciente y se materializan en programas que apoyan la educación, promueven el bienestar, la equidad de género, el cuidado del medio ambiente, la cultura y el desarrollo de oportunidades en el campo, al tiempo que aportan al cumplimiento de los ODS (Postobón, IS, 2023, p. 86).

En conclusión, las menciones a la ética empresarial, incluyendo las acciones filantrópicas y recientemente la ISP, configuran una narrativa social que busca evidenciar la vinculación transparente con la sociedad y una preocupación por ayudar "desinteresadamente" a la solución de las problemáticas, básicamente porque hacerlo es parte de lo que la IBA denomina su esencia ética.

El problema que sugieren estas declaraciones es que no abordan puntualmente tanto la naturaleza como la persistencia de los impactos que genera la IBA y que deben ser asumidos desde una visión de la responsabilidad empresarial.

La ética empresarial en la IBA se ancla prioritariamente en los temas del gobierno corporativo para reflejar, ante los grupos de interés, comportamientos y valores que son de recibo e importancia para ellos. Tales declaraciones se encaminan a narrar que la empresa no solo produce bienes, sino que se rige por principios de transparencia, responsabilidad y ética, que buscan aportar al mejoramiento de la sociedad.

La narrativa que incorpora menciones de la ética empresarial, la filantropía y la ISP ayuda a formar en la sociedad la creencia de que la IBA realiza tales acciones en cumplimiento de su función. Lo semántico tiene en este punto un peso importante porque al quitar la carga de las dimensiones y alcances de la RSE, la IBA afirma que las inversiones sociales son parte del compromiso como un reflejo de los valores y principios éticos de las empresas y del reconocimiento de su papel en aportar a construir una sociedad mejor.

Sin embargo, desde una noción ideal de lo que debiera ser el comportamiento empresarial, las acciones de la IBA deberían estar regidas por estos principios, independientemente de la noción que se utilice: "Sea responsabilidad social o sostenibilidad, terminan siendo de alguna manera "obligatoriedades" que debe atender la organización bien porque las mande la ética o bien porque las mande la ley" (Entrevista N. Molina, 2022).

Las menciones a la ética en la IBA apoyan la construcción de la narrativa social, como parte de un intento de institucionalizar que sus acciones son acordes al bien común perseguido. Partiendo de la premisa de que quizás no sean necesariamente verdaderas, pues "basta que se repitan y difundan los suficiente para que las personas acabemos creyendo en ellas y comportándonos de acuerdo con ellas como si fueran verdad" (Fontrodona & Sison, 2004a, p. 66). En otras palabras, aceptando que las afirmaciones éticas, filantrópicas y de ISP de la IBA las hacemos verdaderas, porque están moldeando la realidad social para que así sea.

Ser ético, altruista y realizar inversión social se asimila con la comunicación que emprenden las empresas sobre la idea de ser responsable. Eso ayuda a la creación de relacionamiento, legitimidad y reputación que narrativamente permite que los grupos de interés se distraigan de las verdaderas problemáticas, mientras se construye y mantiene una percepción positiva de la IBA.

3.1.5. "Estamos construyendo una organización diversa e inclusiva al atraer, desarrollar y retener al talento interno y externo"[41]: Inclusión, Diversidad y Derechos Humanos

La última temática identificada incluida en las narrativas sociales se considera hoy en un imperativo de acción en las organizaciones: la definición de políticas frente a problemas como la exclusión por temas de género, diversidad, raza o cualquier otro criterio, que entrañen una vulneración de los derechos humanos fundamentales.

Dentro de su formulación estratégica en conexión con la sostenibilidad, las empresas incorporan declaraciones de propósito sobre lo que hacen para garantizar los derechos individuales que se pueden conculcar por prácticas discriminatorias o violatorias. Estas narrativas se centran en tres aspectos: la inclusión, la diversidad y los derechos humanos. Usualmente se incorporan dentro de los informes de sostenibilidad y otros instrumentos, acoplados en las políticas de gestión del talento humano para garantizar ambientes de trabajo sano y abierto, que posibiliten el desarrollo individual de los trabajadores y al mismo apuntalen los resultados económicos, vía la remuneración, la motivación y la retención.

La IBA no define explícitamente lo que entiende por inclusión, diversidad o derechos humanos. Más bien lo caracteriza a partir de frases que incorpora a su estrategia corporativa para señalar que no hay exclusión ni vulneración de ninguna índole por cuenta de tales criterios.

Las fuentes a las cuales acude la IBA para definir qué se entiende por estos conceptos, provienen en general de entidades como la OIT o las Naciones Unidas.

En términos generales, la inclusión laboral se conecta con crear ambientes de trabajo donde se privilegia la igualdad de las personas, sin importar su origen, género, edad, discapacidad, orientación sexual o cualquier otra característica personal (OIT, 2017). El propósito de estas

[41] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa, (2022, p.68).

menciones es asegurar que las personas se sientan respetadas y valoradas y así puedan desarrollar todo su potencial.

La inclusión laboral se conecta con la sostenibilidad. De allí, la decisión de la IBA de introducir en sus políticas y estrategias este elemento. Una empresa incluyente desde lo laboral muestra un compromiso con las dificultades de la sociedad ya que hacerlo "promueve la paz y la sostenibilidad a través de la creación de trabajos bien remunerados, que dan oportunidades a sectores en vulnerabilidad, promoviendo estabilidad social y desarrollo económico"(Millán Aguilar et al., 2018, p. 176), lo cual ayuda a cumplir los objetivos económicos, a la par que construye una imagen de apertura y consciencia frente a la sociedad.

La diversidad en el ámbito laboral tiene una relación directa con el punto anterior. La IBA al proponerse como incluyente, declara que dispone de estrategias para vincular empleados de características varias relativas a la diversidad demográfica, experiencial, cognitiva o funcional, para aportar a la motivación, la innovación, la reducción de costos, la reputación y la cohesión social (OIT, 2017a)

El tema de los derechos humanos en la empresa se muestra desde el compromiso con las leyes y las declaraciones de principios universales. La relación de los derechos humanos con la actividad empresarial se conecta con la RSE. A partir de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas, se ha planteado una literatura acerca de los principios rectores que se deben observar las empresas, concretados en el respeto, la protección y la reparación de los daños causados por la violación de los derechos humanos (ACNUDH, 2011).

Estas declaraciones de principios aluden a buenas prácticas que consideren el papel de la empresa como órganos especializados de la sociedad, que deben ser responsables socialmente de sus actuaciones, pues como parte de la RSE deben "Hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos implica tomar las medidas adecuadas para prevenirlas, mitigarlas y, en su caso, remediarlas" (ACNUDH, 2011a, p. 20).

En la práctica el cumplimiento de los derechos humanos al interior de la empresa se logra mediante la observancia puntual de las leyes laborales principalmente, si bien esta invitación al respeto por los derechos humanos va más allá de las cuestiones de la responsabilidad legal.

La incorporación de unas reglas de actuación por parte de la IBA en los temas de inclusión, diversidad y respetos humanos, desde lo estratégico de sus acciones, apuntan al interior de las

empresas que establecen en sus códigos de ética, reglamentos de trabajo y otros documentos estratégicos la forma de satisfacer el cumplimiento de tales reglas.

Los conceptos de inclusión y diversidad, no ya laboral, se trasladan al campo del mercadeo para construir campañas que muestran la vinculación de la IBA con causas sociales impulsadas por la sociedad civil, asociadas con la no discriminación y el respeto de los derechos humanos. Estas campañas se emplean también como una forma de estructurar la narrativa social de la IBA.

En la información que se recabó, se hallan varias menciones en relación con este tópico que expresan con base en la visión de las empresas sobre lo que significa incorporarla a la gestión. Con el propósito de asumir estos objetivos Coca-Cola Femsa resalta la importancia que tiene para la empresa su talento humano. Así se describe a lo largo de los informes de sostenibilidad: "comprendemos que nuestra gente es la vida de Coca-Cola FEMSA, y la mejor manera de crecer es asegurarnos de que el talento viva una vida plena y equilibrada dentro y fuera del ámbito laboral" (Coca-Cola, Femsa, IS, 2023, p. 120)

El cumplimiento por parte de las empresas con su responsabilidad en esta materia, se construye con modelos estratégicos que platean la vinculación de personas con capacidades diversas o la apertura de oportunidades para su inclusión: "Convencidos de que lo anterior (la inclusión) garantiza que nuestras operaciones sean sostenibles gracias a las capacidades de los mejores profesionistas, hemos trabajado desde 2011 en la planeación y desarrollo del Modelo de Diversidad FEMSA" (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 56).

Algunas marcas de la IBA se vinculan con celebraciones específicas como el Día Internacional del Orgullo LGTBIQ+ o plantean mensajes asociados con la diversidad cultural para comunicar que acogen estas causas y evidenciar su compromiso empresarial con la sociedad.

Figura 21
Campaña Coca-Cola



Fuente: Coca-Cola Femsa, Instagram (2024)

Otra empresa que hace parte de la IBA en Colombia, Bebidas Pool, acude también a este tipo de campañas para mostrar su vinculación con temas de diversidad cultural, en su propósito de mostrarse incluyentes y participativas.

Figura 22

Campaña Bebidas Pool



Fuente: Bebidas Pool Instagram, (2024)

La declaración de que están eliminando cualquier práctica discriminatoria es parte de las afirmaciones para demostrar que se cumple con el postulado de la inclusión y la diversidad:

> Nuestra estrategia se funda en la convicción de que podemos aprovechar la diversidad para impulsar la innovación y el éxito empresarial. Con este fin, definimos un plan estratégico de tres años para convertirnos en una empresa más incluyente y diversa, comenzando con el diseño y desarrollo de un comportamiento incluyente entre nuestros líderes, enfocándonos en la diversidad de género para impulsar diferentes perspectivas en nuestros procesos y habilidades, y una estrategia multigeneracional que preparará a nuestra organización para la siguiente generación de colaboradores" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 55).

La IBA se vincula con iniciativas de otros actores y afirma que su compromiso con estas causas tiene como motivación una mejora en la sociedad, en torno a grupos o personas

tradicionalmente excluidas. Se va traslapando la narrativa entre lo interno y lo externo en relación con la diversidad y la inclusión, como lo muestra la **Figura 23**.

Figura 23
Campaña Coca-Cola Femsa



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2023, párr. 1).

En este sentido, se encuentran frases como las siguientes: "Postobón es una compañía profundamente comprometida con el país. En su naturaleza, entiende que se deben apoyar iniciativas sociales que ayuden a fomentar la equidad y la construcción de una sociedad más incluyente" (Postobón, IS, 2014, p. 64)

Alpina igualmente lo incluye en sus declaraciones: "Promovemos la diversidad, la inclusión y la igualdad, brindando condiciones y procesos transparentes para todas las personas, sin importar su identidad, orientaciones, creencias o cultura" (Alpina, IS, 2022, p. 4).

Todos estos asuntos se enmarcan en las exposiciones generales y amplias de lo que significa la sostenibilidad para Postobón, incluyendo referencias a muchos más temas:

> (La estrategia corporativa y competitiva) implica crecer rentablemente, pero, además, hacerlo reduciendo y compensando la huella de carbono e implementando modelos circulares y regenerativos; generando acciones en pro de las comunidades desde la innovación social, la equidad, la diversidad y la inclusión, y, por supuesto, alineándonos con las políticas públicas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Postobón, IS, 2023, p.

67).

Ser incluyente para la empresa se convierte en un instrumento para lograr un reconocimiento por parte de entidades privadas que otorgan premios por sus prácticas. La Fundación ANDI[42] en asocio con USAID y otras organizaciones diseña una lista donde aparecen clasificadas empresas denominadas "Inspiradoras", las cuales muestran resolver desafíos sociales, aumentar su generación de valor compartido e incrementar su competitividad, galardón que ha recibido Postobón en varias oportunidades por sus prácticas laborales.

Igualmente, esta empresa participa del otorgamiento de otras distinciones relativas a la equidad de género como muestra la **Figura 24.**

Figura 24

Comunicación del premio recibido por Postobón



Fuente: Instagram de Postobón, (2023)

La alusión a los derechos humanos y su protección se explica en conexión con toda la declaración estratégica de la empresa desde sus propósitos asociados con la ética: "Somos fieles a nuestro valor corporativo de actuar con integridad, el cual invita a hacer lo correcto en todo momento y circunstancia (…) representa un grado superior de responsabilidad, que respeta profundamente los Derechos Humanos" (Postobón, IS, 2018, p. 10).

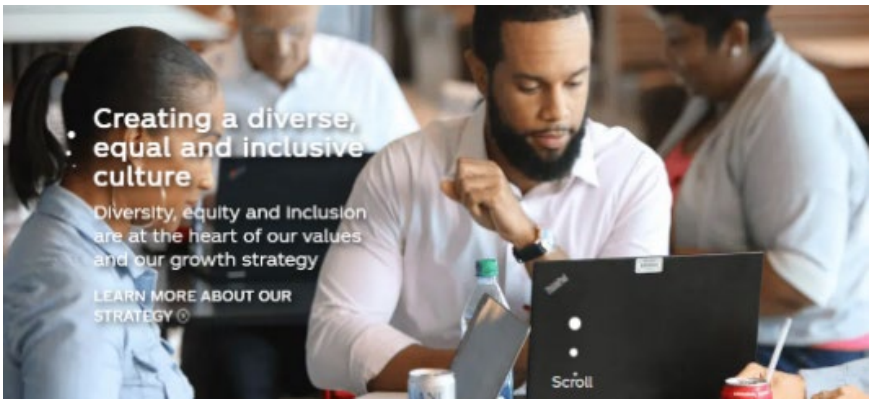
[42] ANDI es la asociación nacional de empresarios de Colombia.

También se incluye el tema de los derechos humanos en relación con el cumplimiento de los ODS. Coca-Cola Femsa indica que para aportar al ODS 16, se tienen en cuenta en el trato con los proveedores y por ello: "aplicamos los principios guía que se enfocan en las categorías de contribuciones estratégicas entre las que se incluyen derechos humanos" (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 49).

Coca-Cola Femsa declara su compromiso con los derechos humanos, a través de asuntos relacionados con la sostenibilidad del agua: "El derecho humano a tener agua es esencial no sólo para vivir con dignidad sino también como una condición vital previa para que se pueda cumplir con otros derechos humanos" (Coca-Cola, IS, 2023, p. 65).

Todos los anteriores elementos hacen parte de la declaración estratégica de la sostenibilidad que busca alcanzar Coca-Cola Femsa: "(hay) conceptos transversales que sirven de cimiento para nuestro marco: cultura; derechos humanos; diversidad, equidad e inclusión, y ética y gobernanza. Estos conceptos garantizan que la sostenibilidad permee a toda nuestra organización" (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 60).

Figura 25
Campaña de The Coca-Cola Co, estrategia



Fuente: (Coca-Cola Company, 2022).

Las políticas de inclusión, diversidad y derechos humanos se constituyen así, como una de las narrativas sociales prominentes de la IBA. Aunque relevante y con vocación de crear visibilidad para las empresas, su recurrencia en los informes y otros contenidos comunicacionales no es abundante, en comparación con otro tipo asuntos como el medioambiente o las comunidades.

Como con otras narrativas esta tesis no se enfoca en establecer el cumplimiento de las acciones que se informan. Por ejemplo, hay en la IBA canales de comunicación internos y externos que sirven para formular denuncias sobre infracciones asociadas con la discriminación o la violación de los derechos humanos. En los informes se da cuenta de las denuncias, pero no de los seguimientos o de la efectividad de las acciones asumidas.

En la actualidad es difícil concebir que una empresa en la IBA tenga prácticas discriminatorias por alguna razón de sexo, edad, genero, discapacidad, básicamente porque las normas legales en Colombia así lo prohíben aun cuando su cumplimiento no sea estricto en todos los casos. Pero aun existiendo, la narrativa apunta a magnificar ejecuciones de prevención, apertura a las diferencias y reprobación de las vulneraciones que hoy serían más que normales.

Desde los líderes del mercado hasta otros jugadores de menor nivel, las empresas de la IBA se afilian en su comunicación a este tipo de afirmaciones por la capacidad de resaltar las características de apertura y no discriminación que tienen frente a sus grupos de interés. A medida que se fortalece para las empresas su estrategia basada en la sostenibilidad, se fortalece también la manera en que la IBA comunica su vinculación con problemáticas de inclusión y diversidad. Las menciones que sobre esos temas se refieren en principio a un asunto interno de la operación, se van extendiendo hacia grupos de interés externos con los cuales, a través de campañas de mercadeo se quiere hacer llegar la visión sobre inclusión y diversidad que tienen las empresas.

La declaración explícita por parte de estas empresas de ser incluyentes, de no crear condiciones de exclusión por algún criterio, o de respetar los derechos humanos, se articula con el cumplimiento de las agendas multilaterales y que ayudan a construir una imagen benevolente de la IBA. Pareciera que el objetivo es crear un imaginario de apertura frente a problemáticas sociales de interés actual que no han sido creadas por las empresas, edificando la narrativa social de la inclusión, la diversidad y el respeto por los derechos humanos, desde un principio ético de comportamiento.

Finalmente, esto sirve para enviar un mensaje a varios grupos de interés y a sectores de la población que han sido excluidos, para que se identifiquen con estas empresas y eventualmente orienten hacia ellas su interés de consumo o su preferencia al momento de buscar una actividad laboral.

En síntesis, mostrar que la empresa es incluyente, diversa y que respeta los derechos humanos aporta a la imagen de una organización que está vinculada con el desarrollo, el

crecimiento y la sostenibilidad. Esas declaraciones ayudan a crear imágenes favorables de la IBA y su compromiso con problemáticas sociales urgentes.

3. 2. Las narrativas ambientales en la IBA: "Entendemos el valor del cuidado de los recursos naturales y su relevancia para nuestro negocio"[43]

La segunda de las dimensiones de la RSE sobre las cuales la IBA produce narrativas, tiene que ver con las preocupaciones por los impactos generados en el medio ambiente; estas narrativas exponen el papel y las acciones que esta industria cree que debe desarrollar a este respecto.

Aunque la mitigación completa del impacto ambiental puede resultar imposible de cumplir, la IBA construye estas narrativas para insistir en mostrar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Lo hace mediante campañas de publicidad, vinculación con proyectos públicos de saneamiento, compensación por la utilización de recursos naturales, acciones filantrópicas, patrocinios y mecenazgos de comunidades, incorporación de la sostenibilidad y los ODS, y otra serie de estrategias que se conjugan en la narrativa ambiental.

En este apartado, mostraré que en la formulación de la narrativa ambiental los siguientes son los énfasis de acción recurrentes: agua segura - seguridad del agua; procesos y energía sostenibles; conservación del medio ambiente; lucha contra el cambio climático y reciclaje. En la **Tabla No. 13** se clasifican estos asuntos de acuerdo con la prioridad que tienen para la IBA, en función de sus recurrencias encontradas en las diversas fuentes investigadas.

Tabla 13
Caracterización de las narrativas ambientales de la IBA por su recurrencia

Subcategoría	Recurrencia
Agua segura, seguridad del agua	Alta
Reciclaje	Alta
Luchar contra el cambio climático	Alta
Conservación del medio ambiente	Alta

[43] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2017, p. 25).

Procesos y energía sostenibles	Mediana

Fuente: Elaboración propia a partir de los mensajes analizados.

A continuación, explico la forma en que se construye la narrativa ambiental en la IBA y planteo algunos ejemplos que la caracterizan.

3.2.1. "Cuidar el recurso hídrico es una premisa clave para nosotros"[44]: Agua segura y seguridad del agua

El primero de los aspectos más relevantes en la configuración de la narrativa ambiental de la IBA se refiere al agua y específicamente a la seguridad del agua que, en algunos casos, se denomina "agua segura".

> La seguridad hídrica puede definirse como la provisión confiable de agua cuantitativa y cualitativamente aceptable para la salud, la producción de bienes y servicios y los medios de subsistencia, junto con un nivel aceptable de riesgos relacionados con el agua (Sadoff & Muller, 2010).

Toda vez que el agua es la principal materia prima para elaborar bebidas azucaradas, puntualmente en el caso de las gaseosas, la IBA alude permanentemente en sus comunicaciones a los esfuerzos desplegados para su conservación y a la creación de acciones relativas a la seguridad y al cuidado que emplea para ello. Siendo los impactos ambientales altos, el tema del agua se convierte en un elemento que también conecta con las dimensiones económicas y sociales de la RSE, pues la afectación no solo repercute en el ambiente o la producción. También, las afirmaciones en torno a las preocupaciones derivadas del uso del agua y su relación con las comunidades se vinculan con la comercialización y el consumo.

Dentro de las afirmaciones encontradas, sobresale la noción de una gestión sostenible del agua como un propósito en el que se embarca toda la IBA y que busca crear una conciencia a nivel

[44] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2015, p. 7).

de las empresas y de los consumidores para preservar un equilibrio entre las necesidades humanas y los requerimientos de producción.

Como parte de este compromiso, las empresas representativas de la IBA tienen participación en políticas públicas del uso del agua, mediante la vinculación a temas como "fondos de agua". Coca-Cola, en particular, declara su compromiso con este tipo de iniciativas, entendidas como "mecanismos de impacto colectivo para conjuntar y dirigir recursos hacia acciones de conservación de largo plazo. Desarrollan modelos de gobernanza, reuniendo a actores clave en la gestión del agua" (Coca-Cola Femsa, s.f.).

Para concretar la implicación de la IBA con el agua se han creado figuras como la "Alianza Latinoamericana de Fondos de Agua", de la cual hacen parte fundaciones privadas y organismos multilaterales, entre otros, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial, que buscan garantizar acceso sostenible a una cantidad y calidad aceptables de agua para sostener el estilo de vida humano y el desarrollo socioeconómico.

A partir de estas declaraciones, la IBA introduce en su información lo que entiende por cuidado del agua y la creación de instancias de agua segura, las cuales denotan sus acciones relativas a mejorar los procesos de transformación de los productos, disminuir el consumo de agua, retornar la mayor cantidad posible, apoyar comunidades con carencias del líquido vital, cuidar los mantos acuíferos, vincularse con situaciones de riesgo hídrico y compensar la utilización requerida.

A medida que se incrementa la producción y consumo de sus productos se requieren mayores cantidades de agua y aumentan las preocupaciones sociales y ambientales por su escasez. Eso lleva a las empresas de la IBA a destacar las acciones emprendidas para responder a las expectativas de los grupos de interés: "Somos conscientes de la importancia de preservar el agua, no solo porque es nuestra principal materia prima, sino porque de ella depende también la calidad de vida de las comunidades y la conservación ambiental" (Postobón, IS, 2016, p. 114).

Un elemento importante, en relación con el agua segura, tiene que ver con la vinculación de la IBA con los ODS, en este caso el ODS 6, Agua y saneamiento. En este sentido, se comunica la manera de abordar situaciones cuya resolución no corresponde directamente a las empresas, pero que refuerzan la demostración del compromiso:

> Trabajamos con aliados para lograr el acceso universal y equitativo al agua potable de las comunidades aledañas a nuestras operaciones, por medio de proyectos (…), para facilitar el acceso al agua potable de los hogares de los estratos 1, 2 y 3" (Postobón, IS, 2018, p. 41).

Igualmente, se formulan a través de las fundaciones de las empresas de la IBA iniciativas destinadas a suministrar agua potable a las comunidades **(Figura 26),** con acciones como la donación de plantas potabilizadoras en regiones donde no operan tales empresas **(Figura 27),** o la conexión de un producto específico con tareas filantrópicas: "Agua Cristal apoya al programa Litros que Ayudan, demostrando así coherencia con asuntos de sostenibilidad como el apoyo a las comunidades y el acceso a agua potable" (Postobón, IS, 2020, p. 51).

Figura 26
Carro tanque de agua



Fuente: Instagram Coca-Cola Femsa-Colombia, (2022).

Figura 27
Campaña Postobón agua potable



Fuente: Instagram Postobón, (2023).

Desde el punto de vista de los procesos de producción, también se declaran compromisos que evidencian la necesidad de dar respuesta a los grupos de interés, directos e indirectos, para ratificar que se realizan acciones de mejora:

> Contamos con una metodología propia denominada “Pensar el Agua”, reconocida como buena práctica empresarial por el Pacto Global de Naciones Unidas. “Pensar el Agua” garantiza el cumplimiento en el uso eficiente del recurso por medio de acciones como el tratamiento adecuado, el mejoramiento continuo y la búsqueda del costo óptimo, lo que significa demandar menos agua de los ecosistemas y hacer un consumo responsable del mismo (Postobón, IS, 2020, p. 57).

La IBA define también estrategias que reconocen asuntos de preocupación creciente como el estrés hídrico que se va generando en el planeta y, a partir de allí, formula declaraciones consecuentes:

> Resiliencia, adaptación al cambio climático y otros riesgos en las cuencas. En nuestra estrategia hídrica entendemos la relación existente entre la capacidad para recuperarnos y adaptarnos y los factores de estrés existentes, con el fin de garantizar la oferta hídrica presente y futura para la continuidad del negocio (Postobón, IS, 2020, p. 59).

Una idea que se plantea frecuentemente en torno al agua es la necesidad de devolver lo que se utiliza. Este propósito está presente en las declaraciones de la IBA y se muestra como un compromiso que, además, responde a un tema central que es el cuidado del medio ambiente: "El compromiso de Coca-Cola FEMSA es regresar a la naturaleza con calidad de vida acuática la misma cantidad de agua utilizada en la elaboración de bebidas y hacer más eficiente su uso en toda la cadena de valor" (Coca-Cola, IS, 2010, p. 34).

A medida que la industria crece, y por las presiones del discurso sostenible, se resalta la vocación de devolver lo que se consume: "Proteger, producir y reabastecer. La escasez del agua es un desafío global cuyas proporciones crecen rápidamente. Por lo tanto, debemos actuar para garantizar la seguridad hídrica que permita un crecimiento sostenible para nuestras operaciones, comunidades y planeta" (Coca-Cola, IS, 2019, p. 88).

Igualmente, se centra la narrativa en una combinación de declaraciones que, de un lado, apuntan a la sociedad y el ambiente, como grupos de interés, y a lo económico, como requerimiento de la operación comercial:

> El agua es un ingrediente esencial en la producción de nuestras bebidas, por lo cual tenemos el compromiso de garantizar su uso eficiente en nuestras plantas embotelladoras y de devolver a las comunidades y al medio ambiente la misma cantidad que utilizamos. Debemos cuidar el recurso no sólo en beneficio de la compañía sino también para el disfrute de las comunidades y el planeta, hoy y en el futuro (Coca-Cola, IS, 2020, p. 78).

Figura 28

Noticia sobre el compromiso con el agua de Coca-Cola Femsa Colombia



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2019).

En otro tipo de información dirigida principalmente a los consumidores, a través de medios como las redes sociales, la IBA resalta que está comprometida con la conservación del agua en todos los procesos. La **Figura 29** muestra una declaración de Coca-Cola Femsa y la **Figura 30** lo que Postobón dice al respecto, acompañando la campaña en Instagram de menciones como que están comprometidos a cuidar el agua, conservando y restaurando hectáreas clave para la producción, reduciendo el uso por cada litro producido y llevando agua a comunidades en situaciones de emergencia.

Figura 29
Campaña sobre el agua



Fuente: Instagram Coca-Cola Femsa, (2019)

Figura 30
Campaña sobre el agua



Fuente: Instagram Postobón, (2023).

La preocupación por retornar el agua es una constante como se ve en esta campaña de Coca-Cola en Antioquia. Bajo el eslogan "Retornando Agua, regresando vida" se hace una historia a través de YouTube **(Figura 31)** donde se presentan testimonios relacionados con las ejecuciones de protección ambiental que realizan los habitantes de una vereda, sin menciones puntuales a la marca y a su intervención en el proyecto, pero con la claridad de estar patrocinando la iniciativa.

> Trabajamos arduamente en el proyecto Agua para el Futuro en Antioquia – Colombia; ayudando a restaurar 7 predios donde se encuentran bosque y pasturas que protegen las cuencas de Rio Grande y Rio Chico, conservando alrededor de 1.944 hectáreas, sembrando en ellas árboles, proporcionando 2.161.000 m3 de agua a la naturaleza (Coca-Cola, YouTube, 2022).

Para un mayor entendimiento de lo que significa este proyecto, Coca-Cola afirma:

> Aliarnos con esos propietarios de terrenos, vincularnos y sumarlos a este proyecto, no diciendo que su proyecto productivo no puede ir más, eso no sería sostenible; sino buscando las maneras de que su proyecto sea productivo pero que también sea sostenible, que no sea contaminante. A través de estas diferentes acciones, hemos logrado conservar 1945 hectáreas y devolver 2,1 millones metros cúbicos de agua a la naturaleza (Entrevista Coca-Cola, 2022).

Figura 31
Campaña Coca-Cola Retornando Agua



Fuente: YouTube, Coca-Cola Femsa (2022)

En la presentación de las acciones, particularmente en los informes de sostenibilidad, la IBA incluye información cuantitativa para evidenciar cómo se abordan los problemas de la sobre explotación del agua y sus fuentes:

> El agua es un factor indispensable para el negocio y su cadena; por ejemplo, la producción de un kilogramo de producto requiere en planta, en promedio de 4,7 litros de agua, por lo tanto, asegurar que esta se extraiga, use y retorne del mejor modo posible constituye un foco relevante para la sostenibilidad (…) Gracias a las mejoras en el uso eficiente en el 2014 se evitó la extracción de aproximadamente 124.500 metros cúbicos de agua, a pesar del incremento en la producción (Alpina, IS, 2014, p. 21).

Coca-Cola Femsa tiene sus propias estadísticas también: “De 2010 a 2016, incrementamos nuestro volumen de producción en 5%, disminuimos el consumo absoluto de agua en 8%, equivalente a ahorrar más de 3 mil millones de litros” (Coca-Cola, IS, 2014, p. 54).

No solamente generan informes sobre lo realizado; varias de las afirmaciones halladas muestran constantemente una visión de futuro sobre aquello que se va a ejecutar en relación con el manejo del agua. Se insiste en que, con un horizonte de 5 años o más, las empresas van a reducir y

devolver lo utilizado para mejora del medioambiente y las comunidades. “Para el 2022 reduciremos el 50% de nuestro uso de agua extraída de fuentes subterráneas, ríos y acueducto” (Alpina, IS, 2020, p. 18). O en el caso de Coca-Cola: “Una de nuestras metas al 2020 es aumentar la eficiencia en el uso de agua hasta alcanzar 1.5 litros de agua por litro de bebida producida” (Coca-Cola, IS, 2016, p. 54).

Como se acaba de mostrar el agua es un asunto central para la IBA. La demanda del recurso como materia prima y como insumo para la operación de los procesos, implica desafíos tanto para lograr el propósito económico como para mantener el equilibrio desde la RSE frente a los grupos de interés. Esta problemática lleva a las empresas de la IBA a resaltar en todas sus instancias comunicativas acciones enfocadas en la compensación del agua utilizada, en el cuidado de las fuentes hídricas y en la reducción de las cantidades empleadas. Aunque se manifiesta la intención de devolver lo que se utiliza, este asunto puede ser difícil de cumplir pues no es claro cómo puede retornarse sin incrementar al mismo tiempo el impacto.

Dentro de la narrativa, el agua como producto de consumo ocupa un lugar destacado en la comunicación. En algunos casos, los mensajes e informes de sostenibilidad muestran recurrentemente imágenes de botellas de agua con menciones que se abocan a resaltar los beneficios de consumirla, sin que aparezcan de manera más notoria fotografías de las bebidas azucaradas, como se muestra en la **Figura 32**, donde Postobón alecciona sobre la importancia de tomar al menos ocho vasos de agua al día, basados, según dice la publicación, en una información de la Organización Mundial de la Salud, y terminando la historia con una invitación: ¡Prioriza tu cuerpo y asegúrate de beber suficiente agua todos los días! (Instagram Postobón, 2023).

Figura 32

Campaña sobre la importancia de consumir agua



Fuente: Instagram Postobón (2023)

Como una forma de equilibrar la desaceleración del consumo de las azucaradas carbonatadas, se busca incentivar el consumo de agua y sobre todo de aguas saborizadas y con edulcorantes naturales diferentes del azúcar, para venderlos como opciones saludables que son diferentes de las gaseosas tradicionales. La **Figura 33** alude al portafolio innovador de Postobón, donde aparecen en primer plano las versiones de aguas saborizadas, sin azúcar y tés, mostrando solo dos de las bebidas azucaradas tradicionales.

Figura 33

Portafolio de Postobón y aguas saborizadas



Fuente: Instagram Postobón (2023).

En estas comunicaciones se muestra la conexión de la producción de agua con el compromiso con la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado de versiones alternativas que incrementan la participación del agua de sabores, como acontece en el caso de Coca-Cola Femsa.

Figura 34

Resultados de ventas de Coca-Cola en Agua de sabores Colombia



Fuente: Coca-Cola Femsa, (IS, 2023, p. 29)

En síntesis, en todos sus medios de comunicación, la IBA reproduce la narrativa de una preocupación por los impactos y desafíos con respecto a la calidad, cantidad y acceso al agua, utilizando diferentes estrategias discursivas que incluyen, como se expuso antes, imágenes y mensajes en los que, por ejemplo, se muestran paisajes de ríos que son preservados y personas que reciben productos de la IBA como formas de compensar el impacto de la utilización del agua.

3.2.2. "Reciclar es chévere"[45]; "Somos conscientes del impacto que generan los desechos de nuestros productos"[46]: El reciclaje

El reciclaje es central en la construcción de la narrativa ambiental. El reciclaje se asume por la IBA en función de los impactos que genera la fabricación y particularmente el consumo de sus productos. Existen múltiples formas de abordar lo que se entiende por reciclaje desde el punto de vista científico, de la manufactura o de las concepciones coloquiales al respecto. En las fuentes analizadas no se observa una acepción propia que emplee la IBA, ya que describe las acciones que se realizan mas no una definición del concepto.

Ahora bien, en general, por reciclaje se entiende "un proceso de transformación mediante técnicas fisicoquímicas o mecánicas cuyo resultado es la obtención de nuevas materias primas a partir de materiales usados o desechados" (Daza, 2023, párr. 6). En el caso de la IBA, el reciclaje comprende la recolección y procesamiento de materiales que resultan de su actividad en dos momentos: en las plantas de producción donde primordialmente se recupera el plástico de las botellas, el cartón de los jugos en tetra pack y algunos envases o empaques que por deterioro no pueden volver a emplearse como cajas de gaseosas o vidrios en mal estado.

El segundo momento ocurre en el posconsumo, pues esta industria genera una gran cantidad de residuos, principalmente, envases y empaques, fabricados con plástico, vidrio y cartón. Por tal razón, existe una permanente preocupación por parte de los grupos de interés acerca de los impactos ambientales de estos residuos. Tal preocupación se convierte en un cuestionamiento sobre el papel de la industria en la contaminación y en una demanda para que se haga cargo y tome decisiones concretas que mitiguen o disminuyan el impacto desde la responsabilidad, pues por

[45] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2017, p. 103).
[46] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa (2011, p. 45).

ejemplo Coca-Cola es declarada por una auditoría externa como la empresa que más contamina con plástico en el mundo, mención que ha recibido durante cinco años seguidos (Greenfield, 2024, párr. 2).

Con el incremento en el consumo se intensifican los residuos y con ellos la necesidad del reciclaje por dos razones: contar con materia prima y la disminución de las afectaciones ambientales. Además de las campañas de reciclaje, la IBA incursiona en prácticas como la economía circular que le sirven de sustento para demostrar ante los grupos acciones concretas para abordar estos problemas de residuos.

La economía circular forma parte de todas las acciones de la IBA en materia de gestión y manejo de los residuos y los recursos. Entendida como un modelo que "promueve un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía de productos y servicios disponibles en el mercado" (Prieto-Sandoval et al., 2017, p. 86), se ha convertido en uno de los principales argumentos de las empresas para conectar sus acciones con la RSE y el desarrollo sostenible.

Los informes de sostenibilidad, la publicidad y otras herramientas comunicativas emplean reiteradamente este constructo y destacan que con base en la economía circular se asegura el cumplimiento de los propósitos de gestión ambiental, al ir más allá del simple reciclaje, pues el modelo "es un ciclo de desarrollo continuo positivo que preserva y aumenta el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema, gestionando stocks finitos y flujos renovables"(Cerdá & Khalilova, 2016, p. 12).

Se pudo identificar una evolución a lo largo del tiempo en este asunto, pues la IBA pasa de las simples afirmaciones del reciclaje de residuos y materiales a la implementación de una infraestructura operativa basada en los principios de reducir, reutilizar, reparar y reciclar formulados por la economía circular para evitar el despilfarro de los recursos naturales.

El reciclaje y sus derivaciones posteriores configuran, en la actualidad, uno de los pilares fundamentales de las acciones emprendidas por la IBA para destacar su compromiso y vinculación con los problemas ambientales. En lo que sigue voy a ilustrar cómo la IBA, de manera amplia, reitera esta narrativa asociada a las prácticas de reciclaje en toda su comunicación.

En los informes de sostenibilidad enfatiza en un lenguaje técnico acerca de su alcance, a partir de elementos gráficos, datos cuantitativos e imágenes del producto, de personas reciclando

y de ejecuciones afines a la economía circular. En otros medios, como las redes sociales, la IBA emplea imágenes más claras y un lenguaje de convivialidad dirigidos a los consumidores.

Algunas de las acciones asociadas con el reciclaje se llevan a cabo a partir la filantropía empresarial con acciones para recuperar los residuos que se generan en el posconsumo.

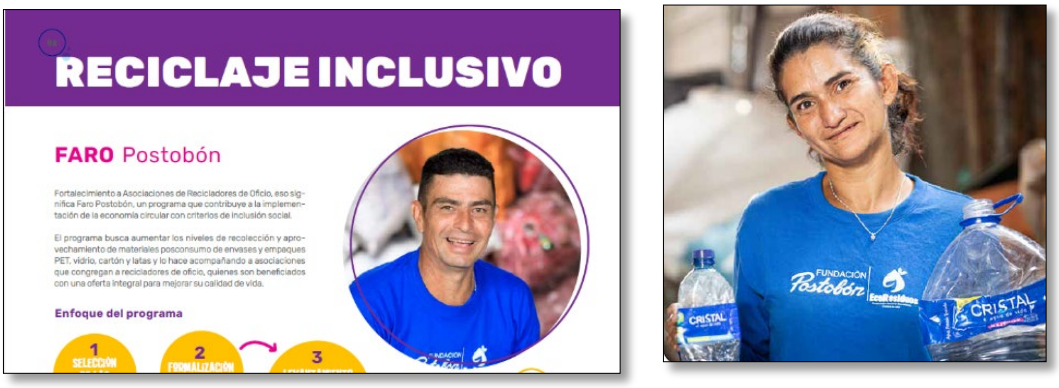
> Durante el 2014, se inició el programa Mi Pupitre Postobón orientado a dotar instituciones educativas con mobiliario escolar hecho con material de Tetra Pak, que es altamente resistente, soporta la humedad y los cambios de temperatura y cumple con todas las normas definidas por el Ministerio de Educación (Postobón, IS, 2014, p. 41).

Surgen también campañas que involucran a diferentes compañías de la IBA y actores de la sociedad civil para abordar las problemáticas de los residuos: "En alianza con el sistema Coca-Cola realizamos "Por el Planeta Reciclo", una campaña de promoción del reciclaje que contó con el apoyo de Tetra Pak y la Iniciativa Regional para el Reciclaje Inclusivo (IRR)" (Postobón, IS, 2014, p.41).

De su lado Postobón también se plantea estas ejecuciones: "En conjunto con la Alcaldía de Medellín y dentro del programa Buen Comienzo, sensibilizamos a más de 140.000 personas, en especial niños y niñas, sobre la importancia del reciclaje" (Postobón, IS, 2019, p. 113). Un año después, la misma empresa señala: "FARO (Fortalecimiento a Asociaciones de Recicladores de Oficio) nació como una iniciativa para contribuir al cumplimiento de las metas planteadas en nuestro programa de economía circular" (Postobón, IS, 2020, p. 74).

Postobón emplea una terminología que es afín a los dictados de la sostenibilidad con el fin de mostrar que sus acciones de reciclaje no solo ayudan al planeta, sino que aportan a la sociedad mediante campañas que apoyan a los recicladores de oficio, como se aprecia en la **Figura 35**. Coca-Cola FEMSA une en estas narrativas un asunto clave ya expuesto, la inclusión. Así, con estas acciones apunta a dos dimensiones de la RSE y de la sostenibilidad: la ambiental y la social: "el programa Reciclaje Motocargueros otorgó 60 vehículos de carga motorizados a los recicladores, con lo que se dignificó el trabajo que realizan y se aumentó la tasa de recolección de materiales reciclables en 5%". (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 68).

Figura 35
Campaña de Postobón sobre el reciclaje



Fuente: (Postobón, IS, 2023, p. 98).

Postobón, en sus programas y estrategias, publicita los cambios en sus envases, dando además cumplimiento a las normativas de no emplear plásticos de un solo uso[47]. Para ello, muestra características asociadas con el compromiso ambiental y crea campañas como Postobón BIO, donde comunica a sus grupos de interés las iniciativas correspondientes, como se ve en las imágenes siguientes, acerca de las estrategias de economía circular (**Figura 36**) y sobre el uso de envases reciclables y reciclados para sus productos (**Figura 37**).

[47] Mediante la Ley 2232 de 2022 se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso. Antes de entrar en vigencia las normas técnicas de certificación lo establecen y Postobón implementa estas acciones con antelación a la ley mencionada.

Figura 36

Publicidad Economía Circular de Postobón



Fuente: twitter@postobon, (2022).

Figura 37

Publicidad envases Postobón



Fuente: (Postobón, 2023, párr. 2).

Para dar cumplimiento a los propósitos del reciclaje y sus prácticas, la IBA hace declaraciones de largo plazo. “Alineando nuestros esfuerzos con The Coca-Cola Company, adoptamos su meta global de ayudar a recolectar y reciclar el equivalente al 100% de nuestros empaques para 2030 a través de la iniciativa “Un Mundo Sin Residuos” (Coca-Cola IS. 2020, p. 82).

Desde el punto de vista del producto, se crean versiones cuyos empaques y etiquetas son más fácilmente reciclables, como en el caso de la gaseosa Sprite que se muestra en la **Figura 38**, la cual se acompaña de una gran campaña que destaca precisamente las cualidades del envase, apelando a las características de lo verde como gancho publicitario, que incita a comprarla por generar una mayor consciencia en el consumidor.

Figura 38
Publicidad de la gaseosa Sprite de Coca-Cola



Fuente: (thefoodtech, 2021, párr. 2).

Se observa también la vinculación de los programas de reciclaje y economía circular con los ODS y se plantean las iniciativas como forma de darles cumplimiento. En este caso, Postobón declara que aporta al ODS 12, Producción y Consumo responsable: “Trabajamos en el diseño de envases y empaques con ciclos de vida circulares, que fomenten el aprovechamiento de los materiales reciclados y reduzcan el uso de materia prima virgen” (Postobón, IS, 2016, p. 29).

Para evidenciar la preocupación por los problemas sociales que se derivan de la IBA, Coca-Cola declara una consciencia y compromiso que aporta a gestionar dichos problemas:

> Las actividades de la vida moderna, los niveles de consumo diario y el crecimiento de la población en el mundo son algunos factores que contribuyen al aumento en la cantidad de residuos acumulados. Aun cuando existen tecnologías adecuadas para reciclar los residuos, éstas no son del todo accesibles en todos los puntos donde son requeridas, por lo que el manejo de estos materiales es una situación que requiere atención (Coca-Cola, IS, 2013, p. 25).

Al interior de las prácticas de reciclaje se presenta un llamado a que los consumidores participen activamente del proceso, asumiendo una responsabilidad común por los impactos. Así, se formulan declaraciones como: "Invitamos y ayudamos a nuestros consumidores a reducir, desechar adecuadamente y reciclar los empaques de nuestras bebidas" (Coca-Cola, IS, 2018, p. 30).

Postobón igualmente plantea que gran parte de las acciones que permiten cumplir con el propósito del reciclaje, están en manos de los consumidores, a quienes se debe enseñar el proceso:

> Nos importa la educación a los ciudadanos sobre asuntos relacionados con economía circular, para que comprendan la relevancia de la separación de los materiales aprovechables, el riesgo que se corre cuando no se recicla y el impacto positivo que tiene el aprovechamiento de materiales para miles de personas (…) Bajo esa perspectiva, creamos contenidos que educan y sensibilizan a la población y desarrollamos campañas masivas, en las cuales invertimos importantes recursos en amplificación. (Postobón, IS, 2020, p. 68).

Puede interpretarse, entonces, que los residuos que genera la IBA en todos sus procesos suponen grandes desafíos sociales, ambientales y económicos. Una forma de abordarlos tiene que ver con las prácticas de reciclaje y economía circular que, aunque resultan complejas y costosas, son expresiones de la RSE que la IBA muestra frente a sus grupos de interés. La narrativa ambiental se construye y fortalece a través de las menciones y prácticas de reciclaje y economía circular.

Todos los procesos de producción, distribución y consumo de la IBA tienen impacto ambiental. Sus narrativas transmiten imágenes de responsabilidad y cumplimiento a través de prácticas que mitiguen y contrarresten sus impactos ambientales.

Hacerse cargo de la integralidad de los residuos en el interior de la empresa puede ser posible mediante una mejora en los procesos para reciclar agua, plásticos, energía y demás. Pero hacerlo demanda inversiones en investigación, desarrollo y tecnología, como de hecho lo declaran varias de las empresas analizadas, al mostrar que se diseñan empaques amigables con el ambiente, se reutiliza plástico, se disminuye la cantidad de papel y cartón o se reutiliza para otros fines.

Sin embargo, para la IBA apersonarse de todos los impactos que genera, particularmente el plástico en el posconsumo posiblemente sea imposible, aunque lo intente y lo declare. Las tareas para avanzar en este tópico se presentan de dos maneras: la primera, mediante la vinculación de las empresas con actores de la sociedad civil, gobiernos, oenegés y otros, para plantear programas y campañas de reciclaje que buscan recuperar materias primas con miras a la continuidad del proceso de producción, o transformar las que no sea posibles en otro tipo de productos que benefician a las comunidades.

La segunda manera que apuntala la narrativa tiene que ver con involucrar al consumidor, para convertirlo en parte responsable de las implicaciones que tiene el producto en el ambiente, invitándole a tomar consciencia y a colaborar con los problemas que suscita la producción y la comercialización.

3.2.3. "Queremos un planeta para tomarnos la vida"[48]: La lucha contra el cambio climático

Otra temática recurrente en las narrativas ambientales es cuidar el medio ambiente y luchar contra el cambio climático. En la IBA se hacen múltiples declaraciones sobre lo que significa su aporte al cuidado del medio ambiente y a la lucha contra el cambio climático. La mayoría de las afirmaciones están principalmente incluidas en los informes de sostenibilidad y, con menos notoriedad, en otro tipo de herramientas comunicativas.

[48] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Postobón (2017, p. 80).

En estos temas hay una serie de conceptos técnicos que provienen de estudios científicos que no suelen llegar al consumidor final por la dificultad de expresar a través de medios como la publicidad lo que se hace al respecto. De allí que las afirmaciones suelen resumirse en frases más concretas que se reducen a "cuidar el medio ambiente".

Cuidar el medio ambiente y la lucha contra el cambio climático se imbrican con todos los elementos ambientales declarados, incluido el reciclaje, las prácticas de economía circular, los procesos sostenibles, el agua, la energía y demás. De la información recabada no se colige que la IBA cuente con una definición propia del cuidado del medio ambiente o de la lucha contra el cambio climático.

El cambio climático es una noción compleja que principalmente alude a los cambios en el clima atribuidos directa o indirectamente a la actividad del ser humano, en gran medida de los procesos de producción y consumo, con consecuencias sobre la atmósfera mundial, impactando los ecosistemas en sus capacidades de recuperación o de mantenimiento (European Commission, 2018; Naciones Unidas, 1992). El cambio climático genera impactos adversos en todas las realidades del ser humano. De allí que sea comprensible que las empresas tomen acciones de lucha contra este fenómeno. En este punto las empresas hacen eco de las iniciativas mundiales desplegadas por los Estados y las organizaciones civiles de toda índole, como parte del compromiso que compete a toda la humanidad de evitar la catástrofe ambiental que se cierne sobre el mundo, de continuar las mismas prácticas, pues "de no controlarse, el cambio climático echará por tierra muchos de los avances logrados en materia de desarrollo en los últimos años" (Naciones Unidas, 2018).

Por su parte, el medio ambiente también supone un constructo de nociones que se abordan sumariamente en esta tesis. Para este efecto se entiende que:

> El medio ambiente es un término amplio que abarca todo lo que rodea a un organismo o a una comunidad de seres vivos. Incluye elementos físicos, químicos, biológicos y sociales que interactúan entre sí. El medioambiente es esencial para la vida en la Tierra y desempeña un papel fundamental en la supervivencia y el bienestar de la humanidad (Velastegui, 2023, p. 297).

La relevancia de este asunto en la IBA se evidencia en la definición de prácticas para cuidarlo, lo que explicita en sus comunicaciones, mencionando que se plantean acciones relativas a preservar los ecosistemas de los territorios donde opera e implementa tareas que persiguen evitar el deterioro ambiental. Si bien los constructos de cuidado del medio ambiente y lucha contra el cambio climático guardan una relación en su formulación, la IBA propone dos tipos de mensajes para referirse a uno o a otro. En otros términos, las empresas declaran que cuidan el medio ambiente y que luchan contra el cambio climático desde ámbitos diversos según el tipo de proceso, aunque estructuralmente se conectan a todo lo que tiene que ver con las prácticas ambientales.

Como se mencionó, la IBA genera grandes impactos en materia ambiental. Sus procesos económicos inciden en el calentamiento global, la expoliación de recursos naturales y la degradación del medio ambiente en general, características que comparte con las demás industrias que producen alimentos y otras bebidas (Clark et al., 2022; Nilsson et al., 2011). Para consolidar su narrativa sobre estos asuntos, formula declaraciones que buscan evidenciar su compromiso frente a los grupos de interés:

> Somos conscientes de nuestra responsabilidad con el entorno donde operamos y que compartimos con las generaciones presentes y futuras. Por esta razón, hemos desarrollado procesos y programas centrados en la conservación del medio ambiente, así como en la creación de una cultura para su cuidado (Coca-Cola, IS, 2010, p. 33).

Hay algunos elementos clave sobre los cuales las empresas enfatizan para contar y reafirmar las acciones con que abocan las problemáticas derivadas de sus actividades, entre ellas, las emisiones, la vinculación con iniciativas mundiales, el patrocinio de organizaciones no lucrativas y las modificaciones de procesos y productos.

Como se dijo antes, para explicar estas acciones la IBA utiliza un lenguaje que no se basa en términos científicos sino más bien explicitar los impactos. Por ello centra su narrativa en aspectos concretos del cambio climático y no utiliza el concepto abstracto del fenómeno: “yo sé que es el cambio climático, pero tradúzcame cómo eso me afecta en mi vida diaria, porque es claro que existen asimetrías de información y diferentes niveles de conocimiento” (Entrevista Gonzalez-Pérez, 2022).

Por ejemplo, uno de los asuntos que mayor incidencia tiene en el cambio climático es la generación de emisiones de CO2 y otros gases de efecto invernadero. Para enfrentarlos, la IBA propone acciones relacionadas a su impacto en el mediano plazo.

> Coca-Cola FEMSA tiene el compromiso explícito de "Crecer el Negocio, no el Carbón". Por ello se fijó la meta de que las emisiones de CO2 en 2015 sean iguales a las emitidas en 2004. Coca-Cola FEMSA México participa en el Programa Voluntario de Contabilidad y Reporte de Gases de Efecto Invernadero. (Coca-Cola, IS, 2010, p. 37)[49].

En otras instancias, la IBA incide en la formulación de políticas públicas locales, nacionales y multilaterales, y para ello promociona eventos como el Foro Mundial del Agua o la COP 27[50,] apoya organizaciones sin ánimo de lucro o se hace partícipe de iniciativas globales sobre el cambio climático, como una forma de mostrar el compromiso con el tema: "FEMSA y Coca-Cola FEMSA se sumaron de manera voluntaria, a la iniciativa internacional *Carbon Disclosure Project CDP Investors*, a la que reportamos nuestras emisiones de gases efecto invernadero" (Coca-Cola, IS, 2013, p. 23).

También hay afirmaciones sobre que "FEMSA participa como uno de los coordinadores de la Alianza de Acción para el Crecimiento Verde. (…) iniciativa coordinada por el Foro Económico Mundial, tiene como objetivo unir esfuerzos de organizaciones internacionales para promover proyectos enfocados al crecimiento verde" (Coca-Cola, IS, 2012, p. 47).

Por su parte, Postobón menciona:

> Ante la preocupación por el calentamiento global generado por emisiones de gases de efecto invernadero, definimos líneas de actuación con base en las directrices del Ministerio de

[49] En contraste con esta afirmación, en el caso concreto de Coca-Cola, el informe de sostenibilidad del 2023 declara en varios momentos la intención de disminuir la huella de carbono y muestra que para este periodo logró un 8.6% en todas las emisiones a lo largo de la cadena de valor (Coca-Cola, IS, 2023, p. 71), sin que eso permita saber si es o no lo requerido y suficiente.

[50] La conferencia de las partes (COP) de las Naciones Unidas sobre el cambio climático se lleva a cabo cada año para analizar los avances en la materia. Durante el 2022 Coca-Cola fue uno de los patrocinadores, lo cual generó amplias críticas por considerarse la empresa como una de las más contaminantes del mundo. Para información adicional sobre el papel de Coca-Cola en este caso, se puede consultar la página: https://acortar.link/7ykPSY.

> Ambiente y Desarrollo Sostenible para el cumplimento de las metas establecidas en el acuerdo de París COP21" (Postobón, IS, 2016, p. 131).

Un elemento que empieza a surgir a partir del 2017 tiene que ver con la inversión o emisión por parte de la IBA en bonos de carbono, como una forma de compensar las emisiones y luchar contra el cambio climático, revelando una vinculación con objetivos globales de cumplimiento que posiblemente se pueden alcanzar, financiando proyectos ambientales con estos recursos.

> Los bonos de carbono se diseñaron como mecanismos de compensación y hacen parte de las consideraciones del Protocolo de Kioto, COP 21 y otras medidas de índole global como vía para reducción de emisiones causantes del calentamiento global y la variabilidad climática (…) En relación con las emisiones generadas por la distribución de nuestros productos compensamos el 42% de ellas mediante la compra de bonos de carbono con una inversión de $206 millones (Postobón, IS, 2018, p. 87).

Esto es algo generalizado, pues Coca-Cola Femsa asegura que:

> Emitir un bono verde es coherente con el impulso para maximizar el impacto de nuestras iniciativas de cuidado del medio ambiente, lograr nuestros objetivos de sostenibilidad y contribuir también al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) (Coca-Cola, IS, 2020, p. 30).

Este tipo de estrategias se comunican ampliamente en diversos medios con miras a declarar el compromiso de futuro que tiene Coca-Cola con el problema ambiental y visión de la sostenibilidad, de manera genérica, sin proyectos específicos y sin que sea posible contrastar la gestión, control e inversión de los recursos obtenidos con el bono (Vives, 2020). Otro tipo de acciones que se realizan y se difunden en la narrativa ambiental tiene que ver la creación de fondos de capital para abordar los desafíos. Coca-Cola en 2023 hace el lanzamiento de esta iniciativa que vincula al sistema de embotelladoras, declarando que las prioridades están centradas en reducir la huella de carbono, como una de las principales prioridades que ameritan la creación de dicho fondo.

En el caso de los fondos de capital de riesgo, las empresas destinan dinero que es administrado por compañías financieras que persiguen la rentabilidad de lo invertido, para que se cuente con recursos que luego serán invertidos, como declara Coca-Cola, en temas de sostenibilidad, sin hacer mayor aclaración sobre qué tipo de sostenibilidad habla. Se comunica que el fondo se destinará a mejoras en los procesos logísticos para disminuir los impactos que se generan en el medio ambiente a través de ellos.

Figura 39

Noticia sobre fondo de capital de riesgo en sostenibilidad.



Fuente: (americaeconomia, 2023, párr. 1).

En general, las narrativas sobre el cambio climático giran en torno a la voluntariedad para mitigar los impactos, utilizando palabras como consciencia o compromiso: “Somos conscientes de la importancia de mitigar el cambio climático, y por esto desde hace varios años hemos tomado acciones para reducir nuestra huella de carbono” (Alpina, IS, 2020, p. 84).

Las declaraciones sobre el cuidado al medioambiente se hacen también en función de un reconocimiento de los impactos generados y las preocupaciones por la sostenibilidad que tiene la

sociedad, lo cual se conecta con las dinámicas sociales que apelan a cambios en los modelos de consumo y producción para evitar la degradación ambiental:

> Utilizamos eficientemente los recursos naturales y protegemos el ambiente, pensando en las generaciones futuras. Damos respuesta a las consideraciones de la sociedad frente a la relevancia del cuidado del medioambiente y de los recursos naturales en el marco del desarrollo sostenible (Postobón, IS, 2020, p. 21).

También se enfocan las acciones del cuidado del medio ambiente en tareas como la reforestación, haciendo afirmaciones como estas: "Como parte de nuestra estrategia (…) en conjunto con The Coca-Cola Company y el Sistema Embotellador Coca-Cola, hemos plantado 77 millones de árboles en México durante los últimos 10 años" (Coca-Cola, IS, 2017, p. 36).

Plantar árboles es pues, una de las acciones más presentes en la narrativa ambiental:

> ¡Juntos, estamos construyendo un futuro más verde y sostenible para las futuras generaciones! Nuestra pasión por la naturaleza va más allá de la producción de deliciosas bebidas. Nos enorgullece contar con campañas periódicas de reforestación como un esfuerzo constante para preservar y restaurar el medio ambiente que todos compartimos. (gaseosaspool.com/sostenibilidad/, 2023).

Desde temas como el producto y su contribución al medio ambiente, se hacen campañas que destacan la obtención de sellos y certificados: "La certificación Clima Positivo otorgada por Green Initiative reconoce que BIO AMAYU genera un beneficio ambiental y climático positivo al capturar dióxido de carbono adicional de la atmósfera, por conservar bosque primario en nuestras operaciones" (AJE Group, 2022).

Figura 40

Publicidad de la marca de jugos BIO Amayu de AJE Group



Fuente: (ajegroup, 2024, párr. 1).

Sin embargo, y en contraposición a esta narrativa existe información abundante que no suele ser verificable y que se convierte al mismo tiempo en una forma de generar ingresos, porque muchas veces "La salvación del medio ambiente está siendo el más brillante negocio de las mismas empresas que lo aniquilan", como dijo Galeano (citado en Cantalapiedra, 2016), ya que se expanden informaciones falseadas sobre lo qué es y no es, tales como que el cambio climático no existe o que el hombre no es el causante y otras noticias más similares (BBVA, 2022; Ratia, 2024), pero con argumentos que buscan restar protagonismo a las empresas en sus causas, se construyen narrativas de compromiso y acción para abordarlas.

Mucha de esta información que se replica a través de diversos medios, particularmente las redes sociales, cuestiona el papel de la IBA frente a las realidades climáticas. Para responder Coca-Cola postula que: "estamos convencidos de que es necesario realizar un esfuerzo con bases científicas, que involucre a diversos grupos de interés, para que la humanidad pueda resolver esta amenaza urgente" (Coca-Cola, IS, 2020, p. 19). Se alude así a las alianzas con la ciencia para justificar las acciones que se comunican en la narrativa ambiental: "Durante 2019, Coca-Cola FEMSA se unió a la iniciativa de Objetivos Basados en Ciencia (SBTi) para mejorar el inventario de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en toda la cadena de valor" (Coca-Cola, IS, 2019, p. 83).

De lo anterior se puede afirmar que en la medida que arrecian los problemas ambientales y las críticas a la IBA por su participación en ellos, esta industria refuerza su visibilidad a través de narrativas que insisten en su compromiso con diversas iniciativas para evitar los daños y gestionar los impactos. Como parte de su RSE, la IBA entiende que debe buscar un equilibrio entre lo social y lo económico, desde lo ambiental y sus implicaciones. Al requerir gran cantidad de insumos y materias primas para la elaboración y comercialización de sus productos, plantea la necesidad de contar con el medio ambiente para lograr el propósito comercial.

Frente a las evidencias de los impactos ambientales negativos de la IBA esta industria se enfoca en comunicar sus acciones concretas en el tono de compensación o mitigación de dichos impactos. Las afirmaciones de cuidado al medio ambiente y lucha contra el cambio climático aportan a la construcción de una narrativa de cuidado ambiental, que muestra frente a los grupos de interés, que se realizan esfuerzos individuales y en conjunción con la sociedad civil para hacer cada vez menos gravosa la situación ambiental.

En la construcción de la narrativa ambiental la IBA invierte más tiempo y espacio en sus informes de sostenibilidad y otras herramientas comunicacionales, para demostrar que es consciente de que la actividad económica genera implicaciones de magnitud pero que se hacen inversiones para lograr restaurar los daños ocasionados al medio ambiente.

Un asunto que emerge en este análisis de las campañas e inversiones en materia ambiental es la dificultad que puede suponer para los grupos de interés asimilar lo que verdaderamente están haciendo las empresas en esta lucha contra el cambio climático, particularmente cuando se informa que las empresas están lanzando bonos financieros para dar respuesta a las problemáticas.

En el caso de Coca-Cola se presenta esta situación porque fondear inversiones en torno a la sostenibilidad, emitir y comprar bonos verdes e incrementar las donaciones ecológicas, implica un gasto grande para la compañía, al tiempo que asegura una vinculación con prácticas que se revierten en términos de mejoras. Este ejercicio puede tener un alto componente reputacional pero no llegan claramente a la totalidad de los interesados.

El caso del fondo de capital de riesgo centrado en temas ambientales, Coca-Cola toma 137 millones de dólares y los entrega a otra compañía que administre el dinero que va a destinar para iniciativas asociadas con la huella de carbono. No es claro de dónde salen los 137 millones y eso supone hacer un análisis de las motivaciones que para Coca-Cola tiene ese tipo de iniciativas. Si el dinero proviene de las utilidades de la compañía, son los accionistas que, como parte de la RSE se

comprometen de manera voluntaria a disminuir los impactos negativos de la actividad en los ámbitos social, económico y ambiental, en favor de los grupos de interés, invirtiendo en tecnología, innovación, mejoras, descarbonización, etc. Pero, si los 137 millones salen de la operación de la compañía, es decir de la actividad del día a día proveniente de la venta de sus productos al mercado, la sostenibilidad la paga el consumidor. Esto implica que, para que Coca-Cola pueda hacer todos estos cambios, pueda invertir y seguir invirtiendo para reducir la huella de carbono, necesitó que el consumidor comprara y que siga comprando, para que se produzca, se comercialice y se consuma más Coca-Cola.

Esto puede pasar desapercibido para el mercado y el consumidor, para quienes puede ser más resonante en su imaginario la suma declarada y el compromiso con las problemáticas, que lo que realmente se va a hacer con los fondos y con quien los financia, algo que es muy frecuente en toda la narrativa ambiental.

La narrativa se agota en estas menciones sin considerar que subyacen problemáticas más complejas como la sustentación de una justicia ambiental verdadera o la noción de los bienes comunes. Sin embargo, termina imponiéndose el poder económico, porque la ideología dominante de la sostenibilidad (Cantalapiedra, 2016a), le sirve a la IBA de acicate para continuar produciendo y comercializando sus productos, aun bajo los argumentos de estar contribuyendo a disminuir los impactos en la realidad climática actual.

De esta manera, la IBA también se sirve del discurso ecológico para moldear una visión ante la sociedad con respecto a sus productos y a las compañías que la integran. Al reconocer que se generan afectaciones que van en aumento a medida que crece el consumo, las empresas declaran que se están apersonando de ellas, mediante la implementación de programas y campañas que denotan su preocupación por los problemas de la humanidad.

3.2.4. "Constantemente, buscamos mejorar nuestra eficiencia energética y así contribuir a la reducción de nuestra huella ambiental"[51]: Procesos y energía sostenibles

Las bebidas azucaradas requieren múltiples procesos que involucran el abastecimiento de materias primas e insumos, el almacenamiento, la transformación, el transporte y la distribución de los productos terminados para ponerlos al alcance del consumidor. En cada una de estas etapas se requieren grandes cantidades de energía que alimentan las fábricas, los vehículos y las neveras que almacenan el producto, entre otras. Este conjunto de procesos puede integrarse para efectos de esta tesis dentro del concepto de logística integral, con miras a no definir innecesariamente cada uno de los elementos que la componen. Por logística se entiende:

> La parte del proceso de la cadena de suministros que planea lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Ballou, 2004, p. 4).

La logística involucra actividades humanas y mecánicas con impactos ambientales a lo largo de todo el proceso. La extracción de materias primas (azúcar, plástico, cartón, vidrio) e insumos varios (agua, energía), la mano de obra, las partes y piezas, los espacios de almacenamiento, los combustibles, el mantenimiento y reparación, los empaques, el material publicitario y otros elementos, generan afectaciones en los ecosistemas y en la calidad de vida de las comunidades, por la transformación misma y los residuos, desechos y reprocesos asociados.

Uno de los principales elementos necesarios para habilitar la logística es el uso intensivo de fuentes de energía. Frente a esta problemática con repercusiones además económicas, a través de sus narrativas las empresas exponen estrategias de reducción de combustibles fósiles para emplear fuentes alternativas de generación, a partir de energías renovables.

El mantenimiento de estos procesos logísticos suele ser costoso para la IBA debido a que las tecnologías actualmente utilizadas no tienen en todos los casos las condiciones para disminuir

---

[51] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa (2015, p. 23).

los impactos en las métricas esperadas por los grupos de interés. Pero igualmente resulta costoso y poco rentable en el corto tiempo iniciar tareas de reconversión y modernización de plantas, materiales, flotas de transporte y demás, ya que rebasan las capacidades económicas de las empresas.

Por tal razón, muchas de las iniciativas que se formulan para una transición energética se expresan en horizontes de futuro más o menos cercanos, en los cuales se afirma que para una fecha determinada se habrá reducido el impacto derivado de los procesos para contribuir al desarrollo sostenible de la empresa y la sociedad. La IBA determina los alcances de cada actividad y principalmente los explica en sus informes de sostenibilidad. En la mayor parte de los temas se utilizan criterios técnicos que difícilmente se pueden exponer en otras comunicaciones, aun cuando se muestran en algunos casos imágenes y campañas que aluden a la idea de la logística, pero sin mencionarla directamente.

Todos los asuntos relativos a los procesos de la logística comunicados por la IBA suelen ser acompañados por la mención “sostenible” para aludir a la vinculación de las empresas con prácticas amigables con el ambiente y con la utilización de los ODS. Tales menciones buscan dar cuenta de que la IBA está adelantando acciones reales mediante la modificación de sus procesos logísticos para disminuir los impactos y evidenciar su papel desde la RSE.

Como ya se mencionó, los procesos logísticos que la IBA califica como sostenibles se refieren a temas como el transporte, la energía, la agricultura, la producción, los empaques, la reducción de emisiones y otros elementos más que reflejan el compromiso de la industria con el medio ambiente. En los informes de sostenibilidad, por ejemplo, se muestran resultados y proyectos relativos a la disminución de los impactos del transporte:

> FEMSA Logística inició un programa durante el 2011 para renovar aproximadamente el 28% de su flota de autotransporte, lo que se traduce en eficiencias en el consumo de combustible y en reducciones importantes en las emisiones de CO2 al medio ambiente (Coca-Cola.IS, 2011, p. 47).

Pero las declaraciones muestran que, para este propósito, no solo en el transporte se tomaron medidas, sino que también “FEMSA Logística inició su proyecto de Eficiencia Energética, el cual promueve el desarrollo de estrategias específicas para optimizar el uso de la energía eléctrica en

sus Bases de Operación, planeando su implementación escalonada en los próximos años" (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 27).

Un asunto que emerge en la comunicación es la agricultura sostenible como parte del mejoramiento en los procesos de producción, expresado en términos de adquirir materias primas que tengan tal procedencia: "Potenciar el cumplimiento de buenas prácticas y estándares de sostenibilidad, contribuir con el desarrollo de proveedores agrícolas y fomentar modelos de negocios inclusivos y acuerdos comerciales competitivos" (Postobón, IS, 2017, p. 22).

Parece ser de gran interés mostrar acciones en todo el encadenamiento productivo, no solo ambiental pero socialmente: "Principios de agricultura sostenible, establecidos por The Coca-Cola Company para las localidades de donde obtenemos insumos agrícolas, los cuales procuran los derechos laborales de quienes trabajan las tierras, contribuyendo también a la construcción de una cadena de abastecimiento sostenible desde el origen" (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 46).

El impacto que generan los empaques y envases se aborda también desde las menciones que se realizan en relación con los procesos de producción. La IBA informa que constantemente innova en los empaques para garantizar la mejor calidad y el respeto por el medio ambiente. Aquí resurgen las afirmaciones relacionadas con la economía circular y el reciclaje, así como el uso de tecnologías que reducen el uso de agua y energía, como se declara en los informes de sostenibilidad.

En relación con el consumidor final y otros grupos de interés, se realizan campañas que buscan reflejar este compromiso, acompañadas de menciones como: "En #CocaColaFEMSA celebramos el #DíaMundialdelaEficienciaEnergética con el firme compromiso de seguir transformando y optimizando nuestros procesos para ser más amigables con el medio ambiente" (LinkedIn Coca-Cola Femsa, 2024). En este sentido se lanzan campañas publicitarias a través de diversos medios, como se ve en la **Figura 41.**

Figura 41
Campaña publicitaria Coca-Cola Femsa



Fuente: LinkedIn Coca-Cola Femsa, (2023).

Un elemento relevante es el propósito de mejorar toda la cadena de suministro. Mediante un programa denominado "desarrollo sostenible de proveedores que asegure lineamientos sociales, ambientales y éticos", Coca-Cola busca establecer acciones que contribuyan a que el producto final cuente con los requerimientos esperados desde la sostenibilidad:

> Somos conscientes de que nuestras cadenas de suministro abarcan numerosos sectores, industrias y geografías, y que los proveedores enfrentan diferentes responsabilidades ambientales y sociales. Por esto, hemos trabajado en el desarrollo de estructuras de gobernanza, procesos y herramientas que buscan contribuir a mejorar el desempeño laboral, social y ambiental de nuestros proveedores (Coca-Cola, IS, 2015, p. 33).

Estos criterios también se hacen visibles hacia el mercado, por ejemplo, a través de anuncios en las flotas de transporte de las compañías donde los vehículos tienen menciones asociadas con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Figura 42

Imagen lateral de un camión eléctrico de Coca-Cola



Fuente: archivo personal, (2023).

Figura 43

Camión eléctrico de Postobón



Fuente: Instagram Postobón, (2024).

Con relación a las problemáticas asociadas con la energía, las menciones se orientan a presentar modelos de transición que parten de los impactos que tiene su uso en el medio ambiente: "El consumo de energía proveniente de combustibles fósiles es un asunto material para nuestros procesos de logística, ya que el sector de transporte es la principal fuente de emisiones" (Coca-Cola, IS, 2015, p. 23).

En esta misma tendencia, "Postobón se enfoca en estrategias que permitan reducir el consumo de energía asociado a la operación y minimizar el impacto ambiental negativo que pueda derivarse vía emisiones de gases de efecto invernadero" (Postobón, IS, 2015, p.49).

También con respecto a los problemas energéticos se declara la vinculación de la IBA con los ODS como formas de contribuir a su cumplimiento:

> En concordancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 13, que hace referencia a reducir el consumo de energía y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero, asumimos el compromiso de generar ahorros, mitigar los riesgos y proyectar los efectos positivos en el medio ambiente, con lo cual podemos marcar diferencia en el sector de bebidas (Postobón, IS, 2017, p. 111).

Como puede apreciarse, la IBA manifiesta su conciencia frente a los problemas ambientales que generan sus procesos operacionales, con miras a evidenciar compromiso y aporte a las soluciones. Dentro de las declaraciones de la IBA para la construcción de la narrativa ambiental, se nombran acciones relativas a los cambios en todos los procesos de producción y la cadena logística, y la asunción de compromisos voluntarios, por los impactos de la actividad económica en los recursos naturales. De allí, las menciones recurrentes a temas como la sostenibilidad y los ODS.

Para evidenciar sus cambios, se acude a términos como: conciencia, cultura de conservación, manejo adecuado de recursos, modernización, reducción de las afectaciones, equilibrio con el entorno. Un hecho que se observa en la información es que el lenguaje técnico de los informes no llega al consumidor. Expresiones como "ratio de intensidad de las emisiones de GEI por producción" o "en 2023 redujimos 19.345 t CO2e en emisiones de GEI" o "Gracias al buen comportamiento en las vías evitamos el consumo de 229.070 galones de diésel en 2023, lo cual equivaldría a 2.106t CO2" (Postobón, IS, 2023, p. 130), que son cifras y acciones complejas

no son orientadas por las empresas hacia los consumidores de sus bebidas azucaradas, pero sí utiliza afirmaciones que reproducen el imaginario de que la empresa es responsable con el medio ambiente.

Para ello, la IBA elabora mensajes cercanos, resumidos, optimistas a través de campañas en las redes sociales, la publicidad y el mercadeo, que muestran imágenes sobre los cambios en temas como energía, transporte y empaques.

Por otro lado, las narrativas no dejan de conectar los problemas que el cambio climático podría conllevar a las operaciones comerciales, por lo que la IBA adopta planes de sostenibilidad ambiental que buscan asegurar la continuidad del negocio. Los constructos asociados con logística, agricultura, producción, energía, proceso, transporte y demás, acompañados del calificativo "sostenible", apoyan la creación de la narrativa ambiental, reflejando un papel activo de la IBA.

En síntesis, las narrativas ambientales de la IBA acuden a mensajes que abordan las preocupaciones ambientales de la sociedad y expone las tareas que desarrolla para tratar de resolver problemas de la gestión del agua, la energía, los procesos en todo el ciclo de su actividad empresarial: la producción, la distribución, el consumo y el posconsumo.

3.3. Las narrativas económicas en la IBA: "Sabemos que el fin último de una empresa es generar valor económico y social en las comunidades donde opera"[52]

La tercera de las dimensiones sobre las que versan las narrativas sobre RSE y sostenibilidad es la económica. Desde el punto de vista de la IBA, el entendimiento de lo que significa este ámbito en la RSE resulta complejo, pues combina aspectos internos asociados con el negocio y externos relativos a los demás grupos de interés. En lo externo, se refiere a acciones que buscan la eficiencia y la productividad para la creación de valor frente a los diversos grupos de interés (Cuesta, 2009) y la contribución a mejorar las comunidades donde opera, pero también a actividades relacionadas con los empleados, los proveedores y el mercado, que se requieren igualmente para cumplir con las metas de competitividad y permanencia en el tiempo de la empresa.

[52] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa (2010, p. 6).

Como indiqué en el capítulo 2, las dimensiones de la RSE se presentan como aspectos indisociables de esta práctica. En el ámbito económico la relación se muestra en la IBA y en otros sectores como una simbiosis socioeconómica, orientada a evidenciar que la empresa actúa como un agente que impacta y es impactado por las realidades del mercado y las comunidades, concitando respuestas en su gestión y mitigación para la mejora del bienestar, a través de la actividad económica. Por la combinación de estos factores, las menciones que hace la IBA desde sus ejecuciones incorporan indistintamente asuntos económicos varios que buscan destacar el compromiso con la sociedad y las acciones de sostenibilidad.

Como ya hice para las otras dimensiones, en la siguiente **Tabla** se presentan las temáticas en orden de relevancia según la recurrencia y el despliegue que se les da en las comunicaciones, cuya principal fuente para esta narrativa son los informes de sostenibilidad.

También aclaro que se toman en cuenta las afirmaciones que incorpora la IBA para explicar las actuaciones en materia económica, pero no cifras financieras o contables que se incluyen en otro tipo de instrumentos, como los estados financieros que no se revisan en esta tesis

Tabla 14
Caracterización de las Narrativas Económicas de la IBA por su recurrencia

Subcategoría	Recurrencia
Desarrollo (como crecimiento económico) de las regiones – comunidades sostenibles e Impacto económico	Alta
Mercadeo responsable - Oferta de productos sostenibles/consumo responsable	Alta
Garantizamos la sostenibilidad del negocio	Alta
Información sobre las iniciativas sostenibles	Mediana
Ranquin- sellos-certificaciones	Mediana
Fomentar el empoderamiento/emprendimiento Campañas internas de sostenibilidad/voluntariado	Baja

Fuente: Elaboración propia a partir de los mensajes analizados.

3.3.1. "Lograr el desarrollo y la transformación de las comunidades es una tarea de grandes dimensiones, no obstante, todo esfuerzo genera beneficios"[53]: Desarrollo de las regiones, comunidades sostenibles e impacto económico

El desarrollo es un concepto amplio que se aborda desde fronteras científicas, políticas, sociales, jurídicas. Desde estas perspectivas, se habla de desarrollo humano, económico, regional, nacional, sostenible. El concepto de desarrollo económico en las regiones está presente desde largo tiempo en las reflexiones de la literatura. En relación con lo que busca esta investigación se define como:

> Un aumento persistente del bienestar de la población de una región, expresado por indicadores tales como: ingreso per-cápita, disponibilidad de servicios sociales, etc. (que) intenta explicar las mejoras a largo plazo en el bienestar de un pueblo que vive dentro de cierta área (Cubides, 2006).

Esta definición acrítica y normativa les sirve a las empresas al no dar cuenta de su papel que, en función de sus acciones, toda vez que se corresponde más con las afectaciones que se producen en las comunidades, antes que la declaración de buenas acciones o la realización de programas que pueden estar desconectados de las verdaderas necesidades de los territorios donde opera la IBA.

El concepto de desarrollo regional institucional y normativo sugiere temas como el desarrollo de tecnologías, el impulso de empresas orientadas hacia la exportación de bienes y servicios, estrategias de sustitución, creación de polos de desarrollo económico (Quan, 2016) y otra serie de iniciativas que buscan generar más trabajo y riqueza para las áreas de influencia en las que se establecen las compañías.

La IBA comunica sus ejecuciones en este punto mostrando el desarrollo de las regiones a partir de cifras relativas a los empleos creados, la mejora en los territorios donde tienen sus plantas de producción, los impuestos pagados por diversos rubros, la transformación de las comunidades

---

[53] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa, (2013, p. 33).

y su desarrollo humano, mediante la participación en políticas públicas de bienestar y otras actuaciones. En esta temática se incorporan las afirmaciones que hace la IBA acerca del impacto económico que genera en las regiones y el país.

Con el tiempo, la idea del desarrollo regional empieza a mezclarse con las declaraciones del desarrollo sostenible y las acciones vinculadas con la implantación de los ODS para evidenciar que se procura cumplir las metas asociadas.

La expresión del aporte que realiza la IBA se muestra en términos de varias acciones que tocan ampliamente aspectos sociales, ambientales y económicos, mediante los cuales se genera desarrollo para el país. Estas acciones buscan responder a las expectativas de todos los grupos de interés y no solo de las regiones.

> La amplia presencia de nuestra organización en el territorio nacional permite la dinamización económica y social en las regiones, no solo por las relaciones comerciales y transaccionales de mercado derivadas de nuestra actividad económica, sino también por la alta generación de empleos locales, los niveles de tributación nacional, regionales y locales y las acciones sostenibles que impactan a las comunidades, cumpliendo así con la generación de valor para nuestros grupos de interés (Postobón, IS, 2019, p. 7).

En el lapso analizado se ve cómo las empresas de la IBA van incrementando sus afirmaciones sobre el aporte al desarrollo económico para mejorar a las comunidades de las regiones donde operan, a partir de ejecuciones en materia laboral, gestión recursos para mejorar sus capacidades, que a su vez ayudan al mantenimiento del negocio: “Creemos que una comunidad sana y segura está mejor preparada para generar desarrollo económico y social, y por ello diseñamos y apoyamos programas e iniciativas que impulsan un mejor entorno laboral y comunidades más sólidas” (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 21).

En este punto se pone de relieve como parte del desarrollo, la generación de empleo a nivel regional pues es una forma de aportar al bienestar de la comunidad: “A lo largo de nuestra cadena de valor creamos más de 100 mil empleos directos y 1.5 millones indirectos” (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 21); Postobón por su parte señala que: “Durante 2019, generamos 18.754 oportunidades de empleos que llevaron calidad de vida y bienestar a muchas familias colombianas, así como desarrollo económico y social en diferentes zonas del país” (Postobón, IS, 2019, p. 126).

Las menciones aluden también al apoyo a productores locales de quienes se adquieren algunos insumos, como forma de aportar al desarrollo regional: "Como parte de nuestro compromiso con el desarrollo económico de las poblaciones donde operamos, procuramos contar con el mayor número posible de proveedores de origen nacional o local" (Coca-Cola Femsa, IS, 2010, p. 29).

El desarrollo de las capacidades de algunos de los grupos de interés configura otra de las iniciativas en que se ve comprometida la IBA para promover las mejoras de las regiones donde opera: "Con el propósito de fortalecer las capacidades de negocio de nuestros proveedores, les brindamos acceso a iniciativas de capacitación y crecimiento sobre temas tales como finanzas, mercadotecnia y recursos humanos, entre otros" (Coca-Cola Femsa, IS, 2018, p. 49).

La IBA considera la importancia del desarrollo como un habilitador del negocio que le presenta mejores condiciones para lograr el propósito comercial y, al mismo tiempo, la mejora en la calidad de vida de los grupos de interés, al facilitar relaciones más sólidas en el largo plazo, para lo cual emplea el término desarrollo comunitario:

> Mediante un análisis sistemático de sus necesidades particulares, diseñamos e implementamos actividades que benefician a nuestras comunidades y nuestra compañía. (…) buscamos generar confianza y asegurar el compromiso de todas las partes involucradas, y así mantener la licencia social para operar. Esto nos permite consolidar relaciones positivas con nuestras comunidades y también contribuye a nuestra habilidad para servir al mercado mientras identificamos oportunidades clave para colaborar con nuestros vecinos (Coca-Cola Femsa, IS, 2019, p. 114).

Postobón también comparte esta visión: "Aportamos al crecimiento de la sociedad por medio de acciones que ayuden al desarrollo humano y territorial sostenible, en especial de las comunidades que hacen parte de nuestra área de influencia como compañía" (Postobón, IS, 2019, p. 38).

El desarrollo que impulsa la IBA se ve reflejado en las cifras que comunica sobre el impacto económico regional y nacional, desde la producción, la comercialización, el consumo y el pago de impuestos asociados, de lo cual hace eco en varios de los instrumentos de información: "Operamos 64 plantas embotelladoras, 324 centros de distribución, una flotilla primaria y secundaria de 30 mil

vehículos que nos permite distribuir aproximadamente 4 mil millones de cajas unidad en 2.8 millones de puntos de venta, sirviendo a una población de más de 381 millones de personas en 10 países" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 11).

Postobón por su parte en este ámbito expresa: "Tenemos el convencimiento de que nuestro aporte a la Nación, mediante los distintos tributos de orden nacional, regional y local, tiene un impacto relevante en el desarrollo del país, las regiones y los municipios" (Postobón, IS, 2018, p. 23).

La pandemia del Covid-19 también aparece como un asunto sobre el cual la IBA declara su vinculación con el desarrollo, al manifestar que, pese a las dificultades generadas y la contracción en el consumo de sus productos, mantienen su intención de continuar aportando al crecimiento de las regiones donde operan: "Desarrollamos acciones de contingencia con nuestros grupos de interés, de cara a su recuperación social, emocional y económica" (Postobón, IS, 2020, p. 11).

Algunas de las acciones asociadas con el desarrollo se llevan a cabo a partir de actividades filantrópicas que desarrolla la IBA a través de sus fundaciones, como por ejemplo "HIT social" de Postobón:

> Bajo ese modelo, nació en 1997 el programa Hit Social Postobón, que se dedica a desarrollar una cadena de abastecimiento de fruta inclusiva, por medio de la vinculación de agricultores como proveedores, bajo condiciones gana-gana, entre las cuales se destaca nuestro compromiso de comprarles su producción aprecios competitivos y darles oportunidades de desarrollo, inclusión, equidad y productividad. Esto ha permitido que encuentren en nosotros a un aliado comercial clave para seguir adelante con su actividad agrícola. (Postobón, IS, 2017, p. 63).

En esta empresa, también se destacan campañas como "Mi Pupitre Postobón" (**Figura 44**) que entrega mobiliario escolar elaborado a partir del reciclaje, o "Mi Bici", destinada a entregar bicicletas a los niños para que puedan ir a estudiar y disminuir el tiempo de desplazamiento, como formas de impulsar el desarrollo de las regiones.

Figura 44. *Campaña Mi Pupitre de Postobón*



Fuente: Facebook de Postobón, (2016).

Mediante la creación de campañas que apoyan la educación de manera indirecta, al decir que utiliza materiales de reciclaje para elaborar pupitres, la empresa dice que apoya al desarrollo de la infancia en los territorios que busca apoyar, pues se cuenta con condiciones para poder tener clases, gracias a este aporte lo cual permite construir el futuro del país.

El tema del desarrollo y crecimiento de las regiones se asocia con otras afirmaciones que la IBA incluye bajo la denominación de "comunidades sostenibles" entendidas como: "aquella que construye democráticamente su territorio buscando un equilibrio entre aspectos económicos, ambientales, sociales, institucionales y humanos con una perspectiva de equidad en el largo plazo" (Villar & Torti, 2019, p. 2). Este término de comunidades sostenibles que empieza a usarse a finales de los años ochenta, se consolida como constructo a partir de su inclusión en el ODS 11, que propone lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Dentro de las menciones relativas a este tema, la IBA declara que su compromiso no solo es por el desarrollo económico, sino que bajo los dictados de los ODS se extiende a posibilitar la calidad de vida en todos los niveles:

> Durante 125 años hemos emprendido acciones para contribuir a que nuestras comunidades sean mejores lugares para vivir y hacer negocio (…) seguimos trabajando en fortalecer capacidades internas para construir relaciones con la comunidad basadas en el diálogo y la colaboración, que ofrezcan a personas y empresas mayores posibilidades de éxito y permanencia" (Coca-Cola Femsa, IS, 2015, p. 28).

En general la idea de las comunidades sostenibles frente a las cuales se plantea un desarrollo económico se realiza a través de acciones sociales y de filantropía: "hemos construido relaciones positivas con nuestras comunidades llevando a cabo diferentes programas sociales e iniciativas para mejorar las condiciones de vida locales" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 47) que como declara expresamente Coca-Cola Femsa, le permite "contar con programas de licencia social en 100% de nuestras plantas y centros de distribución prioritarios". (Coca-Cola Femsa, IS, 2018, p. 16).

Un elemento que se destaca en la narrativa del desarrollo es que las empresas declaran que para alcanzarlo buscan conservar los territorios desde lo ambiental, (**Figura 45**) pues de allí se deriva la posibilidad de que las comunidades, tanto donde operan las empresas como otras donde no tienen influencia, puedan mejorar sus condiciones de vida en todos los niveles.

Figura 45
Desarrollo de los territorios según Postobón



Fuente: Facebook de Postobón, (2018).

Igualmente, las narrativas del desarrollo se conectan con las menciones de la sostenibilidad para resaltar que las acciones realizadas por las empresas están encaminadas a lograr este propósito, pues, como en el caso de Postobón (**Figura 46**), el impacto que se genera sobre las regiones está alineado con la posibilidad de que las comunidades puedan ser sostenibles en los ámbitos social y económico, como parte de la estrategia declarada por la compañía.

Figura 46
Postobón y el impacto en las regiones



Fuente: Instagram Postobón, (2023).

Otra forma en que las empresas declaran su aporte al desarrollo de las comunidades tiene que ver con la creación de campañas donde se muestra la contribución de la IBA al establecer modelos de negocio inclusivos con proveedores locales, a quienes compran algunas materias primas para la elaboración de sus productos, como en el caso de Hit Social de Postobón que se exhibe como una forma de beneficio para los agricultores (**Figura 47**).

Figura 47
Campaña Hit Social como aporte al desarrollo



Fuente: Facebook de Postobón, (2017).

Como la mayor parte de las afirmaciones contenidas en los informes de sostenibilidad acusan el lenguaje técnico usual, el tema del desarrollo como crecimiento económico se traslada para hacerlo inteligible a campañas en las redes sociales, mediante imágenes que muestran personas que han logrado salir adelante por cuenta de la acción que realizan las empresas de la IBA en sus regiones.

Figura 48
Campaña Somos Sabor Coca-Cola



Fuente: Instagram Coca-Cola Femsa Colombia, (2021)

Como síntesis de esta narrativa, tema del desarrollo económico como crecimiento de las regiones es uno de los más fuertes argumentos empleados por la IBA para definir cómo se conecta con sus grupos de interés, particularmente proveedores, clientes y sociedad civil. En este conjunto de mensajes las empresas se alinderan con las dinámicas económicas y sociales, a la vez y van creando en los grupos de interés las ideas de resolver las carencias de las comunidades, para ayudar a su desarrollo y bienestar. Para ello, formulan acciones como: la creación de empleo, el apoyo a grupos desfavorecidos, el pago de impuestos, la colaboración en políticas públicas, la mejora en las condiciones de seguridad, el aporte a la educación y otras iniciativas de solución.

Estos asuntos consolidan una visión de la IBA como gran aportante al desarrollo de las comunidades a través de las actividades y del impacto económico positivo que generan. Dar trabajo, pagar impuestos, crear iniciativas de colaboración a través de la filantropía y contribuir al crecimiento de las regiones donde operan y otras donde no tienen presencia, ayudan a edificar la narrativa de la mejora y del compromiso, a pesar de los impactos que causan en las dimensiones ambientales y sociales.

En general, la narrativa económica en este punto se apuntala sobre el concepto de comunidades sostenibles. El desarrollo propuesto se expresa a través de frases como: fortalecer y consolidar relaciones, identificar y desarrollar oportunidades, crear confianza y credibilidad y establecer sinergias de mutuo beneficio para el resolver problemáticas de toda clase. La comunicación a través de las redes sociales, las páginas web y otros canales se fortalece con imágenes que crean conexiones emocionales por la forma en que la IBA se apersona de los impactos generados, apoyando a las comunidades.

También la IBA emplea la misma narrativa del desarrollo como crecimiento para asumir situaciones que no se crean directamente por las empresas del sector pero que consolidan su papel frente a la sociedad como actores comprometidos, que buscan impulsar el desarrollo sostenible del país, informando de las preocupaciones por hacer un uso racional y eficiente de los recursos.

3.3.2. "Los principios rectores que guían nuestras prácticas de mercadotecnia son la transparencia, la información confiable y un alto sentido de responsabilidad"[54]: Mercadeo responsable, oferta de productos sostenibles y consumo responsable.

El mercadeo[55] comporta todas las actividades adelantadas por una empresa para llevar sus productos o servicios al mercado. Esta disciplina propone que este fin se alcanza a través de estrategias de comunicación, precio, distribución y producto. Su objetivo primordial es lograr que los productos cuenten con una ventaja o diferenciación, que permita a la empresa cumplir de manera rentable sus propósitos comerciales y financieros.

Las tareas puntuales para llevar a cabo este propósito generan impactos negativos en diversos momentos e intensidades. Desde mediados de los años noventa, en el campo de estudio del mercadeo, se empieza a generar una preocupación por la manera en que tales impactos afectan los resultados comerciales de las empresas. De allí surge la necesidad de proponer un enfoque diverso para gestionar los procesos. Esto surgiere buscar otro tipo de prácticas de mercadeo, entre ellas la de mercadeo responsable.

La denominación de mercadeo responsable se basa en el concepto de RSE que, como expliqué en el capítulo 2, busca considerar los efectos de la actividad empresarial en las dimensiones sociales, económicas y ambientales, aplicado al mercadeo, mediante estrategias de precio, distribución y ventas, y comunicación. Es su ámbito de la comunicación el que esta investigación utiliza para analizar la narrativa económica de la IBA.

El mercadeo responsable es una mirada relativamente moderna del mercadeo que plantea que las empresas no solo deben concentrarse en un fin económico. Además, deben ser conscientes y ocuparse de los impactos sociales y ambientales que se generan (Belz & Gali, 2013; Ertz, 2021). Es decir, deben ser responsables para perdurar en el tiempo y cumplir con los propósitos empresariales. Las definiciones acerca de lo que significa mercadeo responsable son extensas (Ferrell & Ferrell, 2022; Sheth & Parvatiyar, 2021) y se han abordado en conexión con otros conceptos, como los de negocios responsables, mercadeo social, con causa o consciente, entre

---

[54] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa (2020, p. 53).
[55] Esta disciplina utiliza varias denominaciones: mercadeo, marketing y mercadotecnia. Para esta tesis empleo el término mercadeo.

otros. La IBA utiliza de preferencia la mención de responsable sobre los demás, aunque en algunas de sus comunicaciones alude a estos otros términos.

Esto no es muy diferente de lo que hace el mercadeo desde siempre, pero los adjetivos de responsable o sostenible impulsan la narrativa económica al mostrar frente a los grupos de interés que las empresas están conectadas con la sociedad y el medio ambiente, gestionando y mitigando los impactos, sin dejar de lograr sus resultados. Narrar un mercadeo responsable lleva aparejado el objetivo de conectarlo con menciones en los productos. De allí que la IBA en sus mensajes incluya las ideas de productos sostenibles y consumo responsable o consciente para construir una narrativa que puede considerarse principalmente económica, pero que conecta con las otras dos dimensiones de la RSE: social y ambiental.

Podría decirse que la IBA adopta una idea de lo qué es el mercadeo responsable a través de las declaraciones que hace sobre sus acciones relativas al producto, la comunicación o la venta, indicando que eso es lo consideran como tal. Al amparo de códigos de conducta ética y otras instancias que provienen de la ley, la IBA afirma que está implementando prácticas de mercadeo responsable. Las principales declaraciones sobre el mercadeo responsable se encuentran en los informes de sostenibilidad de forma explícita. Las campañas de publicidad, las redes sociales y otros canales, no dicen expresamente mercadeo responsable, pero aluden a varias estrategias y acciones que hacen parte de esta práctica.

Los mensajes alusivos al mercadeo responsable por parte de la IBA configuran parte de una estructura comunicacional que impacta todas las áreas de las empresas, al tener que modificar procesos e información para dar cuenta de las actuaciones en torno a una responsabilidad demandada y esperada por los grupos de interés. El mercadeo responsable es un mensaje efectista que se narra hacia dentro de la IBA como parte de su cumplimiento y preocupación por las afectaciones de sus productos en la salud, el medioambiente y las comunidades. Este mensaje se exterioriza al consumidor en campañas de mercadeo que suscitan el autocuidado y el empoderamiento para la toma de decisiones informadas y conscientes.

Hacia otros grupos de interés se incluyen menciones en los informes de sostenibilidad y otros medios de comunicación en los que se muestran que las ejecuciones de mercadeo responsable hacen parte de las estrategias orientadas al reconocimiento de la IBA como actor comprometido en las soluciones de las problemáticas que genera sus actuaciones.

El mercadeo responsable que se comunica tiene varios elementos comunes: las prácticas internas, la salud, la información transparente, la normatividad. Cuando la IBA habla de mercadeo responsable está pensando en impactos económicos sobre el producto, en estrategias de comunicación, en legitimidad y LSO, en cumplimiento legal y, particularmente, en sostenibilidad y conexión de productos y acciones responsables con los ODS. Por ejemplo, Coca-Cola Femsa declara su apego a políticas globales de mercadeo para dar cumplimiento a directrices legales y a criterios de autorregulación, asegurando el cuidado del consumidor:

> La Política Global de Mercadotecnia Responsable[56] (…) establece que no se comprará publicidad en aquellos medios donde más del 35% del público meta sea de niños menores a los 12 años. Esta política aplica para todos los medios de comunicación incluyendo televisión, radio, prensa, internet y celulares. (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 10).

Esta política se extiende a todos los elementos de mercadeo utilizados: "apegamos nuestros materiales publicitarios a las políticas de Mercadotecnia Responsable y a los *Global School Beverage Guidelines* de The Coca-Cola Company como parte del compromiso con el bienestar de nuestros consumidores" (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 45). Las menciones relacionadas aparecen año tras año en los reportes de sostenibilidad de Coca-Cola Femsa, y reafirman sus tareas al respecto: "Nos comprometemos a monitorear y medir el seguimiento de la política en todos los mercados en los que participamos" (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 10).

Los ejercicios de mercadeo responsable se conectan con temas de salud que se visualizan como una preocupación de la IBA para el negocio, por los cambios en los hábitos de vida de los consumidores, lo que requiere para las empresas ofrecer información detallada sobre el producto: "Promovemos el consumo adecuado y sano de nuestros productos, ofreciendo un amplio portafolio de marcas y presentaciones que se adaptan a los diversos requerimientos de hidratación de nuestros consumidores" (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 2013, p. 53). Se establece mediante estas afirmaciones que ofrecen la información suficiente:

[56] Directriz de The Coca-Cola Company implementada por Coca-Cola Femsa.

> Para permitir que nuestro consumidor tome decisiones de alimentación informadas en todas nuestras operaciones, las etiquetas en cada uno de nuestros productos brindan información de fácil entendimiento sobre el contenido nutricional, incluyendo los nutrientes, grasas, azúcar, sodio y calorías. Calculada con base en una dieta diaria de dos mil calorías, nuestra estrategia de etiquetado nutricional se basa en los Lineamientos del Consumo Dietético Recomendado y en los reglamentos aplicables para cada país (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 22).

Postobón hace lo propio y menciona su compromiso con las acciones de comunicación para permitir las decisiones informadas:

> En cuanto a la publicidad y comunicación masiva, Postobón siempre se ha caracterizado por su transparencia y claridad en la transmisión de los beneficios y propiedades de cada uno de sus productos. En general, provee más detalles de los requeridos por ley en las declaraciones de componentes o ingredientes, rótulos y etiquetas, e informa a los consumidores sobre la inclusión de sus bebidas como parte de una dieta diaria balanceada. (Postobón, IS, 2014, p. 70).

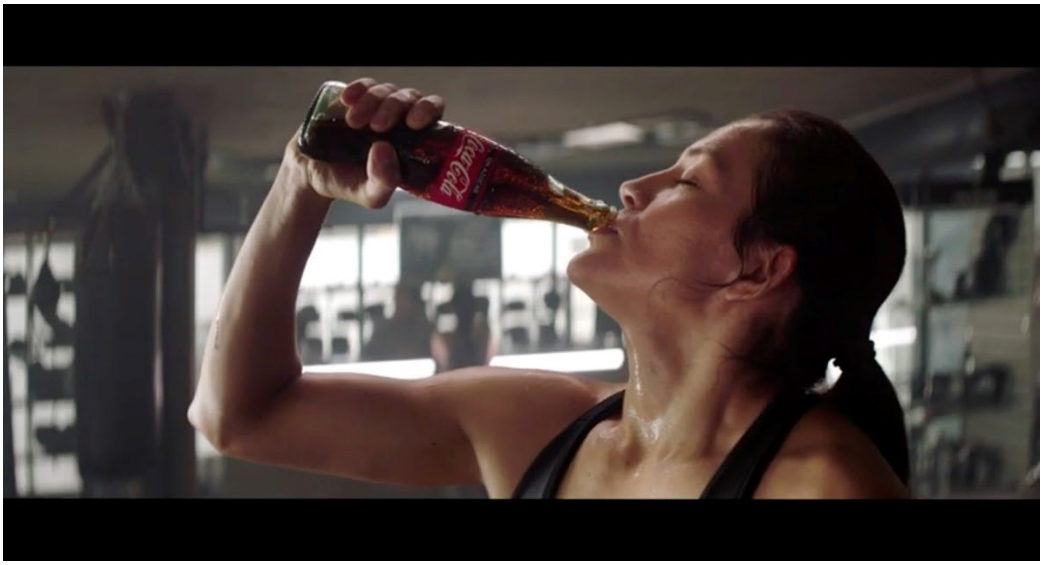
Aparece como elemento recurrente en la información del mercadeo responsable términos como consciencia, empoderamiento y autonomía en el consumo, donde se traslada la responsabilidad al consumidor, a partir de lo que la IBA le comunica: “Brindarles a los consumidores información completa sobre nuestros productos y sus componentes, así como facilitar su comprensión, constituye una expresión de respeto hacia ellos y un compromiso por parte nuestra con sus derechos” (Postobón, IS, 2017, p. 48).

En este sentido, la idea de las empresas es contar que se ofrecen diversos portafolios de productos pero que la decisión es del consumidor y para ello se le está dando la posibilidad de empoderarse de lo que debe hacer: “Facilitamos el empoderamiento de los consumidores en la toma de decisiones responsables, sostenibles y conscientes, a través de un portafolio para todos los estilos de vida e información completa, comunicación promocional y veraz que soporte este proceso” (Postobón, IS, 2016, p. 29).

En el mismo sentido Coca-Cola Femsa reafirma que cumple con unas prácticas que llama mercadeo responsable, diciendo que: "Nuestros productos ofrecen al consumidor toda la información necesaria para que éstos tengan la posibilidad de tomar decisiones responsables" (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 44).

Estos asuntos se traducen en campañas de publicidad donde se muestran imágenes de personas consumiendo los productos, haciendo ejercicio, compartiendo momentos de vida, como se ve a continuación en este ejemplo (**Figura 49**): Coca-Cola Femsa lanza una campaña de mercadeo denominada **"Volvimos a ser para todos"**, que resalta la propuesta libre de azúcar para llegar a mercados en los ha perdido espacio (mercado infantil, por ejemplo) ante la tendencia de consumo libre de azucares, impulsada por los altos índices de obesidad, en donde productos como el refresco han sido especialmente castigados y enjuiciados[57].

Figura 49
Mujer tomando Coca-Cola sin azúcar en un gimnasio



Fuente: (merca20, 2019, párr.1).

El mercadeo responsable también se evidencia en campañas medioambientales dirigidas al consumidor, para hacerle partícipe de iniciativas que contribuyen a gestionar los desafíos

[57] Información resumida de la página web https://acortar.link/MoiSv2 (Merca2.0, 2019).

ambientales, a través del reciclaje, aun incrementando el consumo: "Por medio de campañas y actividades de comunicación masiva, generamos procesos educativos y de sensibilización en torno a la importancia de reciclar, para promover el cambio de hábitos, crear conciencia ambiental y motivar hacia el consumo responsable" (Postobón, IS, 2019, p. 113).

Dentro de estas formulaciones, Postobón busca mantener el consumo, aduciendo la importancia de los productos retornables por su contribución al medio ambiente y por ello impulsa desde la idea del mercadeo responsable que el consumidor sea parte de las prácticas del posconsumo:

> Promover el consumo de bebidas en envases retornables. A pesar de que el vidrio es amigable con el ecosistema, en los últimos años se ha disminuido su dinámica, en gran medida por la priorización que el consumidor hace de los envases no retornables. En respuesta a esta tendencia de mercado, diseñamos estrategias de mercadeo y publicidad que buscan revertir esta situación (Postobón, IS, 2018, p. 69).

Para impulsar esta tendencia de lo retornable, Coca-Cola lanza una campaña (**Figura 50**) bajo la órbita del mercadeo responsable, que premia el comportamiento de los consumidores y les hace partícipes del compromiso con el medio ambiente:

> Los consumidores recolectaron y canjearon cinco tapas por una botella de Coca-Cola en aproximadamente 10 mil puntos de venta en todo el país. Notablemente logramos una tasa de canje con una cifra récord de 52%, fomentando el compromiso del consumidor con nuestros productos (Coca-Cola, IS, 2017, p. 17).

Figura 50

Campaña Coca-Cola Femsa envase retornable de Coca-Cola sin azúcar



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2021, párr. 2).

Figura 51

Campaña "Hagamos esto juntos" de Coca-Cola Femsa - Colombia



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2021, párr. 1).

Como mercadeo responsable se encuentran iniciativas asociadas con las tablas nutricionales y los sellos de advertencia. Al ser productos que afectan la salud de los consumidores, la IBA declara que sus empresas se acogen a las normas vigentes como parte de sus estrategias comunicacionales: "Prestamos especial atención al etiquetado de los productos y a las campañas de publicidad". (Postobón, IS, 2020, p. 47).

Además, manifiestan que parte de su responsabilidad en el tema es: "Adherimos voluntariamente al Acuerdo de Autorregulación del sector de bebidas, que declara compromisos enfocados a la promoción del bienestar para los consumidores" (Postobón, IS, 2020, p. 27).

Se publicita en las páginas web dicha información para que sea accesible a los consumidores: "A manera de ejemplo de lo que hacemos, mencionamos el portal www.tomatelavida.com.co, en el que están publicadas todas las tablas nutricionales" (Postobón, IS. 2019, p. 94); Coca-Cola adhiere así mismo a estas menciones: "Nuestras etiquetas nutricionales reconocen que cada población es distinta, con sus propias necesidades y hábitos. Por lo tanto, respaldamos y cumplimos con el marco legal existente de cada país" (Coca-Cola Femsa, IS, 2019, p. 16).

Un asunto del que se hace eco en el mercadeo responsable es informar que se realiza una reducción en los contenidos calóricos de las bebidas y se incluyen ingredientes naturales, que se conectan con la idea de ofrecer productos responsables:

> Continuamos con la transformación de nuestro portafolio, en especial con asuntos asociados a las reducciones calóricas y la incorporación de más ingredientes naturales. Hoy, el 87% del volumen de nuestras ventas proviene de bebidas bajas, reducidas o sin azúcar añadida y el 51% de nuestro portafolio son bebidas diferentes a las gaseosas (Postobón, IS, 2020, p. 45).

La comunicación del mercadeo responsable y de la oferta de productos sostenibles, se traslada a las redes sociales como amplificadoras de las campañas, para llegar a públicos jóvenes con contenidos que ponen de relevancia el discurso de la sostenibilidad: "En redes sociales bajamos el lenguaje y contamos como Postobón hace acciones de sostenibilidad, bajo el lenguaje digital (…) nosotros utilizamos Instagram, LinkedIn, Facebook y Twitter, con diferentes perfiles obviamente porque cada red es diferente" (Entrevista Postobón No.1, 2022).

Hatsu es una bebida a base de té con sabores exóticos, sirve de ejemplo para ver cómo se construye y comunica la narrativa de mercadeo responsable y de la oferta de productos sostenibles y conscientes, utilizando las redes sociales y los sitios web.

> Es una marca para nosotros que trae esa tendencia, queremos mantenerla siempre (…) es una tendencia diferente, abierta para el mundo, innovadora, ecológica, sostenible en muchos sentidos. (…) entre comillas, hacemos muchas veces que Hatsu sea la que emprende los procesos de sostenibilidad, incluso de marca, y las otras marcas se van, digamos, adhiriendo poco a poco. (…) Por ejemplo, Hatsu se une a proyectos o programas que están alineados con temas de conservación" (Entrevista Postobón No. 2, 2022).

Desde Postobón se descarta la idea de que todas las menciones al mercadeo responsable y la oferta de productos sostenibles sea solo una estrategia o una campaña:

> Si esto fueran acciones de mercadeo, estaríamos pensando en retorno sobre inversión. Nosotros pensamos en retorno sobre objetivos cuando hacemos esta comunicación corporativa. (…) es como un viraje: Del retorno sobre la inversión a un retorno sobre objetivos. (…) Si nosotros nos planteamos el objetivo de ser líderes en sostenibilidad, y si la reacción del grupo de interés es vernos como líderes de sostenibilidad, pues cumplimos el objetivo (Entrevista Postobón No.2, 2022).

El mercadeo de la IBA apela a mensajes conectados con la creación de emociones basadas en la superación, la resiliencia, las capacidades que se pueden alcanzar como ser humano y la invitación a cambiar los estilos de vida. También la IBA utiliza historias ambientales que apelan a modificar el consumo para contribuir a la sostenibilidad.

> Las marcas pertenecientes al portafolio de Postobón demostraron en 2015 que tienen mucho para comunicar, gracias a la construcción de mensajes inspiradores que promocionan no solo el espíritu de las marcas sino también propuestas de estilos de vida responsables. Las campañas promocionales creadas en 2015 llegaron al corazón y al alma de los colombianos, porque combinaron emociones y sentimientos, pero, sobre todo, sinceridad a la hora de comunicar a los grupos de interés (Postobón, IS, 2015, p. 13).

Esta práctica de compartir historias con sensibilidad se denomina "storytelling" que a partir de diversas fuentes puede entenderse como una actividad social y cultural mediante la cual se

comparten historias y narrativas, que tienen como propósito entretener, educar o comunicar valores o enseñanzas morales (Drischel, 2018) y, más recientemente vender productos narrando situaciones e historias cotidianas.

El mayor canal de difusión del storytelling en la IBA son las redes sociales. A través de pequeñas historias en video, con contenidos anclados en asuntos como: igualdad, diversidad, planeta, sociedad, cultura, las empresas narran sus acciones de mercadeo responsable para conectarse con nuevas generaciones.

Este tipo de mercadeo enmarca realidades de una sociedad en permanente cambio para abordar problemáticas sociales y ambientales que remozan la marca y el producto, y muestran su transformación para acoplarse al *mainstream*.

Figura 52

Campaña Nombre en el envase Coca-Cola como storytelling



Fuente: (enterateonline, 2014, párr.2).

Las prácticas de mercadeo responsable y sostenible se aplican a diversos productos, destacando características que conectan emocionalmente con el mercado. El té Hatsu, de Postobón, declara esta conexión: “Hatsu (es) fiel a su creencia de inspirar un estilo de vida donde prima el bienestar (…) es una marca altamente vinculada con personas que preponderan el bienestar en sus estilos de vida conscientes” (Postobón, IS, 2019, p. 32).

Coca-Cola utiliza el mercadeo responsable y el storytelling, aludiendo a problemáticas como la vulnerabilidad, la inclusión y la diversidad para narrar historias de superación y gratitud, y comunicar la vinculación de la empresa con causas sociales que suscitan la empatía del

consumidor. Para construir estas historias suele trasladar las acciones de sostenibilidad hacia personas desplazadas, con dificultades que gracias al apoyo de la marca han logrado superar la adversidad y ahora son felices. En estas campañas se habla de sostenibilidad, justamente porque empresas como Coca-Cola consideran que una manera de contribuir al logro de los ODS que ha acogido es vincular la marca con la realidad social que acusa la pobreza de las comunidades, a las cuales se les ayuda con donaciones y acompañamiento en emprendimientos como las tiendas de barrio.

Figura 53

Campaña Coca-Cola Femsa, El Tiempo como mercadeo responsable



Fuente: Instagram Coca Cola Femsa, (2023).

Alpina utiliza el mercadeo responsable a través del storytelling y recurre a la cultura, Wayuu. Realiza una "docuserie", que muestra la contribución activa de la empresa a las problemáticas que viven sus integrantes. El discurso de lo sostenible se hace desde la Fundación Alpina:

> Con nuestro mensaje para el consumidor, “misma leche entera de siempre” buscamos homenajear a la cultura Wayuu con quienes la Fundación Alpina ha trabajado en distintos frentes sociales y ambientales… En el último capítulo de la Docuserie AINKAA "el poder de cambiar el mundo juntos" la comunidad Wayuu pudo darles un segundo uso a los empaques de leche entera a través de unos talleres de reciclaje. Las tejedoras Wayuu tuvieron un intercambio cultural que les permitió transformar este conocimiento en manualidades. ¿te imaginaste poder transformar una bolsa de leche en manualidad? YouTube Alpina, (2022).

Figura 54
Campaña AINKAA, de Alpina como storytelling y mercadeo responsable



Fuente: YouTube Alpina, (2022).

El sitio de TikTok de Postobón @postobonsabores presenta una campaña que habla de adolescentes en deconstrucción, para invocar narrativas de empoderamiento, derribo de estereotipos, cambios de paradigmas.

Figura 55
Capturas de pantalla de la serie de Postobón



Fuente: tiktok.com/@postobonsabores, (2023).

En conclusión, las menciones relacionadas con el mercadeo responsable y con la oferta de productos sostenibles y consumo responsable incorporadas por la IBA en sus mensajes, configuran algunos de los argumentos dentro de las narrativas económicas, al mismo tiempo que son estrategias de venta de las bebidas azucaradas. Las referencias al autocuidado, a la protección del medio ambiente, a las preocupaciones sociales de toda clase, apuntalan la narrativa económica y les permiten a las empresas de esta industria crecer cada vez más en sus resultados.

Gran parte de lo narrativo de la responsabilidad y la sostenibilidad radica en este punto de cara al consumidor, para quien la entrega de productos bajos en calorías, en empaques reciclados y reciclables, comprometidos con causas sociales, le sirven como persuasores en aquellos casos en que disminuye el apetito por la compra de versiones azucaradas. Pero aún en el caso de estas versiones se evidencia que los argumentos responsables ayudan a mantener el consumo.

La importancia del mercadeo responsable en la IBA estriba en que el mercadeo mismo es origen y productor de narrativas sociales, económicas y ambientales que buscan crear conexiones emocionales con los grupos de interés, particularmente los consumidores, con el fin de vender más, a pesar de los consecuentes impactos de esta industria.

Las acciones declaradas por la IBA se muestran a partir de historias de mejora en todas las instancias. Estas estructuras van construyendo comportamientos de compra que se traducen en

legitimidad y LSO que luego se traducen en reputación. “Las historias, al ser grandes agentes literarios que conectan a personas a un nivel personal, son perfectas para aprovechar el esfuerzo de comercialización de una empresa” (López-Besa, 2016, párr. 2). La creación de estos arquetipos de empresas responsables, sostenibles, comprometidas que se preocupan por los consumidores y su entorno, por cumplir la ley, por empoderar las decisiones, son “útiles para hacer que el contenido de marketing sea más interesante y efectivo” (López-Besa, 2016a, párr. 4).

Las acciones del mercadeo tienen la capacidad de influenciar los comportamientos de los consumidores y dirigir sus decisiones. Para ello, utiliza diversas herramientas comunicativas como la publicidad, el storytelling (Pham et al., 2012) y las técnicas transmedia (Hernández-Santaolalla et al., 2020; Scolari, 2013). Así, estas narrativas contribuyen a crear representaciones que moldean los deseos de los consumidores.

Desde el mercadeo no solo se construye una conexión en torno a lo económico. Su injerencia en las percepciones de los grupos de interés incide en la forma en que estos consideran a la IBA como un actor responsable, que con base en los argumentos de la RSE (Öberseder et al., 2013) y la sostenibilidad se apersona de los impactos sociales y ambientales.

Las empresas califican sus campañas y políticas con adjetivos como mercadeo responsable, sostenible, social, consciente con el fin de consolidar la imagen que de ellas tiene la sociedad. Las ejecuciones que realiza a este respecto, las amplifica a través del mercadeo y los discursos corporativos (Mumby & Clair, 2000).

Las actividades de mercadeo responsable para la edificación de la narrativa demandan recursos económicos en las campañas: cambios de empaque, desplazamiento de personas, impresión publicitaria, diseño web, lanzamientos en redes con influenciadores y demás. El gasto y el retorno no se comunican, pero la narrativa cumple su propósito si la marca alcanza una alta recordación por su compromiso con la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en pleno.

3.3.3. "Nuestra sostenibilidad también depende de factores externos que debemos identificar, conocer y abordar con responsabilidad"[58]: garantizar la sostenibilidad del negocio

Garantizar la sostenibilidad del negocio aparece como una de las narrativas económicas de importancia media la IBA. Este asunto no se refiere en todos los casos a la sostenibilidad en los términos de los ODS. Las menciones aluden muy especialmente al tema de la permanencia económica en el tiempo, a través de la producción, comercialización y consumo de bebidas azucaradas.

Aquí no se analiza esta narrativa bajo la definición de sostenibilidad según el enfoque de desarrollo sostenible del que ya hablé en el capítulo 2. En esta sección mostraré cómo la IBA llama sostenibilidad a la perdurabilidad del negocio y lo que hace para asegurarla.

Si bien no encontré una definición de la IBA de lo que significa sostenibilidad como narrativa económica, es posible deducirla de las declaraciones acerca de sus ejecuciones para asegurar que se logre la sostenibilidad del negocio. Estas definiciones de lo que implica garantizar la sostenibilidad en la IBA provienen de una visión economicista de la realidad social en que se ve imbuido el papel de las empresas que producen bebidas azucaradas. En esta mirada prevalece el lucro, donde todo termina en un reduccionismo monetario (Quintana, 2004), aderezado con alusiones al bienestar social y ambiental.

En esta corriente, la perdurabilidad, narrada como sostenibilidad, procede de organizaciones comerciales, calificadoras de riesgo y consultoras, que plantean lo que debe hacer una empresa para asegurar el logro económico y sostenible. Garantizar la sostenibilidad es un propósito que se alcanza mediante la transformación de los procesos económicos para lograr ventajas competitivas, atraer inversionistas y talento humano y potenciar el crecimiento de los ingresos. En otras palabras, dar prioridad a los propósitos económicos, bajo las lógicas de la eficiencia, la productividad y la mejora continua.

> Las empresas deben integrar la sostenibilidad en la estructura de su negocio para obtener la información que necesitan para operar a escala. Esto permite que los nuevos modelos y

[58] Tomado del Informe de Sostenibilidad de Coca-Cola Femsa, (2010, p.7).

> plataformas comerciales logren objetivos de sostenibilidad, aumenten la eficiencia operativa, cumplan con los requisitos reglamentarios, expongan oportunidades de innovación y mejoren la experiencia del cliente al tiempo que crean una ventaja competitiva (IBM, 2021).

La IBA garantiza la sostenibilidad mediante varias acciones que luego comunica: creación de marcos estratégicos que incluyen la transformación de los procesos; búsqueda y declaración de reconocimiento como líderes en sostenibilidad para incrementar su valor accionario; adaptación y promoción de su portafolio de productos para cubrir las demandas del mercado; implementación de campañas de mercadeo para potenciar su presencia; acciones comerciales para llegar a nuevos mercados; profundización en la noción de crear valor agregado para los grupos de interés. En general, encamina todas sus actividades a incrementar los resultados económicos, a partir de estrategias que resaltan su participación en lo que se entiende como desarrollo sostenible del país.

La creación de valor, como ya vimos, es un constructo asociado con garantizar la sostenibilidad del negocio pues las empresas y, desde el enfoque empresarial supone entregar productos, servicios y acciones que mejoren la calidad de vida de las personas, y al mismo tiempo generen ingresos para la operación (Porter & Kramer, 2011).

Varias afirmaciones que explican cómo se garantiza la sostenibilidad del negocio recurren a este postulado. Su inclusión permite considerar que las decisiones empresariales desde la estrategia apuntan a que, para generar utilidades que posibiliten la existencia de la organización en el tiempo, es necesario generar un valor que va más allá de lo económico. En general, las descripciones que incluye la IBA sobre este tópico están incluidas en los informes de sostenibilidad. En otras herramientas comunicacionales, se esboza la idea de estar trabajando en la sostenibilidad del negocio, mediante campañas y declaraciones de los altos ejecutivos.

Veamos algunos ejemplos que sirven para ilustrar como se construye esta narrativa en la IBA:

La sostenibilidad económica se percibe como la preocupación relevante que permite cumplir con el propósito empresarial y con la dimensión ambiental y social, pues el fin es:

> Asegurar la sostenibilidad organizacional y la financiera por supuesto, es decir, (…) optimizar los procesos que me garanticen una sostenibilidad económica y que no me genere

> pérdidas que conlleven a una serie de consecuencias que pueden ir en detrimento de las organizaciones (Entrevista Muñoz, 2022).

Para garantizar la sostenibilidad económica, Coca-Cola define sus acciones desde la formulación de la triple dimensión con un enfoque prioritario en el negocio: "Tenemos el compromiso de desarrollar las capacidades que nos permitan generar las condiciones económicas, sociales y ambientales necesarias para operar hoy y crecer en el tiempo en armonía con el entorno" (Coca-Cola Femsa, IS, 2015, p. 10).

Desarrollar nuevos productos es una de las maneras de crear mercados para construir la sostenibilidad del negocio. La comunicación de estos se basa en afirmaciones sociales y ambientales que permiten crecer en líneas comerciales y consolidar posiciones competitivas:

> En Colombia por desconocimiento o falta de recursos económicos, el 70% de las personas no consume frutas y la dieta promedio es alta en harinas, grasas y azucares. En respuesta a esto, la compañía busca desarrollar productos que ofrezcan fácil acceso al poder de la fruta. Néctar Hit es un caso con el cual Postobón da respuesta a lo anterior. (Postobón, IS, 2015, p. 78).

El conocimiento del mercado desde su segmentación permite a la IBA adecuar su narrativa para alcanzar un mayor crecimiento. Las empresas incluyen acciones donde se destacan las dificultades económicas de las comunidades para ayudarlas en sus carencias o estilos de vida y apetencia por sus productos.

Estas estrategias aseguran el retorno económico, pero no tienen en cuenta la sostenibilidad en sus otras dimensiones: "Ofrecimiento de diferentes presentaciones de acuerdo con las condiciones sociales, económicas y culturales de los consumidores, teniendo en cuenta que todas las bebidas del portafolio hacen parte de la canasta básica familiar (Postobón, IS, 2015, p. 73);

Una forma de incentivar el consumo y asegurar la perdurabilidad del negocio se logra incidiendo en las variables del precio, como en este caso de Coca-Cola Femsa: "Continuamos con nuestra estrategia de "Precios Mágicos" para intensificar la conexión con nuestros consumidores" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 17). También se busca este propósito incentivando el consumo de portafolios específicos que demuestran un comportamiento atractivo en el mercado: "Monster está

demostrando ser una de las bebidas energéticas más atractivas y de mayor crecimiento para los consumidores en la región (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 18).

El lanzamiento de nuevos productos para dinamizar el negocio y mantener su sostenibilidad, también se ve en campañas de mercadeo que, mediante el empleo de figuras reconocidas, exploran tendencias y hábitos de consumo saludables, relacionados con la reducción calórica. La bebida Acqua de Postobón es un ejemplo: "Somos conscientes de los retos que tenemos y damos respuestas claras a los consumidores, quienes son exigentes en términos de reducción. Con Postobón Acqua tenemos la capacidad seguir liderando el mercado de bebidas" (La República, 2020).

Figura 56
Campaña Acqua Postobón como diversificación para liderar el mercado.



Fuente: (Postobón, 2020, párr. 2).

Crear valor desde la IBA se muestra con acciones que permiten la valorización y el potencial económico, para la sostenibilidad del negocio, impactando positivamente la sociedad y el entorno. En este sentido, Coca-Cola afirma que su estrategia de sostenibilidad genera valor social y ambiental de manera más eficiente y con mayor impacto, lo cual:

> Permitirá maximizar y reforzar las iniciativas existentes en materia de sostenibilidad, alinear y enfocar estratégicamente los esfuerzos, gestionar y mitigar el impacto de nuestros productos, servicios y actividades, y adaptarnos mejor a un entorno de constantes cambios

> para favorecer así, la transformación positiva de nuestras comunidades. (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 35).

Para afianzar el negocio, la IBA amplifica las ejecuciones de la sostenibilidad del negocio particularmente cuando se tiene algún impacto negativo. Frente a eso, "buscan recordarte lo bueno que han hecho por la comunidad, y te sacan la foto y te hacen un informe de sostenibilidad y ese tipo de cosas" (Entrevista A. Vives, 2022), pues así se evidencia el compromiso y se diluye la posibilidad de pérdidas económicas, vía una mala reputación.

En el tema del desarrollo sostenible se mezclan planes por realizar con la sostenibilidad económica del negocio. Postobón incorpora declaraciones dando prelación al primero, pero con el sentido de alcanzar la segunda:

> Fortaleceremos el compromiso con la sostenibilidad, ratificando el liderazgo obtenido en el tema (…) avanzaremos en el cumplimiento de las metas de sostenibilidad propuestas, las cuales, además de contribuir a los propósitos corporativos, aportan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a las políticas públicas asociadas a educación, generación de oportunidades productivas, cuidado del medioambiente, la Paz y la reconciliación, entre otros. (Postobón, IS, 2020, p. 7).

Otra forma de asegurar la rentabilidad para la sostenibilidad se ve en la preocupación expresada por Postobón frente a la pandemia y la motivación de sus decisiones: "Nos organizamos para solventar esta situación extraordinaria sin poner en riesgo la continuidad del negocio, buscando la recuperación consciente y retomar el rumbo del crecimiento rentable y sostenible" (Postobón, IS, 2020, p. 7).

Coca-Cola expresa lo que representa en términos estratégicos la sostenibilidad para el mantenimiento y crecimiento del negocio. Hace afirmaciones relativas a los estándares, la normatividad, los procesos, la cultura organizacional, el talento humano, y otras menciones económicas, como habilitantes que garantizan su presencia en el mercado, reafirmando: "nuestro compromiso con la eficiencia en los procesos de distribución, desempeño ambiental y competitividad". También con la finalidad de evitar situaciones que impacten negativamente el

desempeño económico “evitando sanciones o multas referentes a temas ambientales (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p.42).

Las lógicas del negocio están en primer lugar para garantizar la permanencia y son para la IBA la razón de ser de su accionar, incluyendo la palabra sostenibilidad para afirmar el compromiso:

> En Coca-Cola Femsa, nuestro crecimiento estratégico y liderazgo en la industria están impulsados por el propósito de refrescar al mundo a toda hora y en cualquier lugar, encontrando siempre la manera más eficiente y sostenible de poner en manos de nuestros consumidores la bebida de su preferencia cuándo y dónde lo deseen. (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 2).

En este sentido, las afirmaciones de la IBA con comunes en relación con la conexión entre la sostenibilidad del negocio y las estrategias declaradas: “Entendemos que, para alcanzar nuestros propósitos, es fundamental involucrar a toda nuestra cadena de valor, reconociendo que en ella está representada la sociedad y debemos trabajar en conjunto para alcanzar las metas. (Alpina, IS, 2020, p. 5).

Este discurso apunta a la idea del valor: “Las empresas hacen parte constitutiva de la construcción de una sociedad. Todo esto se tangibiliza (sic) en sus diferentes acciones, puestas al servicio de un objetivo estratégico que tiene la organización” (Entrevista Postobón No.2, 2022).

Para una empresa como Postobón es claro que las ejecuciones se dirigen primordialmente a mantener el negocio en el tiempo y que todas las estrategias, incluidas las relativas a la sostenibilidad apuntan a ello:

> Todo está puesto sobre la lógica de generar valor; entonces, si Postobón hace acciones asociadas a la responsabilidad social está ayudando a construir valor y esa construcción de valor está asociada a su propósito superior. Y, a su vez, como su propósito superior está asociado a la construcción de un mundo sostenible pues, por consiguiente, Postobón va a estar contribuyendo (Entrevista Postobón No.2, 2022).

En síntesis, garantizar la sostenibilidad del negocio es un mandato de los dueños de la empresa. Los equipos directivos, operativos y comerciales, son los encargados de cumplirlo. Dicha sostenibilidad se expresa en términos económicos a través de la rentabilidad, la cual permite crecer y perdurar en el tiempo. En la búsqueda de estos resultados se imponen las lógicas de la productividad y la eficiencia; se construyen andamiajes de teorías administrativas de calidad, mejora continua, metas estratégicas grandes y ambiciosas, crecimiento coherente, capacidades operativas, métricas, cadenas de valor y valor compartido.

El fin de dichas prácticas pretende optimizar los costos e incrementar las ventas para asegurar la rentabilidad. Las presiones competitivas desafían estos objetivos y al hacerlo las empresas acuden a otras estrategias que les permitan superar a sus competidores. En este punto surge la idea de la narrativa que al amparo de las dimensiones de la sostenibilidad sirven como refuerzo al accionar comercial.

Así, la narrativa económica de la IBA elaborada a partir del discurso de la sostenibilidad económica es un conjunto de afirmaciones que mezclan diversos factores: los alusivos al desarrollo sostenible y a las actividades comerciales para garantizar la permanencia de las empresas en el tiempo. Varias de las menciones tienen en común el hecho de explicar que los procesos económicos se planean y ejecutan para generar valor para la sociedad, responder a un propósito superior, mejorar las problemáticas ambientales, ofrecer nuevos productos acordes con las necesidades y estilos de vida, cumplir con la estrategia empresarial.

En el fondo todas estas actuaciones, que se arroban bajo el manto de la sostenibilidad, apuntan mantener la operación, incrementar el consumo, mejorar la rentabilidad y lograr mayor valor accionario para la empresa. El fin de las empresas es ese. La pregunta que surge es sobre la construcción de imaginarios en torno a los aportes que realizan en pro de la sociedad o el medio ambiente. Las narrativas económicas basadas en la sostenibilidad como la expresa la IBA están conectadas con la necesidad de crecer y dominar el mercado con las bebidas azucaradas.

3.3.4. "La comunicación de la sostenibilidad es absolutamente relevante para que cada vez más audiencias conozcan lo que la compañía está haciendo"[59]: Información de las iniciativas sostenibles

"Alguien planteaba, alguna vez, que a las empresas les convenía que nadie conociera las memorias de sostenibilidad[60]"

Esta narrativa fue identificada a partir de la información sobre las iniciativas sostenibles de la IBA para cumplir con los propósitos empresariales. No existe como tal un concepto que defina qué es la información de iniciativas sostenibles. Sin embargo, las empresas que han involucrado en su gestión esta estrategia de sostenibilidad entienden que lleva aparejada la necesidad de contar lo que se hace en la materia. De allí que comunicar las ejecuciones es parte del proceso. En el caso de la IBA, se adoptan el criterio generalmente aceptado para reportar establecido en una serie de guías que establecen la información que se entrega a los grupos de interés, sobre lo realizado en los ámbitos social, económico y ambiental.

De acuerdo con el tipo de destinatario la IBA utiliza diferentes herramientas. Para los consumidores, emplea el mercadeo a través de campañas de publicidad en medios tradicionales y digitales. Para otros grupos de interés, accionistas, inversionistas, medios de comunicación, calificadoras de riesgos, oenegés, las empresas preparan y entregan informes de sostenibilidad.

Por razones legales y económicas, las empresas siempre han requerido comunicar sus ejecuciones, desde lo contable y lo financiero, a través de instrumentos como los estados financieros de propósito general, regulados por el Estado. En estos documentos se incluyen breves referencias a lo social y lo ambiental a través de las denominadas "cartas del presidente", que incorporan ejecuciones benéficas y la vinculación de la empresa en la construcción de una mejor sociedad, dando cuenta de lo hecho y de otras acciones realizadas en estos ámbitos (Volpentesta, 2017).

Antes, era el balance social y ahora son los informes de sostenibilidad, los documentos empresariales que narran en detalle actividades sociales y principalmente filantrópicas (Colina,

[59] Tomado de la entrevista realizada a Coca-Cola Femsa Colombia (2022).
[60] Tomado de la entrevista realizada al profesor Nicolas Molina (2022).

2008), realizadas para mejorar la imagen pública de las organizaciones y potenciar sus resultados (Correa Jaramillo, 2007).

Con la popularización del desarrollo sostenible, la rendición de cuentas se convierte en un imperativo para las empresas que lo adoptan. Usualmente la información está enfocada en aplicar las agendas de la ONU para mostrar la conexión de la empresa con las expectativas de los grupos de interés, pero la elaboración de los instrumentos no es clara ni unificada. Los informes de sostenibilidad surgieron con las preocupaciones por la forma en que las empresas reportaban sus actuaciones, debido a "la desconfianza de los mercados y de los inversores en relación con la transparencia y sostenibilidad (por lo que) exige avanzar en modelos informativos que den respuestas a estas nuevas demandas" (Fernández & Ramón, 2013, p. 78).

Para estandarizar el contenido de los informes, estos se elaboran a partir de un marco definido desde entidades privadas como la GRI (*Global Reporting Initiative*), guías que buscan generar compromiso en mitigar los impactos negativos de las compañías en las poblaciones, el medio ambiente, la economía, el desempeño social y los derechos humanos (Acevedo & Piñeros, 2019; Acevedo, 2011).

Las empresas de la IBA analizadas utilizan el GRI como marco de sus informes, a veces de manera completa o parcial o van migrando a otros estándares llamados ESG o ASG, que se refieren a:

> Información no financiera que incluyen discusiones cualitativas de temas como clima, contaminación, capital humano, diversidad e inclusión, relaciones comerciales, gobierno corporativo, y métricas cuantitativas utilizadas para medir el desempeño de una empresa frente a los riesgos, oportunidades y estrategias relacionadas a ESG (EY, 2023, párr. 2).

En la IBA, como parte de su narrativa económica, se utilizan comúnmente todos estos informes por ser instrumentos aptos para la construcción y difusión pública de sus acciones. En general el informe no llega a los consumidores finales, por su lenguaje técnico y porque no se constata el interés de estos por conocerlo. Lo que sigue ilustra cómo se construye en narrativa. Los informes suelen comenzar con una descripción que se conecta con la sostenibilidad que declara la empresa:

> Este informe hace referencia a las actividades ejecutadas (…) y da cuenta del compromiso que la compañía tiene con la sostenibilidad. En este se da cuenta de forma coherente y articulada el trabajo que desarrolla Postobón para que el impacto sea mayor y haya beneficio superior para sus grupos de interés (Postobón, IS, 2014, p. 7).

El lenguaje suele ser el mismo a lo largo del tiempo para expresar la necesidad de contar lo que hacen las empresas, como se ve en este caso de Postobón: "Lo consignado en este documento es una muestra más de que la sostenibilidad es un camino acertado, que transforma la vida de muchos e impacta positivamente el progreso desde muchas aristas (Postobón, IS, 2019, p. 3).

Coca- Cola, en igual sentido declara la importancia de los informes:

> Medir nuestro desempeño económico, social y ambiental, e informar los resultados es un proceso constante y evolutivo. Bajo esta premisa, presentamos, como cada año, nuestro Informe de Sostenibilidad documento que plasma el compromiso con la transparencia, la mejora continua y la generación de valor que tenemos y por la que trabajamos en nuestra organización (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 46).

Las menciones asociadas con la sostenibilidad incluyen temas relativos a los tres ámbitos ya referidos y declaran al principio con el mensaje del presidente, un resumen de lo que acaece en cada ejercicio anual.

> Inversión social: Continuamos nuestro compromiso con el desarrollo del país, apoyando iniciativas sociales con entidades que trabajan en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, llegando a poblaciones vulnerables, mejorando su calidad de vida, conscientes de la influencia que ejercemos en las comunidades, mejorando igualmente nuestras relaciones de vecindad (Postobón, Informe de gestión, 2012, p. 14).

Dentro del informe, Coca-Cola declara la función que le asigna como instrumento de conexión con los grupos de interés:

> Contempla una serie de mecanismos habilitadores que nos permiten incidir de diferentes maneras y niveles, para maximizar el impacto positivo de nuestras acciones. Estos mecanismos incluyen: la educación, la innovación, el impulso a políticas públicas, el establecimiento de alianzas multisectoriales, la inversión, el voluntariado, entre otros. (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 36).

En las referencias se destaca que la elaboración cumple con los estándares establecidos y que han sido auditados por entes externos para destacar que son independientes y transparentes: "En este mismo sitio también encontrarás la versión completa del Informe basado en GRI G4 y verificado externamente por Deloitte México" (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 1). Con el tiempo se refuerza la idea de la participación de organismos ajenos a las empresas frente a los cuales es necesario dar un contenido y forma específicos a los informes: "Coca-Cola Femsa presenta informes, incluyendo reportes anuales y otras informaciones a la U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) y la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)" (Coca-Cola Femsa, IS, 2020, p. 143).

Postobón declara la relevancia de su adhesión a los estándares que se fijan por estos entes externos a la hora de construir los informes, pues considera que al hacerlo se cumplen los fines de orden y transparencia en la comunicación:

> El modelo se construyó a partir de la referenciación y la evaluación de diferentes estándares, normas y guías en sostenibilidad a la luz de la importancia para los grupos de interés, los impactos positivos y negativos de la industria y la relevancia para el cumplimiento de los objetivos corporativos (Postobón, IS, 2016. p. 20).

El hecho de utilizar estos estándares puede no garantizar lo que se está ejecutando en comparación con lo que se comunica:

> Las calificadoras de ASG, que usan cualquier cantidad de números sobre cualquier cantidad de cosas, y tienen su propia idea de lo que quiere decir sostenible, te dan un 90%, 95 % (de calificación) que no tiene nada que ver con la responsabilidad que tú verdad tienes, en lo que a ti te toca (Entrevista Vives, 2023).

Postobón también considera que la comunicación de las iniciativas de sostenibilidad que realiza es un acto voluntario que le aporta a la conexión con sus grupos de interés:

> Presentar los resultados de sostenibilidad se ha convertido en los últimos años en una obligación para muchas empresas. Para nosotros no es así. No lo hacemos por cumplir un requisito, lo hacemos porque tenemos la profunda convicción de que es una vía clara y transparente para construir mejores relaciones con los grupos de interés y, además, avanzar en el camino del desarrollo sostenible (Postobón, IS, 2015, p. 7).

En relación con la forma en que se difunde la comunicación de la sostenibilidad, y ya que no llega usualmente al consumidor, Postobón alude a que está comprometida con este fin:

> hacemos masiva la comunicación de los asuntos de sostenibilidad. Ese fue el caso del informe de sostenibilidad del año pasado, el cual llegó a 600 validadores de opinión y más de 75.000 personas, por medio de un documento impreso que circuló en el periódico La República" (Postobón, IS, 2017, p. 26).

Para alcanzar este fin, también se anuncia que el informe se publica a través de medios digitales que alcanzan mayor amplitud: "Adicionalmente, desarrollamos el sitio web www.tomatelavida.com.co/compromisos, en el cual publicamos las metas de la compañía asociadas a la sostenibilidad. Este sitio tuvo en 2018 404.947 visitantes" (Postobón, IS, 2018, p. 36);. Coca-Cola ya hacía lo mismo desde antes: "Para consultar el Informe en línea y obtener más información de sostenibilidad y nuestros programas, visita: www.informesostenibilidad.femsa.com" (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 1).

Además, y a pesar de no estar enfocado en el consumidor como principal grupo de interés, Coca-Cola informa que imprime el informe y lo denomina impresión responsable: "Conscientes de que todos los esfuerzos son importantes, y aun cuando el tiraje de este informe es relativamente reducido, demostramos nuestro compromiso con el medioambiente utilizando materiales inofensivos" (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 48).

Las menciones sobre la vinculación de las actividades con los ODS empiezan a conectarse con la elaboración de los informes y las referencias aluden a su elaboración para aportar a su

cumplimiento: “Estamos comprometidos en contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones. En 2016 llevamos a cabo un ejercicio de análisis de los 230 indicadores planteados y los comparamos con los indicadores estratégicos de nuestro negocio” (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 8).

Se declara el cumplimiento del ODS 12[61] a través de lo consignado en el informe: “Comunicamos nuestros resultados de sostenibilidad anualmente a través de nuestro Informe Anual Integrado, y hemos establecido objetivos para garantizar un consumo responsable de materias primas, lograr una mayor eficiencia y fomentar el reciclaje” (Coca-Cola Femsa, IS, 2019, p. 30).

Igualmente, Postobón afirma que el informe busca dar cumplimiento a los lineamientos del Pacto Global: “el texto evidencia el apoyo al Pacto Global y ratifica nuestro compromiso de trabajo con sus diez principios y la implementación de buenas prácticas asociadas con el mismo” (Postobón, IS, 2017, p.4; 2018, p. 4).

La comunicación de la sostenibilidad cumple un fin estratégico que apuntala los resultados económicos. De allí que el lenguaje de los informes plantea cómo se alcanzan: “Nuestro objetivo es ofrecer un panorama global de la visión estratégica, del desempeño y de la creación de valor (…), proporcionándoles una perspectiva financiera y no financiera de nuestra estrategia de negocio” (Coca-Cola Femsa, IS. 2017, p. 2);

Para acoplarse a las tendencias en materia de reporte, Coca-Cola lanza un sistema de información de sostenibilidad que le permite monitorear las acciones y tomar decisiones en materia social y ambiental:

> Para nuestra empresa la sostenibilidad es un proceso continuo de generación simultánea de valor económico, social y ambiental, por lo que continuaremos integrándola en nuestra estrategia de negocio. De hecho, el reporte integrado de este año subraya las sinergias que estamos creando y el avance logrado. (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 63).

En todo este ejercicio resalta la importancia de comunicar las iniciativas para llegar a cumplir los fines estratégicos de las compañías:

[61] El ODS 12 se refiere a Consumo y producción sostenibles

> Claramente hay que definir unas narrativas y planear una estrategia de comunicaciones que haga visible, al final del día, lo que nosotros estamos trabajando. (…) Nuestra estrategia de sostenibilidad es una realidad y porque es una realidad, debemos tener una estrategia de comunicaciones para darla a conocer (Entrevista Coca-Cola, 2023).

Los informes en general tienen títulos llamativos que destacan las preocupaciones de la IBA o su vinculación con temas sociales importantes: Postobón utiliza lemas como "Comprometidos con Colombia" (Postobón, IS, 2015); "Avanzar hacia un mundo sostenible" (Postobón, IS, 2022). Coca-Cola Femsa igualmente incorpora este tipo de mensajes que buscan ser una declaración de propósito de sus acciones en torno a la sostenibilidad: "Acciones con Valor" (IS, 2010); "Transformando positivamente nuestras comunidades" (Coca-Cola Femsa, IS, 2012); "Una visión, una plataforma, un futuro" (Coca-Cola Femsa, IS, 2019); "Future-Ready; impulsando el crecimiento" (Coca-Cola Femsa, IS,2023).

Desde la carátula misma de los informes se empieza a construir la narrativa económica mediante la inclusión de imágenes de todas las cosas que hizo o va a hacer la IBA como aporte a la sostenibilidad planetaria. Postobón en su informe del año 2023, incluye una fotografía de mujeres campesinas que trabajan en el programa Hit Social, pone una mención de "compañía certificada con carbono cero" y utiliza el eslogan de "Tomate la Vida" como invitación optimista dirigida al consumidor, como se ve en la **Figura 57**. También declara sus compromisos por una mejor sociedad, al incluir su compromiso con la educación y hacer afirmaciones positivas sobre lo que implica su presencia en el país como se ve en la **Figura 57,** que corresponde caratula del informe de sostenibilidad de 2017.

Figura 57

Carátulas Informe sostenibilidad Postobón – 2023- 2017





Fuente: Postobón IS, (2023, 2017).

Coca-Cola Femsa también incluye imágenes relativas al reciclaje, el voluntariado, la huella de carbono, el apoyo a las comunidades, lo que denominan un trabajo intergeneracional y el cuidado del medio ambiente, como se ve en la **Figura 58**.

Figura 58

Carátulas Informe de Sostenibilidad-Coca-Cola Femsa, 2012, 2021





Fuente: Coca-Cola Femsa IS, 2021

Como puede verse, los informes de sostenibilidad son la principal herramienta de la IBA para comunicar sus iniciativas de sostenibilidad. Así, la IBA construye esta narrativa económica de cumplimiento a partir del uso de estándares publicados por entes privados, que en la mayoría de los casos no son auditados ni existen maneras de validar que lo comunicado corresponde efectivamente a lo ejecutado.

Al ser una derivación de los mandatos de la ONU sobre el desarrollo sostenible, las empresas de la IBA que amparan su comunicación en los informes reflejan la conexión con problemáticas que aquejan a la humanidad, tratando de mostrar que no solo son agentes económicos volcados al lucro. Su involucramiento con los ODS, el Pacto Global y otras iniciativas evidencian que la riqueza generada por la IBA se devuelve a la sociedad y eso se debe contar ampliamente.

Un problema en la construcción de esta narrativa surge de las críticas que se formulan sobre los informes de sostenibilidad, por considerarlos: “instrumentos de gestión de imagen de la empresa, porque no contienen la información que le interesa a los stakeholders, por contener medias verdades y a veces claras mentiras” (Vives, 2012, párr.1); por no considerar a grupos de interés relevantes, como por ejemplo los indígenas en algunos casos (Sarmiento et al., 2021); o por “incluir datos de baja calidad, incompletos, sin información relevante, para buscar reputación y posicionamiento de marca, o “porque no reportan lo negativo sino solo lo positivo”(Mohin, 2019, párr.5).

La comunicación de las iniciativas sostenibles es un tipo de narrativa económica determinante que utiliza los informes de sostenibilidad como principal medio de comunicación en el marco de los estándares mundiales de comportamiento empresarial. Asunto que veremos en la próxima sección.

3.3.5. "Porque el premio solamente ve lo que yo digo, no lo que yo hago"[62]: ránquines, certificaciones y sellos

El último tipo de narrativa económica se vincula con los sellos, ránquines y certificaciones que la IBA quiere mostrar como logros y reconocimientos de la calidad de sus productos y de su merecimiento de estar en el mercado. Fue posible identificar tres categorías principales: 1). Los ránquines de medición de la RSE y la sostenibilidad, a través de la inclusión de las empresas en listados que muestran calificaciones por el cumplimiento de estándares sociales, económicos y ambientales; 2). los sellos y certificaciones de calidad, RSE y otros, aplicados a los productos y a la comunicación de la IBA; y 3). los premios obtenidos por la consecución de hitos en materia de RSE y sostenibilidad.

Con esta narrativa, la IBA busca el reconocimiento de sus acciones en temas ambientales, laborales, operativos y sociales. Se orienta a lograr certificaciones en carbono neutro, edificios y plantas sostenibles, inclusión, diversidad y género, RSE, mejor lugar para trabajar y similares, las cuales apuntalan la reputación a partir de la sostenibilidad.

En primer lugar, la medición de las acciones de RSE y sostenibilidad conlleva para la empresa ser incluida por las calificadoras, obtener la certificación correspondiente y reforzar su imagen frente a los grupos de interés. Las certificaciones asociadas con temas de RSE y sostenibilidad se otorgan mayoritariamente por entes privados a través de índices, ránquines y clasificaciones, que terminan produciendo un caótico universo de información, con instrumentos de diversa naturaleza y alcance (Diez-Cañamero et al., 2020).

Así es como surge un sistema de sostenibilidad corporativa que establece las pautas para alcanzar las certificaciones que más aportan a visibilidad, derivada de los ránquines de acuerdo con los intereses económicos de las empresas. Estos estándares que pueden superar los 300, incluyen temas como: evaluaciones de expertos, indicadores únicos y/o múltiples, encuestas a gerentes, índices de reputación o bases de datos, indicadores de problemas, análisis del contenido de informes, escalas que miden la RSE a nivel individual y organizacional(Puentes López & Lis

[62] Tomado de la entrevista al profesor Antonio Vives, (2022).

Gutiérrez, 2018). Las certificaciones y ránquines usuales en esta industria, sin ser exhaustivos, son las siguientes: carbono neutro, RepTrak, Dow Jones y Merco.

La certificación de carbono neutro se refiere a la gestión de las emisiones de carbono y la reducción de los gases de efecto invernadero (GEI) que provienen principalmente del proceso de producción, por el uso de combustibles fósiles. Para alcanzar este propósito se busca implementar cambios en las prácticas de transformación, compensar la cantidad de emisiones y manejar la huella de carbono por parte de una organización (ICONTEC, 2024). La información de esta certificación es científica. Utiliza métricas y lenguajes técnicos difíciles de asimilar por un consumidor. Las empresas de la IBA buscan su obtención y la presentan en sus informes de sostenibilidad y otras herramientas como un logro de sus ejercicios de RSE.

La certificación RepTrak se elabora por un ente privado, *Reputation Institute* (RI), y es una de las más apetecidas por la IBA. Consiste en una medición de la reputación a partir de "la idea de que la reputación corporativa se desarrolla mediante un vínculo emocional que los públicos mantienen con la empresa" (Reverte, 2019, párr.1). En esta metodología se miden la admiración, la confianza, los sentimientos positivos y la estima que los stakeholders sienten por la empresa, mediante una investigación que arroja el Reptrak Pulse. Se investigan anualmente más de dos mil compañías y se publica "*Reptrak™ 100: the world's most reputable companies"* que clasifica la reputación de las compañías en excelente, fuerte, media, débil o pobre (Reverte, 2019a; Womreputation, 2012).

El índice Dow Jones de sostenibilidad representa para la IBA alcanzar una estimación externa de sus acciones para ser incluida en un listado que avale su compromiso con la RSE y la sostenibilidad. Se elabora por entes privados y se dirige a empresas que cotizan en las bolsas de valores.

Esta herramienta consiste en una serie de índices que miden el desempeño económico, medioambiental y social de cada empresa y las políticas de gobernanza, para establecer el cumplimiento de unos estándares en el manejo de temas claves como el cambio climático, las prácticas laborales, el capital humano, los planes estratégicos y la gestión de las cadenas de suministro, entre otros. El Dow Jones introduce una metodología para que las empresas ajusten sus reportes de sostenibilidad y los presenten, con miras a ser evaluadas y de esa forma ser incluidas en el listado de aquellas que se destacan por sus ejecuciones de sostenibilidad (López et al., 2007).

Los temas relacionados con la sostenibilidad se refieren a: talento humano, inclusión financiera, relación con la comunidad, política ambiental, ecoeficiencia, gobierno corporativo, gestión del riesgo y proveedores. La entidad encargada evalúa y compara el desempeño de las empresas en sostenibilidad, en términos financieros. Se considera como una "guía valiosa para inversores y empresas comprometidas con la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones y estrategias empresariales*"* (Maken Sustainability, 2024, párr. 5).

Si se cumplen los estándares previstos, las empresas medidas pueden aspirar a un premio que otorga el Dow Jones como reconocimiento a sus prácticas de mejora en relación con las dimensiones de la sostenibilidad.

El Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es el "monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que viene evaluando la reputación de las empresas desde el año 2000. Es un instrumento de evaluación reputacional (…), basado en una metodología *multistakeholder* compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información" (Merco, 2023, párr.1). La organización comercial Merco plantea esta medición en varios aspectos: talento, líderes y responsabilidad ESG. Para realizarla efectúa encuestas y entrevistas con actores clave en los temas mencionados, y confecciona el ranquin anual de las empresas que cumplen con los estándares definidos. En este caso, se otorgan también reconocimientos y premios que destacan las ejecuciones realizadas.

En segundo lugar, estas narrativas económicas utilizan sellos y etiquetas relacionados con aspectos socioambientales. Se trata de elementos gráficos que se insertan en el producto y en la comunicación para destacar acciones de compromiso para incrementar los resultados comerciales. Los sellos empleados por la IBA son de dos clases: Los de marcación obligatoria, impuesta por normas gubernamentales sobre los contenidos e ingredientes de las bebidas, como advertencia para el consumidor.

Estos sellos no fueron objeto de revisión de esta tesis, ya que su utilización corresponde al cumplimiento de la ley y no a la RSE o la sostenibilidad. Las compañías de la IBA, sin embargo, mencionan que todos sus productos cumplen con la normatividad y lo incluyen como un ejercicio anclado a la sostenibilidad.

Los sellos voluntarios, por su parte, provienen de entes privados. No suelen ser auditados por lo cual cualquier empresa puede utilizarlos para incluir un elemento de realce en sus productos, sin un proceso previo de revisión y certificación. Algunos sellos sí están vinculados a

organizaciones que exigen el cumplimiento de requisitos para conceder la marcación y el uso en contextos y mercados específicos. En Colombia los sellos voluntarios más populares están referidos a temas como el reciclaje, la RSE, la sostenibilidad, el comercio justo y economía circular (Rico, 2022).

En tercer lugar, este tipo de narrativas se apoya en los premios asociados con la sostenibilidad y la RSE que otorgan entidades privadas que miden y publican la reputación empresarial de la IBA. Se trata de reconocimientos otorgados por el cumplimiento de unas métricas establecidas en convocatorias que realizan las certificadoras. En ocasiones se premia la vinculación de las empresas con alguno de los ODS, como el premio colombiano de sostenibilidad a las buenas prácticas laborales o el reconocimiento a las buenas prácticas de desarrollo sostenible que buscan celebrar y reconocer prácticas de excelencia empresarial y de la sociedad civil en la agenda 2030 (Pacto Global Colombia, 2024).

Los premios pueden recaer sobre la empresa y sus prácticas, sobre sus fundaciones o sobre sus líderes. En todos los casos la comunicación del otorgamiento se informa masivamente a través de los medios de comunicación y de las herramientas que la IBA utiliza para la difusión de la RSE y la sostenibilidad.

A continuación, analizo el uso los ránquines, los sellos y certificaciones empleados para la construcción de esta narrativa.

Los sellos, certificaciones y reconocimientos pueden verse en los productos, en los procesos o en la infraestructura de la IBA: “el nuevo edificio corporativo de Coca-Cola Femsa FEMSA en México, que entró en operaciones a finales de 2012, se diseñó como un edificio sostenible, certificado bajo los criterios de *Leadership in Energy & Environmental Design* (LEED por sus siglas en inglés) (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 47).

En los informes de sostenibilidad y comunicados de prensa se difunde la obtención premios y reconocimientos sobre las ejecuciones en RSE, ética y sostenibilidad. Coca-Cola reporta que obtiene la certificación como: “Empresa Socialmente Responsable 2014 (CEMEFI, México) y el Premio Ética y Valores en la Industria (CONCAMIN, México)” (Coca-Cola Femsa IS, 2014, p. 47).

Postobón igualmente obtiene premios sociales que comunica dentro del informe como una práctica de sostenibilidad: “Nuestro programa Hit Social, que promueve la inclusión de población rural que en gran medida ha sido afectada por el conflicto en Colombia, obtuvo el premio

Emprender Paz de la Fundación Social" (Postobón, IS, 2016, p. 31). Así mismo comunica en medios como sus redes el reconocimiento que le otorgan entes privados que evalúan el cumplimiento de temas sociales de inversión **(Figura 59)** y prácticas de sostenibilidad, como se ve en la **Figura 60.**

Figura 59
Premio ISSP para Postobón



Fuente: Instagram, Postobón, (2024)

Figura 60
Premio CECODES



Fuente: Facebook, Postobón, (2022)

En materia de la certificación de productos, Coca-Cola declara que se realizan todas las gestiones "para asegurar que los productos de Coca-Cola Femsa cuentan con los más altos estándares de calidad, incluyendo certificaciones ISO-9001 e ISO-22000" (Coca-Cola Femsa IS, 2016, p. 40). En relación con el compromiso ambiental, las empresas internamente diseñan estrategias que luego presentan a organismos privados y públicos que otorgan las certificaciones. Coca-Cola informa que: "17 de nuestras plantas embotelladoras obtuvieron la certificación Cero Residuos, iniciativa diseñada para nuestras operaciones en México (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 41; IS, 2018, p. 41), asunto que aparece recurrentemente en los informes varios ejercicios y solo para México.

Una certificación asociada con problemáticas sociales relativas a la falta de paridad y la discriminación por género se comunica frecuentemente en los informes como parte de la sostenibilidad.

> por cuarto año consecutivo, la *Human Rights Campaign Foundation* y HRC Equidad MX reconocieron a nuestra empresa como uno de los Mejores Lugares para Trabajar LGBTQ+ en México. Reconocemos que las mujeres y los grupos LGBTQ+ representan sólo una fracción de la diversidad de nuestra gente, (Coca-Cola Femsa, IS, 2022, p. 86).

Coca-Cola también busca ser medida en términos de equidad y se hace parte del Índice Bloomberg de Equidad de Género (GEI):

> Nos sentimos orgullosos de que Coca-Cola Femsa sea integrante del Índice 2019, un gran logro, ya que el GEI reconoce a las empresas de todo el mundo por su compromiso, tanto con la equidad en el lugar de trabajo, como por la transparencia (Coca-Cola Femsa, IS, 2018, p. 58).

Figura 61
Mención del premio Gender- Equality



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2021, párr. 2)

El hecho de figurar en el Dow Jones y en otras listas se comunica por parte de Coca-Cola al final de los informes de sostenibilidad como información de la compañía, sin que exprese cual es el beneficio que le aporta, pero se declara que es motivo de orgullo: "Orgullosamente somos la única compañía de bebidas en Latinoamérica que pertenece a este grupo de líderes en sostenibilidad regional" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 61).

La empresa declara su participación en varios índices, para ese fin: "La Compañía es miembro del Índice de Sostenibilidad de Mercados Emergentes del Dow Jones, Índice de Sostenibilidad MILA Pacific Alliance del Dow Jones, FTSE4Good Emerging Index, de los índices IPC y de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de la Bolsa Mexicana de Valores" (Coca-Cola Femsa, IS,2019, p. 137).

Postobón recalca su vinculación con una entidad denominada FSC63 que otorga un certificado de bosques sostenibles y manifiesta que recibe el reconocimiento por el compromiso ambiental: "En 2015, el 90% de las compras de estibas provinieron de bosques certificados que tienen como objetivo asegurar que una gestión forestal ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable" (Postobón, IS, 2015, p. 65).

[63] Forest Stewardship Council (FSC) es una organización no lucrativa que conecta ciudadanía, gobierno, empresa y ONG, para asegurar una gestión forestal ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable. Las empresas que se vinculan utilizan una marcación en los productos. La organización declara que "La etiqueta FSC es la marca de mayor confianza del mundo para la silvicultura sostenible" (FSC.org, 2024)

Las certificaciones de reputación se desprenden de la convicción de Postobón sobre sus impactos. Por tal razón, se hace medir en sus prácticas y logra obtener el reconocimiento del RepTrak, "para conocer las percepciones que tiene el público en general acerca de nosotros, sobre aspectos relevantes como la oferta, el trabajo, la integridad, el liderazgo, la innovación, la ciudadanía y las finanzas de la compañía" (Postobón, IS, 2017, p. 22).

Postobón declara puntualmente cual es el fin de hacer todo este ejercicio que conduce a la aparición en el listado de reputación del RepTrak:

> Somos conscientes de que las tendencias globales ejercen presión sobre la categoría de bebidas azucaradas en la que participamos. Además, hemos visto como temas como el plástico, las emisiones atmosféricas y la circulación de vehículos, entre otros, comienzan a crear preocupaciones colectivas. En ese sentido, contar con una reputación sólida ante los grupos de interés permite contar de una forma fluida lo que hacemos al respecto de asuntos como los mencionados, toda vez que tenemos argumentos que respaldan la gestión y brindan a las contrapartes elementos de análisis que les permiten conocer, opinar y comprender nuestra visión de desarrollo sostenible y la forma cómo nos adaptamos a lo que piden (Postobón, IS, 2018, p. 36).

Las certificaciones de Merco y RepTrak están presente en los informes de Postobón y se declaran parte del ejercicio: "contribuyendo así a las metas de sostenibilidad y al logro del objetivo estratégico de la compañía: Ser una Empresa Sostenible. Los resultados del RepTrak Pulse son, a su vez, drivers para la gestión de la comunicación asociada a los asuntos materiales" (Postobón, IS, 2019, p.43); Año a año, la empresa pública su ubicación en el ranquin para mostrar la evolución en las prácticas que miden las certificadoras: "Somos la 16ava empresa con mejor reputación en el país según el Monitor Merco 2020 (Postobón, IS, 2020, p.17).

La certificación de carbono neutro es un proceso de largo plazo que Postobón empieza en 2019 y logra el reconocimiento en 2022, como lo comunican en su página web, explicando lo que significa y conectando las afirmaciones con la sostenibilidad, como menciona el presidente de la compañía: "Nosotros asumimos el reto de la sostenibilidad con la exigencia de liderarlo desde nuestro propósito superior, una invitación abierta para que las personas se tomen la vida y habiten un mundo sostenible"(Postobón, 2022, párr. 4).

Dentro del mismo comunicado, la empresa describe las formas y las razones de obtener esta la mención de carbono neutro:

> Esta certificación es el resultado de un trabajo integral desarrollado por medio de un plan de acción climática relevante en mitigación, que se soporta en actividades y acciones en el corto y mediano plazo para reducir las emisiones generadas en los procesos productivos y logísticos, el cual se complementa con la compensación de las emisiones restantes, dando como resultado la carbono neutralidad de la compañía (Postobón, 2022, párr. 3).

Figura 62
Publicidad sobre certificación de carbono neutro.



Fuente: Facebook Postobón (2024).

Entre los sellos de RSE y sostenibilidad los más comunes se muestran en la **Figura 63**. La IBA utiliza algunos de ellos para reforzar su comunicación. En relación con estos elementos, algunos son certificaciones de productos, como el "sello ambiental colombiano". Otros corresponden a guías y no a certificaciones, como el de la ISO 26000; otros, son certificaciones de empresa como el de economía circular.

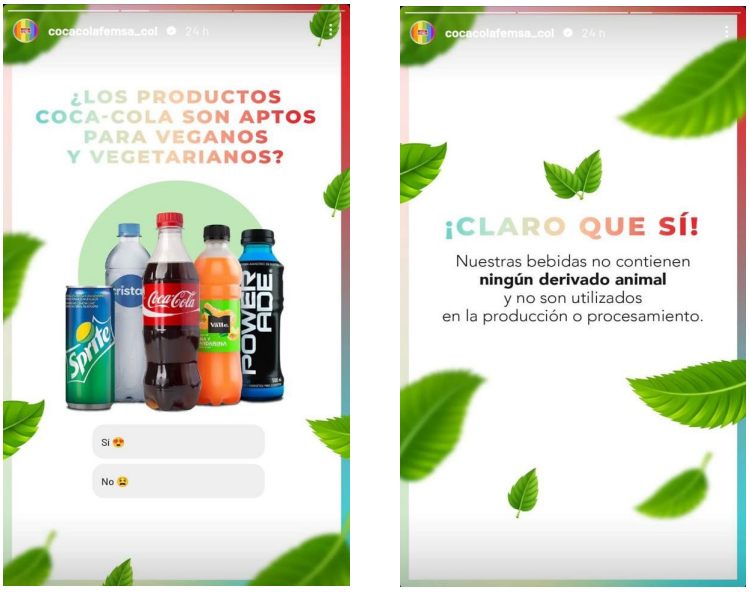
Figura 63
Ejemplo de sellos de RSE.



Fuente: Diario La República, (2023).

Coca-Cola, dentro de su comunicación utiliza menciones al contenido vegano sin hacer una marcación de sus productos con un sello. Alude sin embargo a la tendencia de consumo en conexión con la sostenibilidad.

Figura 64
Historia en Coca-Cola Femsa Colombia sobre consumo de sus productos



Fuente: Instagram de Coca-Cola Femsa Colombia, (2023)

Postobón diseña un sello propio para animar la campaña de la marca Hit, indicando su connotación social. Busca resaltar que las materias primas provienen de productores locales y el apoyo a campesinos y víctimas del conflicto armado. En el empaque están presentes sellos de reciclaje del Tetrapak, el nutricional, el de Hit Social y el sello que indica la cantidad de cartón que se emplea en la fabricación (100%, reciclado o mixto).

Figura 65

Jugos HIT y sello propio de Hit Social



HIT Social Postobón

Fuentes: Archivo personal y Postobón, (2023).

En conclusión, la utilización de sellos, la inclusión en los ránquines, los premios y la gestión de los intangibles a partir de la reputación configura esta narrativa económica. La IBA comunica estas acciones para evidenciar que sus ejecuciones en los temas de sostenibilidad tal vez con el fin de generar sentimientos positivos de aceptación y legitimidad de la marca, lo que se puede traducir en mejoras en los resultados vía la reputación.

Los reconocimientos, premios y ránquines se establecen a partir de encuestas y entrevistas que se realizan con gerentes, medios de opinión, expertos en sostenibilidad y otros actores enterados que sirven como como validadores de las afirmaciones que plantea la IBA, pero el consumidor final rara vez es contactado para conocer su opinión.

Uno de los propósitos de estas estrategias comunicacionales es acrecentar el valor de las compañías e incentivar a posibles inversionistas para que privilegien la participación en compañías de la IBA que detentan este tipo de marcaciones y listados. Los sellos en los productos

complementan la construcción de esta narrativa que para la IBA constituye también, una forma de publicidad relacionada con la sostenibilidad, para crear una ventaja frente a la competencia.

Los sellos suponen dificultades por no ser siempre claros, pero generan vinculación con los grupos de interés. Existe una desinformación generalizada sobre el tema, aunada a la dificultad de entender el lenguaje propio que utilizan en relación con asuntos como las calorías, el reciclaje o la vinculación de la IBA con prácticas sociales. No es claro si el cliente, que carece de conocimiento, capacidad e interés sobre el detalle del sello, asuma decisiones de compra basadas en su utilización por parte de las empresas.

Las etiquetas y sellos socioambientales se consideran el reflejo de prácticas positivas en las que se involucra la empresa, para dar respuesta a expectativas de los grupos de interés. En ocasiones, estas prácticas no guardan relación con los impactos ya conocidos de la actividad empresarial por lo cual podrían considerarse una estrategia que desvía la atención del consumidor y de la sociedad. La pregunta es si el consumidor los conoce e inciden a la hora de la decisión de la compra, pues es definitivo que esta narrativa está dirigida a otros grupos de interés.

En efecto, algunos estudios señalan que el consumidor se basa en criterios aprendidos sobre el gusto o la preferencia hacia el producto y características organolépticas y de presentación para comprar (Cabrea, 2020). El uso de sellos, etiquetas, isotipos, logotipos y otros visuales, que evocan aspectos sociales o ambientales, llaman su atención, pero siendo una alusión a la RSE (Gautier & Beger-Douce, 2014) orientada a generar resultados económicos; esto sucede particularmente con los sellos ecológicos (Gołaszewska-Kaczan et al., 2015). En este sentido, la comunicación de premios y ránquines es una práctica discursiva que fortalece la actividad comercial.

3.3.6. "Tenemos el objetivo de proporcionar a nuestros colaboradores y sus familias la oportunidad de ofrecer su tiempo y talento para el beneficio de la sociedad"[64]: el voluntariado corporativo y el fomento al emprendimiento

El voluntariado corporativo y el fomento al emprendimiento y el empoderamiento económicos se utilizan en esta otra narrativa económica. Si bien aquí se analizaron por separado,

[64] Tomado del Informe de sostenibilidad de Coca-Cola Femsa, (2017, p.56).

la IBA en sus informes de sostenibilidad ofrece habitualmente los resultados de ambas temáticas de manera conjunta.

El voluntariado corporativo se entiende como las actividades que desarrollan los empleados de una empresa para contribuir con causas medioambientales y sociales que ya viene ejecutando la empresa. Se incluyen programas donde los empleados ponen al servicio de las comunidades, aledañas o no, sus habilidades y tiempo en forma desinteresada y voluntaria (Mañas-Viniegra, 2018). Los programas de voluntariado se conectan con las acciones de la RSE en la medida en que persiguen fines similares y complementan las ejecuciones de la empresa. El voluntariado además de contribuir con causas sociales o necesidades de una comunidad y favorecer el desarrollo personal de los empleados, busca generar beneficios para la empresa (Licandro, 2023), principalmente en términos de reputación.

El voluntariado es parte fundamental de la estrategia de las empresas en esta construcción de narrativas de su imagen y reputación. Aunque sea una sugerencia de los propios empleados, es finalmente la empresa quien determina lo qué se va a realizar, en función de unos objetivos predeterminados que generan beneficios en la cultura organizacional, el desarrollo del talento humano y en el relacionamiento con la comunidad (Licandro, 2023a). En la IBA estos objetivos aparecen alineados con las acciones de sostenibilidad que se comunican a través de la rendición de cuentas, las campañas publicitarias, las redes sociales y las publicaciones en medios.

Por su lado, el fomento al emprendimiento y el empoderamiento económico no se definen puntualmente dentro de la comunicación de la IBA. Puede determinarse su significación a partir de las acciones que comunican las empresas en este sentido. Así, se pudo identificar que en esta narrativa se incluyen menciones al apoyo al emprendimiento de micro tenderos, campesinos, jóvenes y mujeres. En relación con el empoderamiento, las afirmaciones incluyen primordialmente mujeres.

El mercadeo social es una de las razones que la IBA menciona y justifica para apuntalar estos programas. Por mercadeo social se puede entender todas las actividades que realiza una empresa para lograr la aceptación de una idea o causas sociales, con lo cual están comprometidos determinados grupos o mercados objetivos (Kotler & Roberto, 1991). Esta estrategia busca puntualmente difundir ideas beneficiosas para la sociedad, moldeando su inclinación hacia la aceptación de comportamientos positivos desarrollados por las empresas dejando los que puedan ser perjudiciales, pues su adopción busca mejorar la calidad de vida de la sociedad (Muñoz-Molina,

2001). Dentro de esta conceptualización cae el propósito del emprendimiento social como el del voluntariado corporativo.

El emprendimiento social o inclusivo es la otra categoría que utiliza la IBA para referirse a las acciones que realiza en relación con las actividades de apoyo a las comunidades. La IBA explica de qué se trata en función de la idea de que pequeños empresarios en una fase incipiente de creación de sus actividades, requieren acompañamiento para alcanzar el crecimiento de sus negocios. Esta acción de la empresa se concibe desde la idea de un mercado inclusivo que se presenta como una solución a problemas estructurales no resueltos, como la pobreza y la exclusión (Ayala, 2015).

Veamos cómo la IBA incorpora en su comunicación estas nociones para ayudar a las comunidades desde el trabajo voluntario y para impulsar y patrocinar a esos pequeños empresarios.

Coca-Cola tiene un programa de voluntariado claramente establecido y define las acciones para cumplir los objetivos estratégicos de cultura, desarrollo, relacionamiento y generación económica: "Nuestras actividades de voluntariado global están comprometidas con seis causas distintas: Desarrollo comunitario, Medio ambiente, Desastres naturales, Salud, Educación, Derechos humanos" (Coca-Cola Femsa IS, 2019, p. 75). Coca-Cola Femsa explica en sus informes el contenido de su voluntariado:

> Programa de Voluntariado KOF[65]: Incentivamos a nuestros colaboradores y sus familias a actuar como ciudadanos responsables, comprometidos con su comunidad, la sociedad y el medio ambiente. A través del Programa de Voluntariado KOF, promovemos iniciativas que nos permiten tener un impacto positivo en la calidad de vida y el bienestar de las comunidades donde operamos, fortaleciendo nuestra relación y apoyando la posición y reputación de la compañía. (Coca-Cola Femsa, IS, 2018, p. 60).

Las declaraciones relativas al voluntariado incluyen iniciativas ambientales que buscan abordar los impactos que crea la empresa: "En 2010, se recolectaron más de 1,439 toneladas de PET, se apoyaron programas de voluntariado para la limpieza de cuerpos de agua, así como la creación de conciencia de cuidado del medio ambiente y el reciclaje". Igualmente, se diseñan

[65] KOF corresponde a las siglas bajo las cuales Coca-Cola Femsa cotiza sus acciones en la bolsa de Valores de Nueva York.

campañas específicas para la vinculación de los empleados en este tema: "A través de programas como Súmate, vive nuestra cultura, que centra sus objetivos en la generación de una consciencia de cuidado medioambiental y ahorro de recursos" (Coca-Cola Femsa IS, 2010, p. 47).[66]

El voluntariado cumple los fines de apoyar las políticas de la empresa en materia social y ambiental: "Crear conciencia del cuidado medioambiental a través del voluntariado con nuestros colaboradores y comunidades" (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 41); La empresa hace en los informes una descripción puntual del contenido:

> También se cuenta con el esquema de voluntariado, en donde más de 9,289 colaboradores y sus familias participan en programas de apoyo a la comunidad vecina a las tiendas, así como otros programas sociales que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestras comunidades (Coca-Cola Femsa, IS 2012, p. 14).

Dentro del lapso analizado se ve como año a año, la empresa va relatando todas las acciones del programa y declara su compromiso con diversas causas:

> En 2012 más de 42,600 colaboradores y familiares integraron la RED de Voluntarios FEMSA, quienes trascendieron al beneficiar a las personas que forman parte de las comunidades donde FEMSA tiene operaciones a través de 266 actividades de voluntariado dentro de nuestras cuatro líneas de acción: educación, salud, cuidado del medio ambiente, apoyo comunitario y legalidad (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p. 44).

Un propósito del voluntariado es incrementar la participación del mayor número de personas (colaboradores, personal jubilado, proveedores, familiares y amigos) para mostrar la cohesión de la cultura empresarial orientada hacia las acciones voluntarias. Estas se miden en horas y se comunican como parte del ejercicio de la sostenibilidad: "Para 2020, nuestro objetivo es lograr 1 millón de horas de trabajo voluntario, y desde 2016 hemos logramos 68.1% del progreso acumulado hacia nuestro objetivo" (Coca-Cola Femsa, IS, 2017, p. 56).

---

[66] La mayoría de las acciones de voluntariado que declara Coca-Cola Femsa se refieren a México, donde tiene su sede central.

Coca-Cola también crea un programa de estímulos para sus colaboradores, premiando sus acciones de sostenibilidad ambiental a través del voluntariado. El incentivo es un premio que se logra al mayor número de puntos:

> Puntos Verdes, Actitud KOF (…) ofrece a nuestros colaboradores innovadoras opciones para adoptar hábitos enfocados al cuidado de la salud, la generación de valor a través de la efectividad y eficiencia laboral, así como el cuidado del medio ambiente. El programa opera mediante la asignación de puntos, que se acreditan de acuerdo con la acción realizada, que les permite canjearlos por las recompensas que deseen (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 58).

Igualmente comunica un programa de reducción en el consumo de energía de las casas de los empleados: "Implementamos el proyecto C+Verde entre los colaboradores como una forma de incentivar el uso de energías renovables. Esta iniciativa muestra nuestra vocación corporativa al enfocar esfuerzos más allá de nuestras operaciones" (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 16).

Postobón empieza a implementar el voluntariado corporativo en 2017 y lo declara diciendo que busca construir una propuesta: "que permita contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores en el ámbito social, aumentar su sentido de pertenencia y generar al mismo tiempo un impacto significativo en las comunidades y el país, iniciamos la estructuración del modelo de voluntariado" (Postobón, IS, 2017, p. 128).

En la declaración de su programa de voluntariado, Postobón incluye las menciones usuales que buscan la conexión con la sostenibilidad a través de la comunidad, los colaboradores, el medioambiente y los resultados económicos vía la reputación:

> Voluntariado Dejando Huella: El nacimiento del voluntariado corporativo es una demostración más de que en la cultura organizacional de Postobón la vocación para servir a la sociedad es una constante. Con nuestro voluntariado desarrollamos en los colaboradores competencias blandas desde el ser y el hacer, fomentamos también la diversidad, el reconocimiento y la solidaridad por el otro; mejoramos las relaciones interpersonales entre los colaboradores, ratificamos el compromiso ante la sociedad y contribuimos a la reputación de la compañía (Postobón, IS, 2019, p. 136).

En el corto ejercicio de su voluntariado Postobón hace algunas alianzas con la alcaldía de Medellín y en 2020 debido a la pandemia lo suspende por temas de riesgos (Postobón, IS, 2020, p. 78).

Figura 66

Comunicación del Voluntariado de Postobón



Fuente: Facebook Postobón, (2022).

Por su parte, las declaraciones de la IBA en torno al emprendimiento y el empoderamiento muestran su conexión con situaciones de las comunidades para las cuales desarrolla iniciativas basadas en donaciones y acompañamiento, a través de las fundaciones para generar nuevos negocios: "Fomenta una cultura de emprendimiento social entre jóvenes, brindándoles herramientas, asesorías y capital semilla para desarrollar y liderar sus proyectos sociales, ambientales o culturales en beneficio de sus comunidades". (Coca-Cola Femsa IS, 2012, p. 9).

La información se ofrece también en cifras que dan cuenta de la cantidad de personas impactadas por las campañas de emprendimiento: "500 jóvenes de 14 a 24 años beneficiados a través del apoyo de 120 proyectos de emprendimiento social (Coca-Cola Femsa, IS, 2012, p.9)[67] . Dentro de estas menciones, la empresa hace afirmaciones como: "anunciamos nuestro compromiso de impulsar 520 proyectos de emprendimiento social de jóvenes, con una inversión de $58.9

[67] Anuncio realizado por Coca-Cola Femsa en 2013 durante la reunión del Clinton Global Initiative Latinoamérica en Río de Janeiro, Brasil. El anuncio en estos escenarios apoya la construcción de la narrativa y el objetivo económico, a través de la reputación lograda.

millones de pesos mexicanos (USD $4.5 millones) en el periodo de 2014 a 2017. (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 67).

La aplicación del mercadeo y el emprendimiento social emergen continuamente en la explicación para destacar los alcances en las tres dimensiones de la sostenibilidad, a partir de los emprendimientos que proponen los beneficiados:

> Desarrollo de una Plataforma de Apoyo a Emprendedores, la cual, apoyada en diversas alianzas y programas, tiene como objetivo promover el desarrollo de negocios sociales y comunitarios que se traduzcan en generación de empleo, bienestar social y ambiental y crecimiento sostenible para las comunidades (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 67).

Para construir esta narrativa económica, Coca-Cola emplea mensajes que convocan a la solidaridad, como pilar del emprendimiento en que se implica con las comunidades:

> Conscientes de que en el entorno y la realidad que enfrentamos no todos tenemos las mismas oportunidades para encontrar formas de ser autosuficientes y desarrollar proyectos que puedan generar además de valor económico, valor para la comunidad, buscamos la manera de lograrlo a través del Emprendimiento Social (Coca-Cola Femsa, IS, 2013, p. 30).

Coca-Cola, en una estrategia de mercado social, declara su vinculación con ASHOKA[68], que plantea como lanzamiento que:

> "Todos podemos cambiar el mundo" (y por eso) apoya a líderes emprendedores sociales (personas que buscan resolver los problemas sociales de manera innovadora), brindándoles recursos económicos, soporte profesional, con un enfoque de alto impacto sistémico y acceso a una red global de emprendedores (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 42).

[68] Organización de la Sociedad Civil fundada por Bill Drayton en 1980.

En efecto, Coca-Cola utiliza recurrentemente ciertos términos para referirse al propósito de las campañas de emprendimiento: Cultura de innovación, liderazgo, crecimiento, competitividad global, creación de valor social, "buscamos impulsar el talento, la innovación y generar agentes de cambio que detonen las economías locales (Coca-Cola Femsa, IS, 2014, p. 42).

Las menciones al empoderamiento de la mujer, como contribución al desarrollo social aparecen en la documentación de Coca Cola Femsa para referirse a programas y proyectos en Costa Rica: "En 2016 iniciamos el Proyecto piloto de empoderamiento femenino con vecinas de Calle Blancos" (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 44). En otras fuentes como las páginas web de la marca, aparece una campaña denominada Gira Mujeres que en España (coca-cola.com/es) se enuncia como "un impulso al emprendimiento y la empleabilidad por una sociedad más diversa e inclusiva" y en el caso de Latinoamérica como: "un recorrido formativo que impulsa a las mujeres a hacer realidad sus ideas de negocio y a reinventar sus proyectos ya en marcha" (Coca-Cola Femsa, 2022, párr. 2).

En Coca-Cola Femsa Colombia no aparece una campaña o mención específica al tema del empoderamiento femenino a través del emprendimiento, en el lapso investigado.

En algunas narrativas se combinan elementos de voluntariado, emprendimiento y empoderamiento femenino, como en este caso:

Figura 67
Campaña A.L.M.A. Mujer Postobón.



Fuente: Facebook Postobón, (2022).

Las campañas de Postobón en relación con el emprendimiento están orientadas al medio ambiente, para lo cual crea concursos o alianzas con otras organizaciones: "Como parte de su compromiso con el emprendimiento, el apoyo a ideas innovadoras, la juventud y la sostenibilidad ambiental, Postobón patrocinó la categoría Eco-Reto Colombia" (Postobón, IS, 2014, p. 43). Esta iniciativa, dice que apoya a "jóvenes emprendedores que (…) logran desarrollar soluciones a problemáticas ambientales relacionadas con agricultura sostenible, reciclaje PET, acceso al agua y el desarrollo de apps de conciencia eco-amigable (Postobón, IS, 2015, p. 56).

En Postobón las campañas también aparecen como ejecuciones del ODS 8, "Promovemos la formalidad, el desarrollo económico y social y el emprendimiento con programas como Minimarket 2x3, Microfranquicias y Hit Social" (Postobón, IS, 2016, p. 28). y del ODS 16, como un propósito de apoyar la paz: "De esta forma, estaremos promoviendo la asociatividad y fomentando el diálogo, la solidaridad y la búsqueda de objetivos comunes, así como el trabajo en equipo, condiciones clave para la reconciliación (Postobón, IS, 2016, p. 31).

Coca-Cola impulsa una campaña similar de emprendimiento mediante una estrategia de mercadeo social realizada con Finsocial para apoyar a los tenderos.

Figura 68

Noticia sobre alianza Coca-Cola Femsa- Finsocial

COCA-COLA FEMSA Y FINSOCIAL, CREARON DE LA LÍNEA DE CRÉDITO FINSOTIENDA, CON LA QUE SE BUSCA PROMOCIONAR Y FORTALECER LOS NEGOCIOS DE LOS TENDEROS COLOMBIANOS.

El proyecto FinsoTienda busca garantizar el acceso a mejores oportunidades de crecimiento a los negocios de los tenderos colombianos. Éstos emprendedores son parte del motor que impulsa el desarrollo y el crecimiento económico en el país.



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2021, párr.1).

Figura 69

Promoción de la campaña realizada por Finsocial.



Fuente: Facebook Finsocial, (2022).

Los problemas asociados con la salud atribuidos a los productos de la IBA, generan para Postobón una estrategia de comunicación a través del emprendimiento: "Hacemos del emprendimiento una herramienta para potenciar iniciativas que promueven los hábitos y estilos de vida activos. Tenemos un compromiso con la salud y el bienestar de nuestros consumidores" (Postobón, IS, 2016, p. 51).

El fin de estas campañas es apoyar emprendimientos que se conecten con la salud, el desarrollo y la cadena de valor de la empresa, como una forma de cumplir los propósitos de la sostenibilidad:

> Buscamos que se fortalezcan como emprendimientos prósperos y que contribuyan al desarrollo y progreso del país. Adicional a esto, buscamos que los emprendimientos que apoyamos se articulen a la cadena de valor de la compañía, bien sea desde el abastecimiento o desde la comercialización, permitiéndonos desarrollar procesos de innovación que dinamicen nuestra forma de trabajo (Postobón, IS, 2016, p. 98).

Las iniciativas de Postobón en emprendimiento también se conectan con la dimensión social de la sostenibilidad, con una campaña llamada Desafío Postobón ¡Todos Podemos! Una convocatoria de innovación abierta basada en la co-creación, que tiene como base un reto: encontrar soluciones que ayuden a promover el ejercicio, la alimentación balanceada y el consumo consciente, (Postobón, IS, 2016, p. 98).

El empoderamiento femenino en Postobón se comunica a través de alianzas con marcas comerciales, en este caso una vinculación con Nike: "implementamos el programa "*Ask for Choice* (Pide la opción), mujeres, Paz y reconciliación", que tuvo una duración de un año, se enfocó en el rol de la mujer para que, a través del deporte se fortalezca su desarrollo y empoderamiento" (Postobón, IS, 2017, p. 53).

Para explicar su contenido y alcance, esta empresa describe el área de influencia y los resultados pretendidos con la campaña:

> En este programa, que desarrollamos en el municipio de Soacha, Cundinamarca; en Medellín, Antioquia, y en Bogotá, en las localidades de Ciudad Bolívar y Engativá, se

> dictaron más de 520 horas de actividades de empoderamiento a la mujer con deportes como el fútbol, el ciclismo, lacrosse y básquetbol. Decidimos llevar la metodología de Fútbol con Corazón, como modelo de intervención comunitaria, buscando promover a través del deporte la formación en valores, el empoderamiento de la mujer y el trabajo en equipo, al tiempo que generar nuevos puestos de trabajo (Postobón, IS, 2017, p. 53).

Las ejecuciones filantrópicas realizadas a través de la fundación Postobón y de sus programas sociales, también incorporan afirmaciones alusivas al emprendimiento y empoderamiento femenino: "En Guacarí, Valle del Cauca, nuestro programa Hit Social Postobón, cuenta con una asociación de agricultores de mora, donde las mujeres lideran la junta directiva, demostrando empoderamiento en las decisiones dentro del proceso asociativo" (Postobón, IS, 2019, p. 47).

A partir de lo visto hasta ahora, el voluntariado apoya la narrativa económica al mostrar que los empleados de la IBA también están comprometidos con la sostenibilidad. Sin embargo, algunas críticas de estas iniciativas voluntarias las consideran como prácticas de explotación o como formas de lavar la imagen de la marca pues en algunos casos las iniciativas solidarias de voluntariado no involucran un aporte real, lo que conduce a que la "solidaridad se convierta en un negocio y la desigualdad, en una fuente de dinero" (Diaz-Caviedes, 2014, párr. 14).

De las prácticas de voluntariado y el fomento emprendedor se esperan beneficios tangibles en términos económicos para la IBA, pues realizarlas significa efectuar erogaciones que deben generar un retorno, pues precisamente las empresas buscan que a través de estas acciones se aumente el valor máximo posible de la marca y la reputación, para mejorar resultados monetarios. (Allen, 2012).

Los programas de voluntariado tienen muchas menciones sobre habilidades, competencias relacionamiento. Desde allí la narrativa económica se consolida para mostrar a la IBA como participante activo y solucionador con trabajo ajeno de los problemas causados en otros contextos.

Estas narrativas presentes en los documentos utilizan recurrentemente términos como: emprendimiento social, crecimiento sostenible para las comunidades, emprendimiento y empoderamiento femenino, sociedad diversa e inclusiva. La combinación de diversos asuntos, como los ODS, la paz, la protección del medioambiente, el fomento del deporte podría llegar a ser confusa. Su presencia en la comunicación apoya la construcción de la narrativa económica al

evidenciar que la IBA está presente en la solución de problemas sociales, aun cuando no estos se deriven directamente de las actuaciones de las empresas.

Hay, también, menciones en la narrativa que se muestran como acciones filantrópicas que incrementan los resultados económicos de las compañías. Apoyar a los tenderos para que accedan a créditos para vender los productos de la marca y así pagar los créditos, permite crecer la red de distribución y generar más ingresos. Por ello podemos decir que estas acciones corroboran el propósito económico del emprendimiento social.

La duración, alcance y propósito de algunas de estas iniciativas son cortas. Tienen planteamientos limitados y resultados que no son medibles en el tiempo. Se vinculan con organizaciones benéficas o con oenegés y terminan siendo campañas de mercadeo puntuales que fortalecen la proyección de la IBA y aportan a la narrativa económica.

En este capítulo se han ilustrado las diversas narrativas que la IBA comunica a través de sus diferentes medios en los tres aspectos asociados a la RSE y a la sostenibilidad. Con estas narrativas la IBA crea una imagen de sí y de sus productos que es positiva. Aduce a la contribución que estas empresas hacen al desarrollo y bienestar de la sociedad, la sostenibilidad ambiental y el mantenimiento de la economía. Además de identificar los mensajes más recurrentes en las narrativas social, ambiental y económica, se pudo concluir de este análisis, la reiteración en la orientación de estas narrativas hacia la sostenibilidad, con la renuncia paulatina a la RSE. Esta imagen positiva que se fundamenta en la idea de sostenibilidad tiene implicaciones, desde el análisis propuesto por esta investigación: estas narrativas sirven más a un postureo que a la rendición de cuentas de lo que se hace para mitigar o compensar los impactos de la operación y de los productos. Estas afirmaciones serán objeto de desarrollo del próximo capítulo.

Conclusiones

Transiciones de la RSE: las narrativas de la sostenibilidad para el postureo empresarial en la industria de bebidas azucaradas y la ética como mercancía

Se evidenció en los capítulos anteriores que el azúcar es un commodity utilizado como ingrediente y precursor de múltiples alimentos y bebidas que hoy constituyen la base dietética de prácticamente todo el planeta. Su producción ha propiciado a lo largo del tiempo prácticas colonialistas en muchas partes del mundo y el surgimiento de un mercado hegemónico que aún persiste, donde pocos detentadores del poder económico controlan el origen y el precio de la caña de azúcar, pero también del maíz, la remolacha y otras fuentes sustitutas, así como los edulcorantes químicos artificiales que se emplean como reemplazantes.

Los efectos de la ingesta de azúcar sobre la salud y el bienestar de las sociedades y el ambiente se convirtieron en las últimas décadas en un desafío para las empresas que la comercializan y para la sociedad en general. La IBA es uno de los principales demandantes de azúcar para la producción de sus bebidas, las que se elaboran y presentan bajo diferentes formas, tamaños y sabores. Adicionalmente, se utilizan recursos como agua, minerales, plásticos y derivados del petróleo. En todos estos procesos desde la extracción hasta el posconsumo la IBA genera impactos sociales, económicos y ambientales frente a diversos actores. Para contrarrestar los negativos y potenciar los positivos, las empresas implementan acciones que gestionan desde la Responsabilidad Social Empresarial y lo que hoy denominan Sostenibilidad.

Las ganancias y la perdurabilidad del negocio en el tiempo son los propósitos fundamentales de las empresas como agentes económicos. Pero ante los cuestionamientos sobre sus impactos se les ha hecho necesario tomar acciones que han justificado la incorporación de la RSE como una forma de asumir un papel activo y dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés frente a tales impactos.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la RSE como campo de acción empresarial aparece en los años 50 del siglo XX, evoluciona en diversas interpretaciones desde el paternalismo a la filantropía y la inversión social, hasta versiones contemporáneas polisémicas que se revelan en su implementación, por ejemplo, en las acciones que la IBA asume bajo esta etiqueta con relación a diferentes problemáticas sociales, económicas, políticas, ambientales.

En tiempos más recientes, con los cambios sociales y las nuevas tendencias de consumo, se acentúan las preocupaciones por el rol empresarial en los ámbitos ambiental, económico y social, dando lugar al surgimiento de maneras de gestión más livianas que este trabajo ha evidenciado se manifiestan en el abandono gradual por parte de la IBA de la noción de RSE para asumir los principios de sostenibilidad, en el marco de las presiones del mercado y el cumplimiento de los dictados de la ONU, particularmente los contenidos en la agenda 2030. Por ello, la IBA transita hacia un nuevo modelo de gestión empresarial que pone énfasis sobre la construcción una imagen de sí que le genere aceptación por parte de la sociedad y de grupos de interés con directa injerencia en su perdurabilidad en el negocio.

Como arrecian cuestionamientos sobre los impactos sociales y, particularmente, ambientales, al tiempo que la competencia se torna más difícil, la IBA acude a estrategias comunicacionales para lograr adherencia y lealtad en el consumo de sus productos y permanencia en el mercado. Mediante estas estrategias la IBA pretende alcanzar la aquiescencia de sus otros grupos de interés -además de los consumidores-, a través de la construcción de una imagen de negocio sólido, cumplidor de las normas, benevolente y comprometido. De alguna manera, apela con esta representación de sí a las emociones, sentimientos y simpatía, sobre los cuales apuntala y mantiene su LSO.

Las estrategias comunicativas se valen de narrativas sociales, económicas y ambientales, que como vimos en el capítulo 3, exponen acciones que se distancian del principio ético ligado a la RSE, para adoptar otras acciones y orientaciones vinculadas a la sostenibilidad. En esta tesis, se argumenta que más que estrategias comunicativas para rendir cuentas sobre su responsabilidad, estas narrativas revelan la construcción de una postura mediante la cual la IBA logra generar identificación con sus consumidores, perpetuando el consumo, sin necesariamente comprobar que da soluciones reales a los impactos generados.

A partir de los anteriores supuestos, se formulan seguidamente las principales conclusiones a las que arribó esta tesis, enunciadas en tres grandes elementos: 1). El tránsito operado en la IBA sobre la forma de asumir sus impactos sociales, económicos y ambientales, se revela en el abandono de la RSE para incorporar la sostenibilidad y se expresa a través de las narrativas que comunica a través de diferentes medios; 2). La renuncia a la ética como postulado sobre el que subyace el ejercicio de la responsabilidad de la empresa, relegando sus principios a los códigos de conducta que sirven a la comunicación de la sostenibilidad, y la conversión de la ética en un objeto

que también se mercantiliza; y 3). La consolidación de las narrativas sociales, económicas y ambientales como un postureo empresarial para afianzar la presencia de la IBA en el mercado, lograr legitimidad y mantener su LSO.

1. La IBA deja de ser responsable para ser sostenible

Como se menciona a lo largo de la tesis, la RSE es un concepto polisémico, cuya implementación y comunicación varía de acuerdo con lo que la industria entienda qué es ser responsable y cómo debe serlo, aunque es claro que conlleva literalmente la asunción directa de los impactos que genera la actividad empresarial en la sociedad, el medioambiente y la economía.

En este análisis se pudo establecer que con antelación al momento en que emerge la sostenibilidad, la RSE deviene en la métrica oficial que se emplea para articular las relaciones del IBA con las comunidades y sus demás grupos de interés. También se determinó que la razón de ser de su popularidad inicial se debe al hecho de entender que la RSE permite arrobar las actuaciones en la filosofía de la contribución y el compromiso para reducir los impactos empresariales o hacerlos ver cómo menos graves.

Algunos de los supuestos que se pudieron constatar, a partir del análisis de los datos de la IBA, apuntan a que las empresas que la integran declaran como resultados de su gestión una serie de acciones que denominan como su ejercicio de la responsabilidad social, pues afirman que las tareas relacionadas con el cuidado del medio ambiente, el compromiso con la sociedad, el fomento del desarrollo local y otras similares son el resultado de sus preocupaciones y dan respuesta a las expectativas de los grupos de interés.

Particularmente en el caso de la IBA, a partir de la primera década del siglo XXI las empresas representativas del sector adoptan el concepto de sostenibilidad, obedeciendo a la moda administrativa que se impone y con base en lo que, afirman, es el resultado de un análisis sobre lo que de ellas espera la sociedad:

> Derivado de un análisis sobre los términos comúnmente utilizados para definir estos esfuerzos, tomamos la decisión de cambiar el término responsabilidad social por sostenibilidad, pues éste refleja de manera más clara nuestra visión de que, para operar hoy y crecer en el tiempo, es indispensable crear valor social en las comunidades donde operamos de manera simultánea a la generación de valor económico (Coca-Cola Femsa, IS, 2011, p. 2).

Con base en estas decisiones fue diluyendo en las políticas empresariales y en la comunicación corporativa el término RSE que quedó relegado solo a una breve noción de responsabilidad social, asimilada con las acciones sociales de filantropía, término que también va desapareciendo para dar paso al de inversión social.

En lo sucesivo no se habla más de responsabilidad como RSE sino de responsabilidad como la asunción de compromisos de reparación alineados con el cumplimiento de la ley. Es decir, la IBA empieza a informar que es responsable de cumplir las normas y que tiene clara esa responsabilidad, con lo cual se va perdiendo toda conexión con lo que pretendía ser la RSE, y cuyos elementos se expusieron en el capítulo 2.

Durante el rango de tiempo analizado (2000-2023), se comprobó también que estas declaraciones dejaron de realizarse al amparo de la RSE y paulatinamente se empezaron a mencionar como parte de la noción de sostenibilidad que la IBA ha construido, con base en la adopción de los dictados promulgados por la ONU.

A partir del momento en que cede terreno la RSE, emergió la vinculación de la IBA con el desarrollo sostenible y la sostenibilidad corporativa, modelos que parecen un mantra de las organizaciones, para referirse a la forma de abordar la gestión de sus impactos sociales, económicos y ambientales, incluyendo nuevas nociones como la de gobernanza corporativa, en respuesta a la necesidad de relacionamiento con los grupos de interés.

Con el tiempo, este enfoque empresarial ha devenido en un discurso hegemónico del cual se sirve la IBA para reforzar estructuras y procesos, mediante la articulación de símbolos, significados y valores transformados en la norma dominante para la sociedad (Laclau & Mouffe, 2014), manteniendo la asimetría entre el poder que detentan las empresas frente a la sociedad y las expectativas de los grupos de interés (Ofori-Parku & Koomson, 2023), en torno al consumo de productos que, además de satisfacer necesidades, muestra la preocupación de las empresas por los impactos causados.

En el análisis de lo que ha sido esta transición en la IBA, se pudo establecer mediante la revisión de los datos que la esencia de las acciones de las empresas como tal no cambian. Es decir, los procesos económicos de producción, comercialización y consumo se realizan bajo los mismos supuestos y siguen generando las mismas afectaciones, aunque se muestra también una tendencia a ser mejor controladas, debido a la presión de algunos de los grupos de interés y por las necesidades empresariales de asegurar los resultados económicos.

Lo que se pudo constatar es que las afirmaciones y mensajes que la IBA produce y comunica acerca de su actuación frente a las problemáticas ligadas a su operación y productos usan como concepto central la sostenibilidad. Mientras que las menciones realizadas por la IBA en torno a la RSE incluían lo que las empresas consideraban como tal, a la luz de los elementos claves del concepto revisados en el capítulo 2, las menciones relativas a la sostenibilidad se amplían a otro tipo de ejecuciones no necesariamente relacionadas o creadas por la operación de las compañías. En la mayoría de los casos, estas menciones se acompañan del calificativo sostenible para tratar de mostrar que la IBA se vincula con una serie de problemas y expectativas de los grupos de interés.

En la **Tabla 15** se resume lo que las empresas comprenden por RSE y por sostenibilidad.

Tabla 15
Comparación de lo que la IBA entiende por RSE y por sostenibilidad desde sus acciones y declaraciones.

DIMENSIÓN	RSE	SOSTENIBILIDAD
Social	Se muestra como RSE la preocupación por los impactos sociales en las comunidades y por acompañar su bienestar y desarrollo, mediante buenas prácticas de negocio, el respeto por los grupos de interés y consideraciones éticas sobre las afectaciones, que se concretan en la no explotación, discriminación o precarización del trabajo; en no desplazar, despojar o destruir una cultura, para mantener la LSO y evitar sanciones de tipo legal	• Apoyo a las comunidades • Desarrollo social • Aporte al bienestar • Cuidado de la salud • Empoderamiento • Igualdad, inclusión, diversidad • Hábitos de vida saludable
Ambiental	La RSE declara su preocupación por los impactos de los procesos en el medio ambiente; por la conservación de los ecosistemas y en las mejoras para disminuir, desde las capacidades empresariales las afectaciones. Eso comporta no deforestar, no agotar las fuentes, no contaminar, no acabar con los ecosistemas, porque exacerba el deterioro y llega un momento en que no se puede seguir generando trabajo, impuestos, productos, mercado, y con ello	• Lucha contra el cambio climático • Economía circular • Cuidado del medio ambiente • Preservación de fuentes hídricas • Reducción GE invernadero • Suscripción de bonos climáticos • Protección de ecosistemas • Reciclaje inclusivo

	la empresa tiende a desaparecer, por falta de materias primas y costos por infracciones y multas.	
Económica	La RSE se expresa como la preocupación por los impactos económicos de la actividad, buscando desde las capacidades empresariales aportar al crecimiento y desarrollo de los empleados, los territorios y las comunidades y propender idealmente por un balance entre los intereses económicos del propietario y los intereses económicos de los demás grupos de interés y la sociedad en general	• Movilidad sostenible • Agua sostenible • Comunidades sostenibles • Producción sostenible • Distribución sostenible • Procesos sostenibles

Con respecto a esta evidencia del uso reiterativo de la idea de sostenibilidad frente al desuso de la RSE, se estableció que las empresas ahora consideran la RSE como una idea obsoleta y la sostenibilidad como un imperativo para estar a tono con los dictados de los ODS, pues eso muestra una empresa moderna y comprometida con los problemas planetarios. Los argumentos que sustentan estas menciones se presentan a continuación.

1.1. La RSE significaba hacerse cargo de los daños ocasionados

Según la literatura académica, la RSE evoca la idea de responder, y responder significa hacerse cargo, lo cual a su vez implica que las acciones que debe realizar la empresa para minimizar sus impactos son miradas como una "carga", como una forma de encargarse de la realidad (Camacho-Laraña et al., 2013); pero para la IBA, como para todas las empresas, cualquiera de sus acciones debe derivar en un beneficio económico y en la perdurabilidad del negocio. Esta tesis argumenta que las ideas de la sostenibilidad sirven mejor que las de la responsabilidad al propósito de construir una imagen empresarial responsable, activa con relación a los problemas planetarios y vinculada con las preocupaciones de sus grupos de interés.

Si bien las iniciativas y métricas de la RSE le permitieron a la IBA declarar sus acciones, y en su momento se consideró como una filosofía y una actitud de la empresa para incorporar voluntariamente la gestión de las expectativas de los grupos de interés en una visión de largo plazo (Fernández, 2010), con la entrada del siglo XXI esto cambió.

Un gran problema que acusaba la RSE era precisamente su carácter de voluntariedad que, como se explicó en el capítulo 2, dejaba a la ética empresarial el cumplimiento de acciones mitigadoras, reparadoras o compensadoras de los efectos de su actividad empresarial. Al problema de la voluntariedad se sumó la polisemia de lo que significaba ser responsable y cómo serlo. A partir de la última década del siglo XX y primera del XXI, surge una desbordante literatura que trató de conceptualizar la RSE y su funcionalidad (Carroll, 2009; Frederick, 1994; Nave & Ferreira, 2019; Sabogal, 2008; Soriano & Fong, 2022).

En cualquier caso, la RSE se convirtió en moda administrativa (Bergkamp, 2002; Sahlin-Andersson, 2006; Toca Torres, 2017; Vargas, 2006), que fue acogida por la IBA, como se evidenció en el caso de Coca-Cola Femsa (IS, 2011, p.2), para estar en consonancia con los dictados de la gestión empresarial, según los cuales, además de las actividades económicas, las empresas debían comprobar una vinculación activa con la sociedad y el medio ambiente, declarada con elocuentes y vistosas campañas.

Sin embargo, voces críticas de la RSE al interior de las empresas se cuestionaron sobre la efectividad de estas ejecuciones pues abordaban asuntos de largo plazo cuya rentabilidad inmediata resultaba difícil de medir o recuperar (Ruiz-Acosta et al., 2020). Si bien se intuye que en la decisión de migrar de la RSE a la sostenibilidad jugó un papel importante la rentabilidad o los costos que una y otra generan, esto no fue posible establecerlo en esta tesis a través de los informes financieros porque no diferencian los rubros exclusivamente relacionados con RSE o sostenibilidad. Lo que sí pude constatar fue que las empresas de la IBA dejaron de hablar de RSE y empezaron a hablar de sostenibilidad.

Como se dijo, no fue posible establecer si es más costoso o menos costoso hacer RSE o sostenibilidad. O cuáles son los resultados de lo que invierten. En la información analizada Postobón, por ejemplo, declara que como parte de sus programas de responsabilidad gasta 30.000 mil millones de pesos (Semana, 2021), sin especificar la trazabilidad posterior de las inversiones.

En cualquier caso, tanto las acciones de la RSE como de la sostenibilidad deben cumplir con la premisa empresarial de ser rentables económicamente para el negocio. Esto es evidente en las declaraciones que hace la IBA, en las cuales insiste en que todo lo que ejecuta se realiza para generar valor: valor para los accionistas, inversionistas y para el mercado, y de paso valor para la sociedad (Coca-Cola, IS, 2023; Postobón, IS, 2023).

Un valor que según la IBA se debe generar para poder compartirlo con los GI: prima la necesidad de generar riqueza, a través de la producción, distribución y venta de productos para que con esa riqueza se pueda luego crear un beneficio social y ambiental. En otras palabras, generar valor significa que el consumidor compre BA para que la IBA tenga como solucionar los problemas ambientales y sociales en los que ella participó, con el dinero que proviene de las ventas, que a su vez permiten la capitalización y la riqueza de la empresa.

La generación de valor como otro nombre para llamar a la utilidad que produce el negocio es por supuesto el fin de las empresas que son agentes económicos, pero resulta contradictorio en la medida en que generar valor supone afectaciones sociales, económicas y ambientales que deberían ser sino prevenidas, por lo menos remediadas desde la ética de la RSE.

Sin embargo, desde la década de 2010 en la IBA existe una urgencia en despojarse de todo lo que se entiende como RSE. Coca-Cola Femsa y Postobón así lo declaran explícitamente (Coca-Cola, IS, 2011, p. 2; Postobón, entrevista No.1, 2022; Postobón, s.f.). Otras compañías hablan superficialmente de RSE como parte de una tarea que es necesario realizar. Lo que emergió en la información recabada, es que la RSE se emplea como una mención más para decir a los grupos de interés y a los consumidores que las empresas son responsables. También el análisis mostró que la RSE como tal sigue existiendo en algunas de las declaraciones de la IBA, pero para referirse a acciones que caen en el campo de la filantropía y de la acción social. Postobón, por ejemplo, asume que responsabilidad social es todo aquello que hacen de manera altruista en favor de la sociedad, a través de la Fundación Postobón (Postobón, s.f.).

Ahora bien, cuando se asume el discurso de la sostenibilidad la prioridad es promover campañas que no necesariamente están conectadas con los impactos directos de la operación o el consumo de los productos, como por ejemplo donar plantas potabilizadoras de agua en regiones donde no tienen operación.

En definitiva, así como la RSE fue una moda empresarial, la apropiación del discurso de la sostenibilidad por la IBA se consolida en la década de 2000, asociada a la declaración de los ODS, en los cuales, la sostenibilidad es el concepto clave. Concepto además que se vuelve hegemónico para nombrar el propósito de las sociedades con relación a su supervivencia en medio de crisis planetarias.

1.2. La IBA abraza los ODS para fortalecer su imagen ante la sociedad

> *"Sustainability discourses can guide our decisions and shape our views on what actions to promote sustainability are reasonable, while claiming to be an" objective necessity" and a neutral "distribution of the sensible"* (Jacobsson, 2019, p. 22)[69]

Con el cambio de siglo, la IBA adoptó otra mirada: una que fuera más afín, más moderna y más amplia en su concepción e implementación de las acciones; que diera cabida a las imposiciones de un cambio en los paradigmas de gestión que se conectan con las preocupaciones por las generaciones futuras; que incluyera la posibilidad de hacer menciones grandilocuentes sobre el aporte a las problemáticas planetarias; que buscara reducir los impactos medioambientales por los que tanto se le critica, y que empezara a establecer acciones cuantificables evidenciadas con cifras reales y no con afirmaciones vagas; que se implicara con las angustias de la sociedad y que no diera la imagen de un simple actor económico que persigue el lucro, en detrimento de las demás dimensiones.

A estos asuntos se sumó el hecho de que el *mainstream* de los conceptos para explicar la función de la empresa en la sociedad desde sus impactos ya no era la RSE. Lo que se impuso fue la adopción de los lineamientos del desarrollo sostenible al amparo de la Agenda 2030 para demostrar el compromiso de la IBA con las causas urgentes.

El punto de quiebre en el cual las narrativas de la IBA hicieron su tránsito hacia la sostenibilidad tiene una conexión directa con el momento en que las empresas de la IBA empezaron a adherirse a políticas multilaterales como el Pacto Global de las Naciones Unidas.[70] Con esta vinculación las empresas empezaron a declarar que sus acciones y los impactos derivados, se asumían mediante el uso de métricas externas, que informaban sobre su compromiso con temas

---

[69] Los discursos sobre sostenibilidad pueden guiar nuestras decisiones y moldear nuestras opiniones sobre cuales son las acciones razonables para promover la sostenibilidad, al tiempo que afirman ser una "necesidad objetiva" y una "distribución neutral de lo sensible".

[70] Con anterioridad a la promulgación de los ODS, la ONU formuló el Pacto Global que busca alinear las estrategias y operaciones del sector privado, público y de la sociedad civil con diez principios universalmente aceptados en derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (pactomundial.org). De aquí se desprenden los Objetivos del Milenio cuyo fracaso desemboca en la Agenda 2030. Las empresas de la IBA tienen suscrita su vinculación al Pacto como una forma de comunicar a través de la narrativa su compromiso con las iniciativas globales.

relevantes para la sociedad y el medio ambiente, en un intento de responder frente a las expectativas de los grupos de interés.

Postobón y Coca-Cola Femsa, como líderes del mercado de BA en Colombia, adoptaron explícitamente los lineamientos de la Agenda 2030 lo cual se constata en sus narrativas a partir del año 2016. Coca-Cola Femsa informó: "Este año, fortalecimos la alineación de acciones para contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, priorizando y sumándonos a aquellos temas en los que por la naturaleza del negocio podemos generar más valor" (Coca-Cola Femsa, IS, 2016, p. 3). Postobón igualmente incorporó afirmaciones en este propósito: "Somos conscientes del compromiso de trabajar por y para la humanidad y el planeta. Por eso estamos comprometidos con la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible" (Postobón, IS, 2016, p. 27).

Estas narrativas tienen dos características: 1) Informar que la IBA está preocupada por la situación social, económica y ambiental del mundo y que por ello sus actividades tributan al cumplimiento de los ODS priorizados, que son la mayoría de los contenidos en la agenda y 2) Aludir a la sostenibilidad económica del negocio.

En sus narrativas, la IBA acude a la sostenibilidad ligada a los ODS como centro de la imagen que quieren proyectar frente a la sociedad. Al parecer, esto tienen efectos positivos en los mercados, lo que les permite consolidar sus resultados económicos. La IBA en Colombia se representa como un actor social preocupado, que participa en la política, la economía, el trabajo con las comunidades, el medio ambiente, las cumbres mundiales sobre temas sensibles como el agua o el medio ambiente. Su estrategia comunicacional releva su papel de compromiso para asegurar la viabilidad de un planeta para todos.

En las narrativas económicas, es más clara la segunda característica. Son mensajes que aluden a la sostenibilidad como perdurabilidad o permanencia de la empresa en el negocio e incluso su posicionamiento frente a la competencia. Aquí hay un uso maleable de este concepto de sostenibilidad que se vuelve tan camaleónico (Sarkar & Searcy, 2016a) como el de RSE.

1.3. La sostenibilidad en las narrativas (La sostenibilidad como meta narrativa)

Las narrativas expuestas en el capítulo anterior se enfocan en explicar que todo lo que realizan las empresas, busca alcanzar la sostenibilidad económica, social y ambiental, para

materializar y evidenciar un compromiso activo con la sociedad y el medio ambiente. Esta investigación permitió establecer que para la IBA esta necesidad de abjurar de la RSE y sumergirse en la sostenibilidad, requirió de un esfuerzo comunicacional amplio, concretado en la construcción de narrativas sociales, económicas y ambientales como una forma de dar respuesta a las presiones del mercado y las imposiciones de las agendas multilaterales.

Como se mostró, la IBA construye y difunde sus narrativas a partir de diversas herramientas comunicacionales, mediante las cuales recoge preocupaciones sociales y ambientales. Para hacerlo revisa internamente sus procesos y ejecuciones, que luego convierte en mensajes entregados a sus diversos grupos de interés, según el tipo de integrante de cada grupo, el momento en que se hace presente la situación que quiere narrar y el efecto que desea alcanzar con dicho grupo de interés.

En relación con los inversionistas, accionistas, entidades financieras y oenegés, utiliza de preferencia los informes de sostenibilidad, los eventos y los patrocinios. Frente a los consumidores, los competidores, los proveedores y actores de la sociedad civil, emplea el mercadeo, la publicidad, las redes sociales, informes resumidos, publicaciones en prensa y participación en causas sociales, deportivas, culturales, filantrópicas y solidarias.

Todas estas elaboraciones tienen por objeto mostrar que la IBA con sus acciones busca crear condiciones que aseguren el cumplimiento de los postulados de la sostenibilidad, dejando de lado las menciones a la responsabilidad.

La mayoría de los mensajes proceden de las tareas que las empresas ejecutan en su día a día para cumplir sus actividades económicas. Varias de estas actuaciones se convierten luego en campañas difundidas a través de la publicidad. En algunos casos las acciones realizadas por la IBA con las comunidades o el medioambiente, se incluyen en los reportes dirigidos a otros GI, para mostrar el cumplimiento de sus objetivos de sostenibilidad.

Los siguientes son los elementos comunes de las narrativas en la IBA con relación a sus aportes a la sostenibilidad. Lo cual, es también muy sugerente en términos de que la sostenibilidad no es solo de la sociedad y del ambiente, sino de la empresa y su negocio.

Primero, en las narrativas construidas por la IBA cuando habla de sostenibilidad, se refiere alternativamente a la perdurabilidad del negocio y a los criterios del desarrollo sostenible. Mientras el desarrollo sostenible, como modelo económico en sus términos originales, supone prácticas orientadas a posibilitar que las generaciones actuales atiendan a sus necesidades sin poner en riesgo que las generaciones futuras puedan hacerlo (Brundtland, 1987), la IBA afirma que la

sostenibilidad abarca preocupaciones sociales, económicas y ambientales, que tienen como objetivo asegurar que el negocio perdure en el tiempo.

En este punto se vio por ejemplo que las empresas están implementando acciones para "generar una producción eficiente con criterios de sostenibilidad" (Postobón, IS, 2023, p. 21) o definir focos estratégicos relacionados con el crecimiento del negocio, la innovación efectiva, la expansión geográfica (Postobón, IS, 2023,), así como el financiamiento sostenible, los bonos sociales, la construcción de plantas cero residuos, los bonos verdes o el aumento en la vinculación de mujeres para puestos directivos entre otros (Coca-Cola Femsa, IS, 2022), todo como parte de sus estrategias comerciales.

Segundo, la IBA se embarca en iniciativas y acciones que no siempre guardan relación directa con la actividad económica. En tanto la RSE se orienta a dar respuesta a las afectaciones que crean las empresas, en el discurso de la sostenibilidad se incluyen actividades que están desconectadas del impacto. Esta ruptura entre el nexo causal del impacto y la acción desplegada es una de las implicaciones más claras del tránsito de RSE a la sostenibilidad, pues la IBA ya no responde por lo que hace, sino que afirma que está vinculada con la sostenibilidad, mostrando un compromiso en resolver problemas que no ha creado pero que ayudan a la construcción de su imagen a través de las narrativas.

Así, por ejemplo, la IBA declara que el agua es fundamental para la vida, para las comunidades y para el negocio y por eso aporta a la protección de un páramo realizando campañas medioambientales, aunque el impacto directo de las empresas no acaece directamente sobre el páramo. En el mismo sentido, aparecen menciones en la publicidad y los informes acerca del compromiso con la sostenibilidad, apoyando temas como la educación, el deporte, el empoderamiento femenino, el fin del hambre y otros más que están anclados a los ODS, pero no a la responsabilidad empresarial.

Tercero, la mención de la solidaridad sirve también como un elemento para la construcción de la narrativa, tanto en los temas ambientales como sociales. Por ejemplo: la IBA usa agua porque la necesita para garantizar la continuidad del negocio; para ello declara que cuida las cuencas y al mismo tiempo dice que entrega agua a comunidades donde no opera y utiliza el lenguaje de "compensar, reponer, retribuir toda el agua que utilizamos", como parte de un ejercicio de solidaridad.

Algo que evidenció este tipo de afirmaciones es que no tienen en cuenta algún tipo de responsabilidad y se difunden para construir la imagen sostenible de la IBA. Así mismo desde la narrativa resultan efectistas frente a los grupos de interés, pero en la práctica parecen incumplibles. Podría pensarse que si se consumen 10.000 litros de agua no es posible retornar 10.000 litros de agua sin producir al mismo tiempo una afectación quizás mayor a la que se quiere resolver.

Cuarto, las estrategias de mercadeo de la IBA configuran uno de los principales canales de difusión de sus narrativas de sostenibilidad. Para ello, se vio como las empresas difunden declaraciones asociadas con prácticas de mercadeo responsable, oferta de productos sostenibles, amigables con el medio ambiente, elaborados con ingredientes naturales, aguas de sabores o agua normal para contribuir a la salud y discursos similares. Estas narrativas muestran a la IBA como sostenible y le ayudan a construir una imagen positiva para incentivar el consumo de sus productos.

Esta tesis establece que, a través de la construcción de narrativas sociales, económicas y ambientales ligadas con la sostenibilidad, la IBA favorece la venta de sus productos. Sus empresas se representan como agentes que están comprometidos con la sociedad; que ayudan al medioambiente a través del reciclaje; que apoyan a las comunidades en sus problemáticas; que impulsan el desarrollo local y nacional; que su gestión está amparada en valores y principios superiores; que son conscientes y se vinculan con causas deportivas, humanitarias; que están preocupadas por cumplir con todos los ODS a través de sus procesos.

En síntesis, la IBA busca comunicar que todas sus actuaciones tienen como fin último aportar a la salida de la crisis del mundo a través de la sostenibilidad, es decir que cumple con una ética de la sostenibilidad. No obstante, es claro que, si el discurso de la sostenibilidad estimula el consumo de BA, también se aumentan los impactos ambientales, sociales y económicos. En el siguiente apartado, se argumentará que la ética desligada de la RSE se disuelve discursivamente en las narrativas, en un objeto que también se mercantiliza y que apoya la venta de las bebidas azucaradas.

2. "Si vos no sos responsable de tus acciones, no hiciste bien la tarea" [71]: la nueva ética empresarial de la IBA

El ideal de una ética empresarial preconiza la necesidad de la transparencia en la información como parte de un ejercicio corporativo que permita a diversos actores la toma de decisiones libres e informadas (Barajas Palomo, 2010); incluso, considerando que la transparencia más que un principio ético en sí mismo, es una condición que habilita otras prácticas o principios éticos (Turilli & Floridi, 2009) para construir un marco adecuado de la gestión responsable de los negocios en el mundo actual (Parris et al., 2016).

La ética empresarial como ética aplicada, que persigue analizar lo que es moralmente correcto o incorrecto en las actividades de los negocios (Velasquez, 2006), pasa por estadios diversos, desde el mito de los negocios amorales, que incluye las percepciones usualmente proclamadas sobre las empresas (de George, 2006), hasta la incorporación generalizada de códigos y filosofías empresariales soportadas en criterios éticos (Fontrodona et al., 1998).

2.1. La ruptura del principio ético, en favor de la narrativa de la sostenibilidad

En la transición expuesta, considero que la responsabilidad como compromiso de la IBA basado en la ética no puede desaparecer a pesar del cambio hacia sostenibilidad. Según la noción de ética empresarial utilizada en esta tesis, que se fundamenta en la necesidad de no hacer daño y, en caso de hacerlo, asumir los efectos de ese daño, es claro que la IBA debe ser responsable de sus acciones porque eso es lo mínimo que esperan los grupos de interés frente a las afectaciones que causa su presencia en la sociedad.

En el caso de la IBA, las menciones de los expertos entrevistados, las declaraciones de las compañías analizadas y la información recabada en las diversas fuentes permitieron establecer que estas compañías se separan de la noción ideal de la ética, pero siempre afirman y resaltan el

[71] "Por más que le quieran cambiar el nombre, si vos no sos responsable de tus acciones, no hiciste bien la tarea, la quieran llamar como quieran". Tomado de la entrevista realizada al profesor Memo Anjel, (2022)

comportamiento ético de sus acciones, su transparencia y el cumplimiento de unos estándares elevados.

Esta comprobación que emergió a partir de los argumentos que esbozo en esta tesis, mostró que la IBA utiliza las menciones de la ética como simples elementos accesorios de la cultura empresarial y del éxito del negocio, lo cual sustento a partir de varios elementos:

Primero, la ética empresarial, basada en la idea de principios universales orientadores de la conducta en los negocios, desde una ética discursiva que persigue la búsqueda del equilibrio, la justicia y el consenso sobre un actuar moral (Habermas, 1990), se alejó del interés de la IBA que terminó por enclaustrarla solo en una declaración de valores corporativos, que inspiran sus actuaciones desde la formulación de la misión empresarial (Hartman et al., 2000).

Principalmente la IBA declara que la ética es ante todo un asunto interno que vela porque los empleados y directivos sean éticos, actúen moralmente eludiendo conductas violatorias de la ley o de los derechos humanos. Desde allí, asumen que todas sus actuaciones son éticas porque sus empleados lo son y esto tributa al mantenimiento del negocio, lo cual se muestra, además, como la manera en que dicen cumplir el ODS 16, sobre Paz, Justicia e Instituciones Sólidas:

> Nuestro gobierno corporativo y conducta empresarial no sólo cumplen cabalmente con las regulaciones que nos aplican en los países en los que operamos, basados en nuestro Código de Ética … establecemos la norma en cuanto a prácticas éticas y de conducta empresarial responsable" (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 60).

En dicho informe la empresa titula un capítulo completo como "ética y gobernanza" donde se ve cómo la sostenibilidad absorbe a la ética. En 150 páginas solo aparece la mención a la ética tres veces para incluir frases referidas a los principios empresariales:

> Nos comportamos de manera ética y siempre hacemos lo correcto. Cuidamos el impacto que tienen nuestras acciones en el planeta, en las comunidades y las personas…Estos conceptos garantizan que la sostenibilidad permee a toda nuestra organización ... enfatizan nuestro compromiso con crear un lugar de trabajo y mundo que respeta los derechos humanos, celebra la diversidad y mantiene las más altas normas éticas (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 43).

Estos asuntos mostraron cómo lo que la IBA denomina ética, es un concepto que aporta a la construcción de una imagen para ayudar esencialmente al éxito del negocio y la convierte en un elemento de comunicación que favorece la venta de sus mercancías: "El crecimiento de Coca-Cola FEMSA está apuntalado por un sólido marco de gobierno corporativo que promueve la rendición de cuentas, transparencia y prácticas de negocio éticas y sostenibles a todos los niveles de la organización" (Coca-Cola Femsa, IS, 2023, p. 94).

Para esta empresa la ética no corresponde a lo que dije anteriormente sobre el cuidado en los términos de Habermas (1990), pues lo que se designa de esta forma está explicado como las normas, la integridad, la relaciones con el gobierno, la ciberseguridad, el comportamiento de los directivos, la gestión de los riesgos, la medición de la satisfacción del cliente o los mecanismos para reportar las preocupaciones que estos puedan tener, elementos que principalmente son anexos a la operación de la compañía.

En el caso de Postobón, lo que se menciona como una idea de la ética, tiene relación con los valores corporativos que, según la empresa, son el ADN de la marca, expresión difusa que no dice mucho, pero que está de moda como la analogía biológica que establece que los comportamientos se heredan:

> La generación de confianza hace parte de su ADN que se fortalece con la promoción de conductas éticas, buenas prácticas y acciones de mejora continua para fortalecer la cultura existente, mejorar los controles internos y asegurar claridad de sus procesos" (Postobón, IS, 2015, p. 23).

En esta mirada axiológica, la ética se hace sinónimo de integridad, respeto, confianza, legalidad, honestidad, buena fe, lealtad, interés general corporativo y veracidad. Es decir que para la IBA la ética es una declaración de comportamientos deseables, mas no el comportamiento en sí mismo como un principio general de actuación que debería regir esos valores, no por la imagen, sino por la imperatividad de lo ético en todo, esto es, desde una postura deontológica más que puramente axiológica.

Esta axiología en la IBA es eminentemente pragmática y está alinderada con el cumplimiento de la sostenibilidad. La IBA es ética, según ella, porque así consigue sus objetivos, pues este actuar ético se considera:

> como una condición necesaria para el crecimiento y la sostenibilidad de la compañía. Las buenas prácticas y el comportamiento de los colaboradores, basados en el autocontrol, y enfatizando en nuestros principios rectores (legalidad, honestidad, buena fe, lealtad, interés general corporativo y la veracidad), nos permiten consolidar una compañía transparente y clara en sus procesos (Postobón, IS, 2016, p. 33).

El segundo elemento que se identificó es que para la IBA esta forma de abordar la concepción de la ética empresarial, coadyuva a su propósito de convertirse en actor hegemónico que delinea las estructuras económicas, sociales y políticas e impone su visión del mundo en este mercado, a través de acciones denominadas sostenibles que tienen un cariz ético.

La IBA acogió esta mirada de una "ética sostenible" para estar en consonancia con la imposición de una revolución cultural inconsulta, donde los expertos de la ONU en los temas de sostenibilidad, han definido los dictámenes de una nueva ética, una "ética para marionetas" (Peeters, 2011), orientada a moldear paradigmas de conducta que son propios de este lenguaje de lo sostenible, del cual se apropiaron las empresas de esta industria para incorporar en sus discursos temas como "ciudadanía mundial, consenso, desarrollo sostenible, sociedad civil, gobernanza, calidad de vida, educación para todos, igualdad de oportunidades, empoderamiento de la mujer, salud, igualdad de género, acceso igual y universal, mejores prácticas, diversidad cultural, educación para la paz" (Peeters, 2011a, p. 44).

En lo analizado se corroboró que la IBA declara ser sostenible y acoge en su lenguaje todas estas menciones para que el mercado siga comprando, avalando la convicción de que las empresas desde una mirada social y ética apoyan a los vulnerables y al medio ambiente, y que de esta manera puedan perpetuar el consumo de sus productos y fortalecer el resultado económico, pues pareciera ser incompatible obrar de manera responsable y ética en medio de las lógicas de la globalización y el capitalismo.

La ética trasmutada en la IBA solo en una formulación de valores sostenibles, impulsó a una deconstrucción de lo que implica el concepto y les permitió a las empresas construir metáforas aceptables, seguras y accesibles (Derrida, 1989). Como la industria aspira a moldear el pensamiento de los consumidores a través de los discursos de la sostenibilidad, la estrategia es que la sociedad ya no piense en términos de responsabilidad, sino en términos de ayuda, compromiso, desarrollo y medioambiente, lo cual edificó una percepción de comportamiento ético. En este tránsito es

preferible que lo social se piense y acepte en nuevos metarrelatos (Lyotard, 1984), que reemplacen la idea de lo ético por el compromiso, la consideración y la solidaridad.

La pretensión de la IBA fue lograr que el énfasis se pusiera en la apariencia de la ética a través de la declaración de sus valores y del comportamiento de sus dirigentes, buscando que la apariencia se convirtiera en la verdad que se deseaba escuchar y ver en las acciones de las empresas lo que se alcanzó mitologizando la sostenibilidad como panacea, a través de los productos y de su comunicación.

Un tercer punto en el análisis de cómo la ética se fue desdibujando en la IBA, tiene que ver con el papel y el poder de la publicidad y la imagen en la creación del consumo, de lo cual como se evidenció en su comunicación, las empresas de esta industria se han valido desde siempre, pues las mercancías se arroban de menciones varias para lograr incrementar los resultados:

> El objeto del consumo debe estar revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad. Debe ser mitificado, convertido en ídolo. Esta es la obra principal de la publicidad, elemento absolutamente básico en la sociedad de consumo … la publicidad contemporánea ha perdido en gran parte sus condiciones primitivas de información de "anuncio" o de "aviso" habiéndolas sustituido por la función mitificadora (Haro, 1973).

La presencia de estas prácticas que se constataron en el ejercicio comunicacional de la IBA son anteriores al auge que luego tendrán, cuando se implementa el discurso de la sostenibilidad para reemplazar lo ético. Provienen de la utilización de medios psicológicos propuestos por Bernays (1928), que indagan en la profundidad del pensamiento para incidir en la forma de actuar respecto a las decisiones de compra, lo cual entraña de por sí por lo menos una reflexión en el sentido de que la manipulación bajo ningún concepto puede ser ética.

Desde el origen de la actividad comercial, vendedores de toda especie han buscado atraer la atención de la clientela para liderar su participación en el mercado. Frente a esto, el aporte de Bernays (1928) es plantear el uso del discurso y lo narrativo para crear e impulsar el deseo que el consumidor tiene del producto e incentivar por medios conscientes e inconscientes su compra.

Un ejemplo de estas prácticas seminales de narrativa que exploran situaciones sociales para convertirlas en productos es la campaña *"Torches of Freedom",* creada por Bernays para la

industria tabacalera. El cigarrillo se consideraba como un artículo reservado a los hombres, cuyo consumo se veía mal en las mujeres. Frente a esto la campaña se valió de temas como la opresión y la desigualdad, invitó a líderes del Movimiento de Mujeres y de algunas iglesias y llevó a varias mujeres a fumar públicamente en las calles de Nueva York, para convertir al tabaco en un artefacto cultural de liberación, que permitió normalizar su uso, al hacer que las mujeres se sintieran seguras y fumaran sin temor a los juicios (Topić, 2021).

Llevado al campo de la IBA, el azúcar se considera el nuevo tabaco y las gaseosas los nuevos cigarrillos (Riediger & Bombak, 2018). Existe documentación (Fletcher, 2019) que muestra que los grandes monopolios del tabaco construyeron icónicas marcas de bebidas azucaradas líderes en los Estados Unidos, como *Kool Aid*. Se ha constatado que los ejecutivos de las tabacaleras transfirieron su conocimiento del marketing y los impuestos para expandir el consumo a través de la utilización de colores, sabores y las mismas tácticas de comunicación empleadas en la venta de cigarrillos (Chaloupka et al., 2011; Feighery et al., 1999; OMS, 2020).

Una analogía similar se puede formular en torno a la comunicación de la IBA, pensando que las gaseosas también pueden ser artefactos culturales que evocan momentos de felicidad, convivialidad, y que su consumo se impulsa a partir de múltiples técnicas de mercadeo, las cuales se refuerzan cuando se presentan cambios sociales asociados con la vida saludable que invocan una disminución en la ingesta de las versiones azucaradas.

En este caso, y para construir las decisiones de consumo, se apela desde lo ético al cuidado de la salud, al del medioambiente, al desarrollo, el bienestar, la exclusión, la igualdad, la pobreza, el agua, la energía y demás señuelos publicitarios, todos atados al gran mantra de la sostenibilidad, como formas de comunicación que convierten a las prácticas de consumo de BA en instrumentos de colaboración, empatía, consciencia para resolver los problemas sociales.

Conviene recordar el problema de estas estrategias ya que “la ética exigirá a la empresa internalizar los costes completos de su actividad, evitando descargarlos sin compensación proporcional sobre otros grupos sociales o sobre el medio ambiente, evitando pues explotar a otros para obtener beneficios mayores en el corto plazo” (Camacho-Laraña et al., 2013, p. 24). Sin embargo, es claro que eso no pasa en la IBA como se puede concluir de todo el análisis efectuado.

A partir de los anteriores supuestos, en la tesis se pudo comprobar la presencia de algunos elementos que dan cuenta de esta relegación de la ética empresarial como parte de la construcción del discurso sostenible, al amparo de las estrategias comerciales de la IBA.

Al privilegiar todas las menciones de la sostenibilidad para definir cuál es la función de la empresa en la sociedad, se presentó una ruptura de los principios ético-empresariales que terminaron recluidos en menciones sobre códigos de conducta deseables, pero no en la asunción real de un compromiso ético fundante de la RSE y de las actuaciones de la IBA en el mercado y la sociedad.

La mención de lo ético se incorporó en la declaración de la sostenibilidad como una forma de explicar que el comportamiento empresarial de la IBA se ajusta a unos valores y declaraciones de principios, que son los suyos propios, incluidos en los códigos de conducta. Sin embargo, es una mención que puede sobrar porque eso no trasciende como ética más allá de los directivos, los empleados, los proveedores, a quienes se exige obrar éticamente para tener relaciones comerciales con ellos, y el Estado para cumplir la ley.

Se evidenció también que la construcción de esta imagen en la IBA se logra mediante menciones puntales a temas como el voluntariado corporativo, la filantropía, las acciones sociales, la inversión social responsable, constructos todos que son difícilmente medibles en términos de reparación de los impactos creados pero que tienen como fin solidificar la reputación de la IBA, concluyendo entonces que puede ser más rentable ser sostenible que ético.

2.2. Ética que se comunica, ética que se rentabiliza. La ética como mercancía

> "Nos hemos olvidado de la lucha por la ética y nos queda el deprimente sustituto de la economía" (Chesterton, 1936)

La mercantilización de la ética no es una práctica nueva. Ya Lipovetsky (2000) advertía que en la sociedad hipermoderna del consumo, en la cual se compra y vende todo, traficar con los principios de la ética y con los valores también es posible. En su obra retrata la idea de las bodas de la ética y el *business* para describir esta realidad: "Se sabía que el universo de la empresa estaba guiado por la eficacia y la rentabilidad y ahora lo vemos en busca de un alma, de «negocios éticos», último grito de las modas empresariales" (Lipovetsky, 2000a, p. 245).

La pretensión de convertir la ética en una mercancía existe por una especie de necesidad de poner lo ético de moda en la empresa, buscando alejar las críticas de sus comportamientos. Como permanentemente se cuestiona su papel en la sociedad, es necesario arrobar las acciones bajo los

postulados morales de los valores, para vender la imagen de industrias comprometidas que buscan convertirse en actores principales de la realidad, y que aportan a la solución de los problemas que la aquejan:

> Bajo la máscara de los valores se impone la lógica posmoralista de la fuerza por la fuerza, (…) orientada no ya hacia fines superiores sino hacia el cálculo de la eficacia de los medios, de la maximalización (sic) de los medios, aunque éstos sean ideales éticos (Lipovetsky, 2000b, p. 179).

Para reforzar ese impulso ético que ayuda a consolidar la reputación, la empresa se apersona de las angustias planetarias, involucrándose en múltiples actividades que luego son transformadas en comunicación, que se publicita y vende como si fuera la ética misma de la empresa. En este propósito:

> Ninguna cuestión es tratada fuera del referente ético: (…) el Tercer Mundo muere de hambre, organicemos *charity-shows* y ayudas de urgencia; el planeta está en peligro, deifiquemos la naturaleza; la humanidad del hombre está amenazada por la tecnociencia, dotémosla de instancias guardianas de la ética (…) el capitalismo desarrolla la corrupción, moralicemos el liderazgo y la práctica de los negocios (Lipovetsky, 2000c, p. 208).

Esta necesidad de mercantilizar la ética como una moda administrativa por supuesto se avala con las narrativas que sirven para mostrar que la IBA asume los comportamientos esperados en relación con todos sus grupos de interés. Pero convertir la ética en un bien, con el cual se hacen negocios desfigura su esencia de guiar genuinamente las acciones. Este reduccionismo ontológico hace que lo ético sea un accesorio de la actividad empresarial y no una verdadera razón de obrar entendida en un sentido kantiano.

La exposición frecuente de la ética en las narrativas, el deseo de dejar entrever que en todo se actúa éticamente y que esa es la directriz del comportamiento empresarial cuando en realidad no lo es, termina por enclaustrar el concepto ético en un marasmo de discursos que lo hacen invisible:

> A fuerza de hacer que la ética sirva para todo, a fuerza de pretender que este absolutamente presente en todas partes (¡y además que sea rentable!), se acaba por diluirla e instrumentalizarla de tal manera que ya no está presente en verdad (…) en ninguna parte (Comte-Sponville, 2022, p. 56).

Para vender esta "mercancía" es necesario volverla un instrumento de comunicación. Esto se logra principalmente diciendo que la empresa es ética porque asume unos valores que están en concordancia con los dictados del desarrollo sostenible. Postobón así lo afirma:

> Ser coherentes y consistentes con el compromiso que hemos tenido a lo largo de nuestra historia con el país para contribuir con su desarrollo. Un compromiso que hoy ponemos en función de la solidaridad, la conciencia por el medioambiente, la sociedad, la economía, la inclusión, la responsabilidad y la ética (Postobón, IS, 2023, p. 4).

Es decir, la IBA se declara ética porque en la ejecución de sus procesos incluye planes y políticas, que anclados en su filosofía y en su estrategia se conectan con las demandas y expectativas de una sociedad que espera el cumplimiento de los ODS por parte de las empresas, para que se asegure un mejor futuro a las generaciones por venir.

La pregunta sobre estas estrategias comunicativas para impulsar la venta de productos de la IBA a través de las declaraciones que realizan en favor de la sociedad, el medioambiente y la economía, conlleva el interrogante sobre los límites del mercado y su invasión en todas las esferas de la vida social, sobre todo para cuestionar el papel político y económico que tienen las empresas y que alcanzan mediante la mercantilización de las ideas hasta degradarlas (Polanyi, 2014).

Las empresas en este sentido y para saciar su afán de lucro colonizan el territorio del Estado y su función, y se apropian del discurso de la sostenibilidad para mercantilizarlo, espolvoreado de ética, para evidenciar que no existen inhibidores morales en sus actividades, más allá de la simple declaración de valores contenidos en un código de conducta corporativo.

En esta tesis no fue posible demostrar cómo se abordan esos límites pues ese no es el objetivo. Lo que sí se pone sobre la mesa es el llamado a debatir públicamente sobre tales límites por la necesidad de entender que el papel de las grandes corporaciones no debe absorber, aunque

lo haga, ciertos conceptos de justicia, equidad y bien común (Sandel, 2013) y sobre todo la ética, en aras de aumentar la productividad, en detrimento de lo social y lo ambiental.

La normalización de esta forma mercantil de los valores y la pretensión de institucionalizar como discurso hegemónico e ideológico la sostenibilidad, abre en la sociedad una especie de ventana de Overton[72], donde la reiterada conversación que propone la IBA acerca de la "desazucarización", el plástico, el reciclaje, el bienestar, el desarrollo, la solidaridad, la filantropía, que antes se pensaba escapaban la acción de las empresas, van logrando una aceptación por parte de los grupos de interés, en particular de los consumidores, con prescindencia de la ética.

Así las cosas, la ética en sí se convierte en mercancía, pero lo que realmente se comercializan son las representaciones de las prácticas de la empresa que se comunican como éticas al amparo de afirmaciones revestidas de un aura de virtud, valores y principios. Un asunto que se demostró en esta tesis es que para las empresas de la IBA lo ético es un accesorio más de la comunicación que sirve para vender y para proyectar frente a los grupos de interés su compromiso con los postulados de un comportamiento esperado.

Lo que terminan vendiendo es el ideal de lo que ellas consideran ético, porque incluyen en las características de sus productos, que no solo buscan el resultado económico sino la mejora de la sociedad a partir de acciones como la lucha contra el cambio climático, la compensación del agua gastada, el desarrollo de las comunidades donde operan, la promoción de un estilo de vida saludable, etc. y a todo eso implícita o explícitamente lo consideran parte de la ética, pues dicen que hacen todo eso por altruismo, compromiso y vocación de ser entes sociales actuantes.

Es por esto por lo que la conclusión a la que llego luego de esta investigación es que las narrativas de la IBA que se valen de los valores asociados a la sostenibilidad sirven al postureo más que a la rendición de cuentas de las acciones empresariales a sus grupos de interés. Este postureo sirve a la sostenibilidad de las empresas en el negocio porque parece que favorece la lealtad por parte de los consumidores y grupos de interés.

[72] La ventana de Overton es una técnica utilizada para cambiar gradualmente la aceptación por parte de la sociedad de ciertas ideas, con miras a legitimar prácticas que antes no se pensaban posibles. Inicialmente planteada en torno a la política (mackinac.org), se expande a otros contextos como el internet (Brenes-Sánchez & Gonzalez-Arias, 2022) el mercadeo (Konnikov et al., 2021), el económico o el ambiental que planteo en este caso de la IBA.

3. La ética empresarial al servicio del postureo de la IBA

"Quand les hommes ne peuvent changer les choses, ils changent les mots[73].

(Jaurès, 1900, p. 73)

Esta tesis que abordó la forma en que se comunica la sostenibilidad por parte de la IBA, permitió observar que los argumentos construidos por las empresas sobre este concepto pueden responder a la estructuración de una práctica artificial para acercarse a sus GI, moldear una imagen favorable que genere aceptación y allanar la perpetuación del consumo de BA.

El viraje conceptual y operativo mostró que la IBA edificó un discurso para magnificar los beneficios de la sostenibilidad y se alejó gradualmente de todo lo que implicaba actuar bajo unos postulados ideales de la ética empresarial y de las acciones que implica la RSE como parámetros para asumir y resolver los impactos ocasionados.

El análisis evidenció que las empresas de esta industria a partir de la emergencia conceptual de la sostenibilidad empezaron a asumir un conjunto prácticas comunicativas basadas en mensajes desconectados de la realidad del impacto de la industria, que las llevaron a impostar su imagen, es decir adoptar una forma de comunicación que en esta tesis denomino postureo.

3.1. Posturear: mostrarse sostenible para crecer en el mercado

El postureo es esencialmente esa "actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción" (DRAE). En el caso de la IBA se vio que muchas de esas declaraciones caen en la idea de alardear sobre sus ejecuciones como una forma de ocultar lo que no se hace y exagerar lo que sí se hace, revistiéndolo de un halo de comportamiento ético y compromiso, expresado a través de la sostenibilidad.

En este intento de construcción de la realidad, se vio que la IBA habitualmente recurre a la exhibición de valores morales que destacan que las empresas son buenas y conscientes frente a las dificultades sociales y ambientales, con miras a cambiar la percepción acerca su rol, buscando

[73] "Cuando los hombres no pueden cambiar las cosas, cambian las palabras"

mantener la atención del mercado y demás grupos de interés sobre los productos y desviarla sobre los impactos.

El *"virtue signaling"* (Gray et al., 2020) como se denomina en inglés esta práctica, puede tener una amplitud mayor que el término postureo que utilizo en esta tesis, pues esa llamada a la virtud que introduce aquel concepto evoca justamente lo que quiero señalar: que la IBA adoptó una actitud impostada para vender valores de compromiso, solidaridad, transparencia, preocupación y consciencia sobre los problemas planetarios.

Esta construcción semántica tiene un corolario y es que se empieza a hablar de un postureo ético, no en el sentido de que se califique como una práctica alineada con los principios de la ética empresarial, sino más bien con que el contenido de las afirmaciones que se posturean tiene que ver con los valores que la sociedad espera del comportamiento empresarial. Es decir que se posturea la ética para resolver las expectativas y críticas de los grupos de interés de la IBA, particularmente los consumidores y otros actores de la sociedad civil.

En las actuaciones de la IBA se constató que, cuando las afectaciones negativas a los grupos de interés no son resueltas mediante un abordaje directo de sus causas y la implementación de cambios en los procesos que las generan, bien por incapacidad o por conveniencia, se recurre al postureo para enfocar la atención sobre los beneficios que aporta la mención de la sostenibilidad, aunque muchas veces las acciones emprendidas no estén relacionadas con dichas causas.

El postureo que aplica la IBA se evidenció a través de un entramado de narrativas que acusan la dejación de la RSE para asumir la sostenibilidad. Esta práctica que empezó, como ya se dijo, a partir de la segunda década del siglo XXI coincide con la asunción de los ODS, y sirvió para incluir en las estrategias de mercadeo y comunicación, declaraciones positivas sobre los aportes a la sociedad, el medioambiente y la economía, que suscitan aceptación por parte de los grupos de interés.

La utilización de las narrativas de lo sostenible permitió a la IBA crear una representación de la imagen de las empresas frente a la sociedad a partir de las acciones declaradas, para conectarse con las expectativas de los grupos de interés y las preocupaciones latentes de las comunidades, independientemente de si tales acciones se ejecutan o no, o si conducen a la obtención del resultado pretendido, asunto que no es posible establecer en esta tesis.

Otro elemento que se pudo establecer es que para la IBA esta comunicación es parte de sus estrategias de comunicación, por razones obvias, pues una empresa no declara que sus mensajes

buscan este fin. Lo que se observó al analizar las declaraciones contenidas en los informes de sostenibilidad y en algunas de las respuestas de los entrevistados, es que lo publicado en diversas fuentes corresponde a lo que dicen que ejecutan las compañías, mas no en lo que realmente hacen, en función de la sostenibilidad que declaran.

Esto llevó a concluir que esta práctica de postureo es un asunto revestido de opacidad que además de concitar aquiescencia, puede llegar a restar capacidad de agencia a los GI, porque las decisiones, particularmente de los consumidores finales, pueden estar basadas en los sesgos generados por la información de buenas acciones que realiza la IBA, en relación con las preocupaciones planetarias.

La presencia de este postureo me suscitó el interrogante sobre los dilemas éticos que plantea, en los términos de la ética que he venido explicando. Los propósitos de la IBA al implementar el postureo y mostrar acciones que no se realizan o que son insuficientes es criticable desde lo ético, por la posibilidad de incidir en las decisiones de los GI y derivar en una manipulación.

Pareciera sin embargo que es útil para crear una imagen favorable que apuntala la venta de los productos, la LSO, las decisiones de inversión y otros asuntos que al final fortalecen la reputación empresarial (Gray et al., 2020a) y la posición de las empresas en el mercado.

3.2. Para posturear, primero hay que lavar la imagen

Los contenidos, el contexto y el momento en que se recibe la información por parte de los consumidores y los demás grupos de interés, son cruciales para entender la forma en que se moldean las experiencias y los comportamientos humanos y de paso la sociedad. En el caso de la IBA, el postureo requiere de una serie de prácticas que ayudan a entender estos elementos y a partir de allí construir las narrativas sociales, económicas y ambientales.

Los hallazgos claves de la investigación mostraron que la IBA construyó en torno a la sostenibilidad un entramado mitológico de mensajes, plagado de imágenes, símbolos y signos asociados con el bienestar para las comunidades, el cuidado de la salud, la protección del medio ambiente y otros discursos más que son de recibo por la sociedad, y que se emplean para representar una imagen de compromiso con las angustias planetarias.

Estas acciones son precisamente instancias de un lavado de la imagen que las empresas utilizan como estrategia de comunicación, mostrándose a sí mismas como responsables y enmascarando las problemáticas causadas a través de sus procesos. Tales estrategias permiten crear imágenes o identidades socialmente deseadas que luego se convierten en mensajes (Attig et al., 2023), amplificados a través de las narrativas y sus medios. El propósito del lavado es presentarse ante la sociedad, literalmente con la cara limpia, en este caso desde la sostenibilidad, en una clara intención de manipular el mercado utilizando emociones positivas y negativas (Lindstrom, 2011; Parris et al., 2016).

En el caso de la IBA los lavados de la imagen parten de varios supuestos que pudieron ser identificados en el análisis de las narrativas, los cuales resumo a continuación, para luego explicar los tipos de lavado presentes y las razones para calificarlos como tal.

Primero, las prácticas de lavado realizadas por la IBA a través de las narrativas sociales, económicas y ambientales ha servido para mantener el consumo y focalizar la mirada primordialmente en las narrativas. En este caso, se ha utilizado el azúcar embotellado como medio para ser convertido en un artefacto cultural que logra moldear las decisiones de los grupos de interés, a partir de sus creencias en que todo el proceso de producción y consumo del producto aporta a la construcción de una mejor sociedad.

Con los cambios en las tendencias de consumo, la IBA se percató de que no resulta tan fácil ya vender azúcar. Por ello, extendió su mitología formulando nuevas narrativas que buscaron poblar el imaginario de que las bebidas desazucaradas, bajas en calorías, endulzadas con ingredientes naturales como la estevia, son buenas para la salud. Aquí el postureo mediante el lavado se concretó en promover un consumo saludable, consciente y responsable que pretendía hacer olvidar que, para producir estas versiones, se siguen necesitando agua, azúcar, plástico, vidrio, energía, mano de obra y demás componentes que se emplean para las tradicionales, es decir los mismos componentes utilizados en las “demonizadas” gaseosas.

Como es claro que estas afectaciones continúan, la IBA arreció con nuevas ideas su postureo, mostrando los beneficios que se derivan de sus productos en diversos frentes sociales y ambientales, para socavar la resistencia que pudieran tener por parte de algunos de sus grupos de interés frente a las afectaciones. Es así entonces que se emplea de lleno la sostenibilidad como práctica narrativa exitosa que desvía la atención de los actores preocupados.

Segundo, se determinó que no es posible identificar claramente las diferencias entre una práctica de lavado de imagen y una campaña de mercadeo. En el caso de la IBA lavar la imagen va más allá difundir imágenes y anuncios sobre las características de las empresas y los productos, pues este tipo de discursos pueden confundirse con simples ejercicios de publicidad que no tienen más propósito que promocionar las ventas y desde las empresas el argumento puede ser ese.

De hecho, no se puede considerar que todo lo que están haciendo sea un lavado de la imagen y allí radica la diferencia con el postureo que se construye con la reiteración de las narrativas. Con el lavado se busca desviar la atención sobre las preocupaciones derivadas de los impactos del producto en lo social, lo económico y lo ambiental. Con el postureo se busca mostrar una imagen frente a la sociedad para moldear su visión sobre el papel de la empresa y la importancia que ella tiene para la sociedad y el planeta.

Ambos conceptos se complementan porque se posturea a través de la imagen, pero no todo postureo tiene necesariamente origen en un lavado. El postureo es un concepto más amplio que engloba las acciones y campañas genuinas, pero también las prácticas de lavado como un todo que permite construir y consolidar la imagen.

Tercero, se encontró que la IBA utiliza con frecuencia algunas prácticas de lavado. Dentro de las más protuberantes identificadas a partir de la investigación están las siguientes:

La vinculación con la mayoría de los ODS, denominada *"bluewashing"* (Macellari et al., 2021), que se logra mediante la formulación de discurso de adelantar tareas que buscan construir un mundo mejor en un futuro incierto, a partir de acciones sociales y medioambientales que aportan a la vida de las comunidades, aseguran su crecimiento y desarrollo, promueven el cuidado de la salud, el consumo y la producción responsable, el fin del hambre y la pobreza, el trabajo digno y demás metas atadas al logro de la sostenibilidad.

Un ejemplo de este tipo de menciones se encontró primordialmente en los informes de sostenibilidad. En el caso de Postobón, se puede apreciar en la **Figura 70.**

Figura 70

Promoción de los ODS a través menciones sociales y ambientales



Fuente: Informe de Sostenibilidad de Postobón (2022, p. 20).

Estas acciones se pueden calificar como un lavado de imagen pues resulta impensable que muchas de las problemáticas de la sociedad como el hambre, la pobreza, la urbanización acelerada, el estrés, el aislamiento social, el trabajo precario y la destrucción del medio ambiente entre otras que se declaran, puedan resolverse consumiendo bebidas azucaradas. En el caso de la IBA y de otras empresas, albergar sus acciones bajo la Agenda 2030 le ayudó a posturear al utilizarse como un argumento de mercadeo (UNRIC.ORG, 2023; Vives, 2019). Sin embargo, no se logró encontrar evidencia suficiente de que las ejecuciones, metas y proyectos declarados efectivamente conduzcan a logro de los ODS y por eso se quedan en un lavado.

La segunda de las prácticas identificadas como un intento de lavado y postureo tiene que ver con acoger causas sociales urgentes, sobre la visibilidad de comunidades tradicionalmente excluidas y mencionar que se respalda su orgullo para amplificar la idea de inclusión y diversidad, o que se empodera a las mujeres para permitirles avanzar en su vida. Entre otras modalidades de lavado de este tipo se encuentran *"wokewashing"* (Ahmad et al., 2024; Ramaswamy, 2021), *"femwashing"* (Sobande, 2020) y *"rainbow washing"* (Mclean, 2019).

La IBA en este punto posturea en su comunicación que sus empresas son “inclusivas”, respetan los derechos humanos, aseguran la igualdad de género en las contrataciones, realizan campañas en pro de madres cabeza de familia y otras declaraciones similares. Estas acciones caen también en el postureo cuando buscan que los grupos de interés solo se concentren en sus manifestaciones externas de solidaridad, realizando publicidad que incluye a personas de la comunidad LGTBIQ+ o personas con capacidades especiales o a miembros de comunidades olvidadas por el Estado, sobre todo mujeres, a quienes ayudan a tener sus propios emprendimientos, bien para que vendan los productos de la IBA o bien para que sean proveedores de materias primas, como los jugos de fruta, que luego se convierten en mercancías vendidas en territorios donde usualmente no se viven las mismas condiciones.

Además, posturear con este tipo de mensajes tiene la ventaja adicional de ayudar a la consecución de premios otorgados por organizaciones privadas sin ánimo de lucro o con él, lo que ayuda aún más a construir para las empresas de la IBA la imagen de compromiso y apoyo que tienen para evitar la discriminación.

Figura 71
Campaña Human Rights



Fuente: (Coca-Cola Femsa, 2023).

Otra de las prácticas de lavado poderosas que se detectó en toda la información y en la comunicación publicitaria de la IBA, como las redes sociales, las cuñas de radio, los comerciales de televisión, consiste en utilizar imágenes y mensajes que buscan promover el ejercicio y los hábitos de vida saludables para decir que cada uno debe ser responsable de su salud y de sus decisiones. Para ello las empresas invitan a consumir productos bajos en calorías, que en el imaginario de los colectivos se asocia con adelgazamiento. Esta forma de lavado se denomina *"leanwashing"* (Karnani et al., 2014).

En este caso, el postureo es evidente por los efectos sobre la salud de las bebidas azucaradas en cualquiera de sus formas y sin importar el edulcorante utilizado. Además, los impactos en el medioambiente por la producción y la distribución son claros como se expone en esta tesis. El propósito de este tipo de lavado es entonces mostrar la imagen de una empresa preocupada por la salud, que incentiva el ejercicio y demás, con miras a que el consumidor principalmente se pregunte por el producto. Este tipo de postureo busca mostrar que lo dañino para la salud no es tomar bebidas azucaradas, lo que realmente produce efectos negativos sobre la salud, afirman, es no hacer ejercicio.

La IBA con estas acciones pretende desviar la atención diciendo que las aguas saborizadas o los tés con componentes exóticos no son gaseosas y por ende no tienen los mismos impactos sobre la salud. Sin embargo, lo que no se dice es que popularizar el consumo de estas versiones eleva la demanda y con ella los impactos que en otros ámbitos siguen estando presentes.

Figura 72

Resumen de iniciativas relacionadas con el deporte



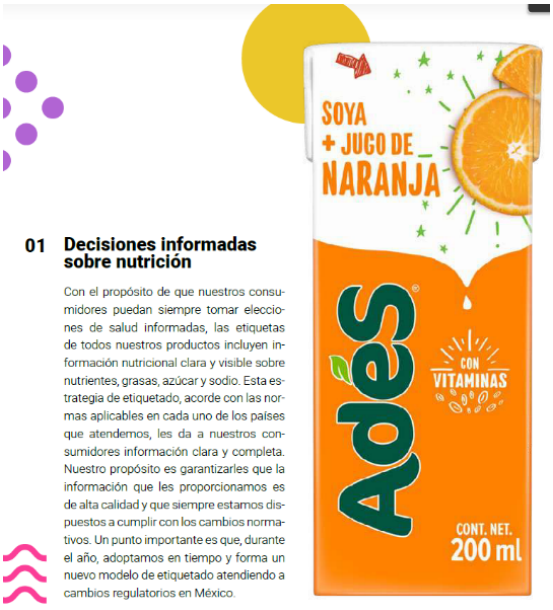
Fuente: Informe de Sostenibilidad de Postobón (2021, p. 59).

Figura 73
Declaración de beneficios como leanwashing



Fuente: Informe de sostenibilidad de Coca-Cola (2020, p. 59).

Figura 74
Información del jugo Ades



Fuente: Informe de Sostenibilidad Coca-Cola, Femsa (2020, p. 61).

En menor medida, también se encontraron en la investigación mensajes asociados con la lucha contra el cáncer, mediante la vinculación de la IBA en iniciativas deportivas, voluntariados y donaciones a entidades que se proponen campañas para la prevención de la enfermedad. También muestran el compromiso vendiendo gaseosas con una invitación al autoexamen.

Figura 75

Campaña Postobón Botellas contra el cáncer



Botellas contra el cáncer

Fuente: YouTube de Manzana Postobón (2024).

En este tipo de lavado, que se denomina *"pinkwashing"* (Carter, 2015), la IBA también asume la postura de un actor solidario que se vincula con una problemática como el cáncer de mama que crea gran ansiedad y por eso busca crear consciencia desde la prevención, más que desde un tratamiento que ni le corresponde ni estaría en condiciones de asumir.

Aquí lo que realmente importa, como se vio en la comunicación es que las empresas se muestren activas frente a esta realidad promoviendo campañas sociales y por supuesto vendiendo productos. No en vano la campaña denominada "el Rosa es Otra cosa", se conecta con una bebida de color rosa y su principal fin es despertar la importancia del autocuidado, mientras Postobón posturea posando de ser responsable por el cuidado de alguien que nadie le encargó cuidar.

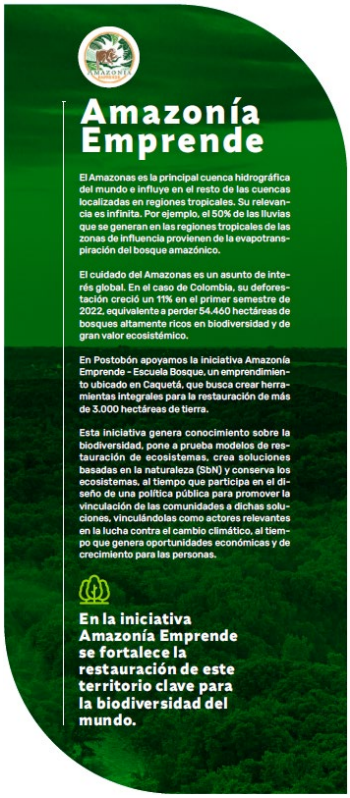
En esta práctica, que por eso es postureo, se deja de lado el hecho de las evidencias científicas (Aranceta Bartrina & Pérez Rodrigo, 2013; Bigas-Formatjé, 2016; Silva & Durán, 2014;

Vartanian et al., 2007), que muestran que algunos de los componentes de las bebidas azucaradas, sobre todo los edulcorantes químicos, pueden generar esta enfermedad.

Finalmente, una de las prácticas de lavado más criticadas, difundidas y aplicadas y que se vio claramente utilizada en las declaraciones de la IBA a partir de la investigación, es el "*greenwashing",* también denominado blanqueo ecológico (De Freitas Netto, 2020; Hallama et al., 2011).

En múltiples campañas de publicidad, información pública e interna, comunicados de prensa, patrocinios, mecenazgos y voluntariados, la IBA declara su vinculación activa con problemáticas mundiales del medioambiente, el cuidado del agua, la reducción de gases de efecto invernadero, la lucha contra el cambio climático, la economía circular, el reciclaje y demás menciones, todas alusivas a la sostenibilidad.

Figura 76
Campaña Amazonía



Fuente: Postobón, Informe de Sostenibilidad, (2022, p. 68)

Figura 77
Campaña comercial Coca-Cola



Fuente: Instagram coca-colafemsacol, (2022).

Este tipo de campañas logra que la IBA sea vista como ella espera que le vean: una industria que causa grandes impactos ambientales pero que se empeña en compensarlos, eliminarlos y ayudar al mundo a que tenga una mejor calidad de vida y, por supuesto, a que las generaciones futuras puedan atender a sus propias necesidades de consumo. De esta manera, la resistencia que puede darse frente a una empresa de la IBA se logra derribar mostrando ejecuciones en favor de la sociedad, particularmente en el bienestar y el medio ambiente. Por eso, en algunas campañas se alude a la salvación de un páramo, una selva, a la protección de una especie en vías de extinción y a la siembra de árboles, allí donde la IBA no deforestó.

Gran parte de la estrategia comunicacional de la IBA analizada en relación el *greenwashing* mostró que los mensajes difundidos en las redes sociales, páginas web, informes de sostenibilidad y la publicidad en general, incluyen temas referentes a: la declaración de políticas y prácticas comprometidas con los ecosistemas; la disminución del plástico; la reducción del consumo de agua

y energía; el fortalecimiento del reciclaje y las menciones de orgánico, BIO, hecho con plantas, que también son ejemplos de postureo verde.

Este postureo ambiental, en particular, es uno de los que más fuerza tiene en la búsqueda de la IBA por la construcción de esa imagen impostada. Imagen mediante la cual le quiere mostrar al mundo la responsabilidad por evitar el desastre climático, mientras enmascara los problemas sociales y económicos, al amparo de la sostenibilidad.

En síntesis: lavar la marca e imagen de la empresa se logra a través de las narrativas sociales, económicas y ambientales convertidas en postureo. Con este propósito, la IBA muestra mediante la publicidad y otras herramientas de comunicación que está haciendo algo por los impactos que causa, así sea a medias o, aunque no sea real o no tenga una conexión con las actividades de las empresas, para formar una visión de la realidad y moldear las decisiones de los grupos de interés.

La información recabada mostró que este postureo de lo sostenible, lo ético, de bienestar, el desarrollo y la protección del medio ambiente está constantemente presente en las declaraciones de la IBA. Aunque no es posible establecer en términos cuantitativos cuánto incide en la decisión de compra de los consumidores, sí puede concluirse que las empresas de esta industria permanentemente están generando comunicación de esta índole y que el propósito es construir en torno a sí un halo de responsabilidad que afiance su reputación, lo cual se hace en el ámbito comercial para incrementar las ventas y reafirmar la legitimidad y la LSO, lo que asegura la permanencia en el tiempo. El postureo entonces es parte fundamental de la sostenibilidad del negocio.

3.3. Construir un “capitalismo del postureo” para perdurar en el mercado

Estas prácticas de postureo, que no solo se identificaron en la IBA, sino que pueden avizorarse en otros sectores económicos, me plantean si las empresas en su afán de mantener su poder económico no están erigiendo una nueva forma de gestión, al amparo de las transiciones del capitalismo y particularmente en el marco de un capitalismo tardío.

Este enfoque es lo denomino en esta tesis como un “capitalismo del postureo” que en los términos que propongo podría entenderse como el conjunto de prácticas que emplean las empresas para lograr una conexión con el mercado a partir del uso de estrategias comunicativas adheridas al discurso de la sostenibilidad, que sobredimensionan las actuaciones, bajo afirmaciones sociales,

ambientales y económicas, sembradas de buenas acciones, amplificadas a través de diversos canales de comunicación como el mercadeo, la publicidad y las redes sociales.

El propósito de este postureo como modelo económico, parte de la necesidad para las empresas de construir y consolidar una imagen de consciencia y compromiso frente a tantas problemáticas sociales y las invita a adoptar un papel de "solucionismo" que no se puede ya explicar desde la filantropía o desde la RSE, y que pareciera dar lugar otras maneras de implementar, medir y comunicar sus impactos frente a los grupos de interés.

De allí que la asunción del postureo allana el camino a la formación de una visión del mercado que apela a la sensibilidad, las emociones, las causas laudables, las angustias climáticas, la desigualdad, la falta de oportunidades y otra serie de situaciones propias de la realidad social moderna. A esto se suma la imposición del desarrollo sostenible cuyos dictados empiezan a guiar los objetivos empresariales, pues lo que espera la sociedad es que lo económico no subordine al resto para ocuparse primero de los problemas sociales y ambientales. Esta concepción que alimenta el espíritu "solucionista" de la empresa es producto de una distorsión en la mirada de lo qué es un agente económico, pues las empresas son lo que son y su lógica es el lucro no la salvación del mundo.

Tal creencia fomenta un conflicto para algunos sectores de la sociedad, que surge cuando se concibe que la empresa debe asumir funciones comunitarias y colectivas en defensa de alguna causa o de algún proyecto específico. Y como la sociedad espera que lo cumpla, así mismo la empresa está dispuesta a mostrar con sus narrativas que sí lo hace.

Para responder a estas expectativas la empresa despliega acciones de toda índole al abrigo del postureo, que le permiten "quedar bien" y saben que, al hacerlo, la sociedad le va a responder con aceptación, pues se crea una especie de deuda, pagada con LSO, más compras y mayor amplitud en los resultados económicos.

En eso consiste esa nueva visión del mercado a la que me refiero, donde la sociedad gracias a la comunicación que le entrega la IBA cae en una especie de trampa en la cual asume que es preferible decir que se consumieron productos buenos con el ambiente, con la salud, favorables a una causa social o aportantes a las necesidades de una comunidad, ignorando las preocupaciones reales por los impactos causados.

En otras palabras, es una mirada donde prevalece la idea de que sí, la IBA hace daños, pero ayuda en muchísimas otras cosas a través de sus productos lo cual se compadece con las

aspiraciones sociales aferradas a la sostenibilidad, pues todo lo que dice que hace la IBA lo realiza al amparo de estas menciones. Las empresas colonizan las expectativas de los grupos de interés y las devuelven en forma de productos arrobados bajo los postulados del desarrollo sostenible para que el mercado siga consumiendo y de paso se puedan generar más resultados económicos.

El fundamento de este capitalismo del postureo es la necesidad para las empresas de mantenerse en el mercado y construir una representación de sí mismas que se hace vendible y permite perpetuar las lógicas del capitalismo, en consonancia con las posturas del capitalismo tardío (Sombart, 1946), basado en las lógicas económicas de la acumulación y la globalización, donde aparece una exacerbación del miedo y del buenismo, fundada en la explotación de las emociones, alineadas con las preocupaciones de la sociedad, la consciencia ecológica, la sostenibilidad y la preservación de la vida en el tiempo.

En tal contexto, un capitalismo del postureo busca mantener la dominancia de las empresas en la vida social basada en la sostenibilidad y los ODS como herramientas narrativas cuyo propósito no es mejorar el ambiente ni la sociedad ni nada por el estilo. Son más bien una simulación de la realidad que sirve a los intereses de las empresas para mantener e incentivar el consumo, ideologizar la sociedad, perpetuar el modelo, arrobado en prácticas de buenismo imposibles de cumplir, pero con un eco importante en sectores políticos que resaltan la contribución de las empresas, quienes acogen dichas prácticas para obtener legitimidad.

Si la crítica al capitalismo se basa en sus formas de explotación y expoliación de los recursos naturales y humanos, un capitalismo del postureo busca crear el imaginario de no estar haciendo nada de eso. Las empresas buscarían con su adopción mostrarse como todo lo contrario de un capitalismo a ultranza, buscando fomentar un aura casi de anticapitalismo, en una tentativa de promover un discurso reaccionario que les ayude a pasar por agentes sociales preocupados y comprometidos, que, por supuesto buscan el lucro, pero con una motivación altruista de salvar la humanidad, el medio ambiente y solucionar todas las angustias planetarias.

El planteamiento de ese esbozo de capitalismo se funda igualmente en una práctica que parece intentar la IBA como lo mostraron sus declaraciones. Se observó que en las narrativas que construyen la representación de las empresas, se promueve un intento de pasar de la producción industrial a la mercantilización de los recursos sociales y culturales, al intentar que temas como la solidaridad, el compromiso cívico, los ritos de consumo y los movimientos sociales (Rifkin, 2000),

en fin las preocupaciones de las comunidades, se conviertan en bienes particulares, mediante los cuales se diseñan estrategias de ventas que se basan en todas la afirmaciones de la sostenibilidad.

Esta forma de comunicación se corresponde con un cambio de modelo donde se aprecia una reinvención del capitalismo y "en este proceso se están desarrollando nuevas formas de poder institucional, más imponentes y más peligrosas de las que ninguna sociedad haya experimentado durante el largo reinado de la era del mercado" (Rifkin, 2000a, p. 37).

El capitalismo del postureo que propongo es también capitalismo de la seducción en términos de Clouscard (1972), donde el consumidor ya no necesita o quiere bebidas azucaradas. Ahora lo que desea es que a través de su consumo pueda ser más saludable, más consciente, más ecológico, más incluyente, más participativo en las problemáticas sociales. Un consumidor que desea que su consumo pueda salvar al mundo porque la IBA con sus mensajes posturea que así lo está haciendo.

Mi propuesta del capitalismo del postureo se basa también en la intensificación del miedo, que proviene de los mensajes propalados en los medios de comunicación, en prácticas culturales y acciones políticas que buscan "imponer y utilizar sobre las construcciones psíquicas, genéticas y biológicas sensibles de los seres humanos, el miedo y la inseguridad como "estado de existencia natural"" (Rada, 2013, p. 14). En este sentido el capitalismo del postureo en la IBA constantemente alude a la necesidad de atender los desastres ambientales y sociales que se avecinan, y que las empresas están presuntamente conjurando con la sostenibilidad y sus narrativas. De allí por ejemplo que alimentar el miedo en torno al azúcar puede no ser gratuito o inintencional: Si la gente tiene miedo al azúcar por sus efectos en la salud, hay que explotarlo dándole sucedáneos del azúcar, pero para que no deje de consumir.

De modo que esta idea del capitalismo del postureo propone que la IBA forma parte de una versión contemporánea del capitalismo, en la cual, al contrario de lo que parecen comunicar las empresas, los procesos económicos de producción, distribución y consumo se enmascaran bajo los principios hegemónicamente impuestos del desarrollo sostenible, que resulta no en el comportamiento ético que se les exige a las empresas, sino en un postureo.

3.4. La ética y el postureo son incompatibles: una reflexión final

Si como quedó establecido el postureo de la IBA implica el ejercicio de una manipulación es necesario concluir que en ningún caso la manipulación y por tanto el postureo pueden ser éticos.

Las prácticas comunicativas de las empresas que se revisaron apelan no solo al cuidado de la salud, sino al del medioambiente, al desarrollo, el bienestar, la exclusión, la igualdad, la pobreza, el agua, la energía y demás señuelos publicitarios, todos atados al gran mantra de la sostenibilidad, como formas de comunicación que convierten a las prácticas de consumo de BA en instrumentos de colaboración, empatía, consciencia para resolver los problemas sociales.

Las empresas de la IBA como lo evidenció la investigación conocen bien estos instrumentos y son los que utilizan para crear ideales benevolentes del consumo, empleando la saliencia, la imagen positiva, el cambio del mundo, la felicidad como mecanismos para reforzar su presencia en el mercado y potenciar sus logros económicos.

Todas esas menciones incorporan la idea de la ética empresarial, afincada en la sostenibilidad, como la mostré con antelación. Por ello, convertir esas menciones en mercancías, implica directamente transformar la ética en parte de los productos que vende la IBA con fines de explotación de los sentimientos y preocupaciones y como forma de control social.

Los años siguientes a los primeros intentos declarados de manipulación del mercado, han validado hasta el extremo esta función. El poder amplificador de las redes sociales muestra que es posible erosionar aún más la resistencia de algunos sectores frente al consumo de BA. Precisamente estas herramientas permiten crear nuevos consumidores afines a las ideas de la sostenibilidad, preocupados por los temas sociales y del medio ambiente y donde se reemplaza la función informativa por la función de la narrativa, abierta a desdibujar la noción de la ética, que queda enclaustrada en un simple código, para instaurar un mensaje diluido en todo lo que significa sostenible.

Lo que hace antiético al postureo es que representa una ruptura con unos principios de comportamiento, estructurados en torno a la convicción, la transparencia y el bien común postulados que las empresas de la IBA pretenden estar solventando a partir de sus ejecuciones pero que se agotan en sus declaraciones.

El postureo logra enmascarar el producto en imágenes, símbolos y mitologías, en fin narrativas, que le dotan de atributos basados solo en la sostenibilidad, para crear el imaginario de

un consumo bueno y adecuado que le ayuda a alguien, y de paso posibilita el fortalecimiento de la imagen que la empresa quiere representar de sí misma, construyendo social y económicamente una realidad inexistente o existente a medias, básicamente porque el postureo cuenta historias y "lo que importa para una buena historia es la consistencia de la información, no que esta sea completa"(Kahneman, 2012, p. 124).

A modo de paráfrasis a lo que decía Lyotard (1984), sobre los grandes relatos, las representaciones y discursos del postureo se difuminan en múltiples y fragmentadas narrativas particulares, asociadas con momentos y realidades sociales y culturales específicas. En este caso, los relatos de la sostenibilidad se instrumentalizan en campañas, publicidad, páginas web y redes sociales. El gran meta relato original del producto era el sabor y el placer de consumir una bebida azucarada. Con el tiempo, se dio paso al micro relato de las bebidas desazucaradas, solidarias, buenas con el ambiente y la sociedad que diluye el daño que ocasiona su producción, comercialización y consumo. En unas cuantas palabras, son bebidas éticas.

El postureo entonces no requiere del relato grande o pequeño de la ética. Necesita y utiliza el discurso de la sostenibilidad como sucedáneo porque los grupos de interés no quieren oír hablar de la ética en el sentido del comportamiento empresarial, sino de la observancia de la ley y de la probidad de los ejecutivos de la IBA. Si la IBA entonces trastoca estas nociones a través de un postureo, como el que se vio que emplea en algunas comunicaciones empresariales, dicho postureo resulta incompatible con la noción de una ética empresarial, en los términos señalados a lo largo de esta tesis.

Aunque se hagan acciones antiéticas, la IBA busca volverlas irrelevantes o minimizarlas a través del postureo. Los impactos positivos se amplifican y los negativos se enmascaran de desarrollo sostenible. Al producirse una separación de la ética de la visión de la empresa para abandonar la RSE, privilegiar la sostenibilidad y construir narrativas que devienen en postureo, la IBA se está construyendo una ética a su medida que aparentemente responde a las demandas de la sociedad. Pero el fin último de todo este ejercicio es asegurar los resultados económicos, moldear una realidad social para perpetuar el consumo de bebidas azucaradas y mantener el poder de la IBA.

A manera de cierre, una cosa es ser sostenible en los dictados ideológicos de la ONU que buscan que la empresa salve al mundo, y otra cosa es la sostenibilidad en las lógicas económicas que buscan que la empresa perdure en el tiempo, genere riqueza y beneficios para ella y para sus

partes interesadas más cercanas. Para lograr este fin, desde la perspectiva de una ética empresarial ideal, las empresas deberían asumir un comportamiento ético genuino que subraye la importancia de no destruir, no dañar, no explotar, no extinguir porque las consecuencias de ese actuar podrían acabar con el negocio propio. Sin embargo, eso parece no suceder pues aun abordando posturas abiertamente antiéticas, las empresas logran subsistir. En otras palabras, ese ideal de la ética sería un llamado a actuar con responsabilidad bajo el ámbito de lo que debe ser una RSE.

Según lo que establecen los dictados de la ONU, la responsabilidad por el desarrollo sostenible no es una responsabilidad que solo se le pueda endilgar a un actor económico. De ser posible el cumplimiento de esa utopía, como lo proclama la Agenda 2030, la responsabilidad les cabría a todos por igual, lo que tampoco es claro pues no puede equipararse el impacto de la producción con el impacto en el consumo. Nadie desconoce tales impactos, pero eso supone un dilema insalvable: si la empresa produce y comercializa es porque el mercado consume y si el mercado consume es porque la empresa produce y comercializa, y en esa medida van a continuar las mismas prácticas, aun cuando se diga que lo que realmente importa a la IBA es el compromiso con las causas planetarias y las preocupaciones por la preservación de la humanidad.

El gran problema es que la empresa se convierte en un agente social antiético que, por satisfacer el lucro como premisa de un modelo económico hegemónico, está dispuesta a hacer lo que sea para alcanzar sus fines. La ética es un ideal que debería regir la actuación empresarial. Puede ser romántico pensar que la IBA actúe bajo ese supuesto. Pero la sostenibilidad es una ideología antiética en la cual se amparan las empresas para dar respuesta a las demandas del sistema económico y de sus actores relevantes, las entidades globales, los accionistas y otros más, que novan a resolver los problemas planetarios pero que ayudan a que el mercado se siga dinamizando, es decir que los consumidores sigan consumiendo. Sin embargo, conviene recordar que:

> Más que nunca la ética se revela necesaria, más que nunca se ven sus límites, y a veces sus riesgos. La moral en los negocios es un camino saludable, a condición de que no sirva de pretexto al desentendimiento intempestivo del Estado y a la asfixia de los programas sociales. (Lipovetsky, 2000d, p. 212).

Una reflexión como corolario es que todo lo dicho en esta tesis se puede aplicar considerando sus diferencias, a otras industrias como la moda, los alimentos utraprocesados, los

cosméticos, los vehículos, el lujo, porque en tales industrias también se posturea y se deja de lado la ética.

La investigación permitió pues dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir los objetivos propuestos. El análisis de la información permitió validar la hipótesis de una dejación de la RSE y de la adopción estratégica y operativa de la sostenibilidad por parte de las empresas de la IBA como mecanismo para perpetuar el consumo de BA, incrementar sus resultados y crear una imagen favorable de sí frente a sus grupos económicos.

A partir de todo lo hallado y analizado en esta investigación se pudo concluir que la IBA acogió una versión limitada de la ética que oscila alternativamente entre una visión normativa, la pretensión de una ética ideal o el comportamiento abiertamente antiético. Con esta postura las empresas cabalgan hacia esa versión más contemporánea del capitalismo (al que yo llamo en esta tesis de postureo) que se nutre del discurso consolidado del desarrollo sostenible, el cual es acogido en las narrativas que las empresas de la IBA incluidas en este estudio, producen y reproducen en sus medios de comunicación.

Así las cosas, el discurso de la sostenibilidad propicia la idea de una nueva ética, una ética al servicio de los intereses económicos de la IBA que busca eliminar la RSE por que con esta no se vende lo suficiente.

La presente investigación suscita una serie de reflexiones sobre el papel que desempeñan las empresas, como agentes económicos, en la construcción de la realidad social, a partir del uso de narrativas, principalmente socio ambientales, que abren la posibilidad de examinar otros sectores e industrias en las cuales se observan situaciones análogas a las planteadas para la IBA.

Esta realidad posibilita abordar futuros estudios mediante nuevas líneas de investigación para evidenciar un juego de poder que cada vez cobra un mayor auge en la preeminencia empresarial que, absorta en su necesidad de alcanzar el lucro por el lucro genera impactos a veces irreversibles en el conjunto de la sociedad.

Un elemento relevante en estas futuras y posibles líneas de investigación es tratar de establecer hasta donde el discurso de lo sostenible, como campo de batalla de las empresas, terminará imponiendo su fuerza para desplazar la necesidad de lo ético empresarial, solidificando un postureo cada vez más entronizado en el discurso comercial.

Así mismo, es pertinente indagar en un futuro momento la manera si la idea de un capitalismo del postureo comienza a convertirse en un modelo de gestión de las empresas que

erosiona las resistencias del mercado para potencializar los resultados económicos y la manera en que los consumidores están absorbiendo los ideales propuestos.

Referencias

Acevedo, J. P., & Piñeros, R. (2019). Evolución del reporteo en sostenibilidad en Latinoamérica bajo los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative). *SIGNOS-Investigación En Sistemas de Gestión*, *11*(2), 63–82.

Acevedo, M. L. (2011). Análisis de Memorias de Sostenibilidad y comunicaciones de progreso. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*, *4*(2), 133–147.

ACNUDH. (2011). *Principios Rectores de las Empresas y los derechos humanos: Puesta en práctica del Marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar".* https://www.ohchr.org/

Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, *26*(73), 249–264.

Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, *170*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362

AJE Group. (2022). *Campaña Revolución Natural*. https://Acortar.Link/6uNKoT.

Aldeanueva, I. (2013). La responsabilidad social como elemento de cohesión en la integración de los sistemas de gestión. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, *19*.

Allcott, H., Montanari, G., Ozaltun, B., & Tan, B. (2023). *An Economic View of Corporate Social Impact*. *SSRN*. https://acortar.link/5u15rh

Allen, K. (2012). *La Gran Carpa. Voluntariado corporativo en la era global* (1st ed., Vol. 1). Ariel-Fundación Telefónica.

Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa* (1st ed., Vol. 1). Editorial Almuzara.

Almodóvar, M. A. (2017). *Azúcar. El enemigo invisible: Manual de instrucciones para enfrentarse a los nocivos efectos del azúcar* (1st ed., Vol. 1). Arpa Editores.

Alpina (s.f.). *Informes de sostenibilidad.* https://alpina.com/sostenibilidad/informes.

Amaya, R. (2001). Ética como convicción académica. *Hojas Universitarias, (50), 180-183.*, *50*, 180–183.

ANDI. 2023. *Información sobre Cámara de la industria de Bebidas*. https://Acortar.Link/SQKWAW.

Andreu, A., & Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Sostenibilidad Corporativa*, 1–14.

Andreu, A., & Fernandez, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review, 207*(1), 5–21.

Aranceta Bartrina, J., & Pérez Rodrigo, C. (2013). Relación entre el consumo de sacarosa y cáncer: una revisión de la evidencia. Association between sucrose intake and cancer: a review of the evidence. *Nutr Hosp*, *28*, 95–105.

Argandoña, A. (2008). *La ética en los negocios*. *Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, OP, No. 8/10*, 1-9. IESE Business School. https://acortar.link/MwYD5D

Arthus, E. G., & Alvarez, M. T. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. *International Journal of Economics & Business Administration*, *I* (3), 79–92.

Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, *25*(8), 671–681. https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628

Ashrafi, M., Magnan, G. M., Adams, M., & Walker, T. R. (2020). Understanding the conceptual evolutionary path and theoretical underpinnings of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3). https://doi.org/10.3390/su12030760

Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., & Johnsen, H. Chr. G. (2021a). The long-term transformation of the concept of CSR: towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *6*(1). https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9

Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., & Johnsen, H. Chr. G. (2021b). The long-term transformation of the concept of CSR: towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *6*(1). https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9

Asocaña. (2023). *Sector agroindustrial de la caña en Colombia*. https://Acortar.Link/MZomN0.

Asociación Médica Mundial. (2019). *Declaración de la AMM sobre el consumo de bebidas azucaradas y de azúcares libres*. *The Word Medical Association (WMA).* https://acortar.link/hndkoC

Attig, N., H. W., Rahaman, M. M., & Zaman, A. A. (2023). Overselling corporate social responsibility. *Financial Management*, *52*, 573–610.

Austen, R. A., & Smith, W. D. (1990). Private Tooth Decay as Public Economic Virtue: The Slave-Sugar Triangle, Consumerism, and European Industrialization. *History*, *14*(1), 95–115.

Ávila, R. C., & Campos, J. L. M. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidary economy. *CIRIEC - España Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, *93*, 5–50. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901

Ayala, C. I. (2015). El emprendimiento inclusivo, sustentable y sostenible como estrategia empresarial. *IV Congreso Internacional de Investigación, Desarrollo Sustentable y Entorno Cultural Del Área Económico-Administrativa*, 1–8. http://www.un.org/es/mdg/summit2010/

Ayala-Osorio, G. (2019). El monocultivo de la caña de azúcar en el valle geográfico del río Cauca (Valle del Cauca, Colombia): un enclave que desnaturaliza la vida ecosistémica. *Forum-Rev. D. Ciencia Política*, *15*, 37–66.

Bailin, D., Goldman, G., & Phartiyal, P. (2014). Sugar-coating Science How the Food Industry Misleads Consumers on Sugar. *Center for Science and Democracy at the Union of Concerned Scientists.* https://acortar.link/FGgnpf

Bailor, J. (2015). *El mito de las calorías. Comer más, perder peso, hacer menos ejercicio y vivir mejor* (1st ed., Vol. 1). Paidos.

Bajo-Sanjuán, A. (2015). Ética empresarial, RSE y sostenibilidad: conexión conceptual. En *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor* (1st ed., Vol. 1, pp. 91–106). Universidad Pontificia Comillas.

Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5th ed., Vol. 2). Pearson educación.

Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, *34*(1), 51–79. https://doi.org/10.1177/0896920507084623

Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2012). *Repensar la pobreza: un giro radical en la lucha contra la desigualdad global* (1st ed., Vol. 1). Taurus.

Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, *11*(1), 105–149. https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095

Bardach, A. E., Espínola, N., Cairoli, F. R., Perelli, L., Balan, D., Palacios, A., Augustovski, F., Pichón-Riviere, A., & Alcaraz, A. O. (2023). The burden of disease and economic impact of sugar-sweetened beverages' consumption in Argentina: A modeling study. *PLoS ONE*, *18*(2 February). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279978

Barrabés, C. (2019). El poder del propósito. En D. (coord.) Lafuente (Ed.), *9 necesarios debates sobre la responsabilidad social* (1st ed., Vol. 1, pp. 361–364). Comares.

Barragán Morales, C. E., Medina De Moya, F., Gomez Pedroza, F., & Sierra Arias, J. P. (2022). Responsabilidad social: una revisión sistemática para la generación de acciones voluntarias y filantrópicas. *Saber, Ciencia y Libertad*, *17*(2). https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9293

Barrio, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa: de la Noción a la Gestión* (1st ed., Vol. 1). Editorial UOC.

Barrio, E., & Enrique, A. M. (2018). Responsabilidad Social Corporativa Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *Ad-Research- ESIC*, *17*(17), 90–109.

Bauer, E. (2021). *Sugar Reduction - Impact on Environment and Health - KHNI*. The Kerry Health and Nutrition Institute.

Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *21*(5), 258–271. https://doi.org/10.1002/csr.1336

Bavaria. (2020). *Información institucional y de sostenibilidad de la compañía* https://www.bavaria.co/desarrollo-sostenible

Baztan, I., & Viegas, M. (2015). Memorias de sostenibilidad: El nuevo GRI G4, la importancia de la materialidad y los nuevos métodos para informar. *Congreso Nacional de Medio Ambiente*, 1–24. www.conama2014.org

BBVA. (2022). *La desinformación sobre el cambio climático: bulos, 'fake news' y mitos a derribar*. https://Acortar.Link/HZyv6w.

Bebidas Pool. (2023). *Información institucional y comercial de la compañía* https://gaseosaspool.com/sostenibilidad/

Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo* (1st ed., Vol. 1). Alianza Editorial.

Belz, F.-M., & Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad Una perspectiva global* (1st ed., Vol. 1). Profit Editorial.

Ben Youssef, K., L. T., P. M., & K. P. J. (2018). The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(8), 723–739.

Benedict, R. (1971). *El Hombre y la Cultura* (1st ed., Vol. 1). Centro Editor de América Latina.

Berger, P. I., & Luckmann, T. (1995). *La construcción social de la realidad* (1st ed., Vol. 1). Amorrortu Editores España SL.

Berger-Walliser, G., & Scott, I. (2018). Redefining corporate social responsibility in an era of globalization and regulatory hardening. *American Business Law Journal*, *55*(1), 167–218. https://doi.org/10.1111/ablj.12119

Bernstein, W. J. (2008). *A Splendid Exchange: How Trade Shaped the World* (1st ed., Vol. 1). Atlantic Monthly Press. www.groveatlantic.com

Bigas-Formatjé, N. (2016, May 23). *Azúcar: el negocio del dulce veneno*. Universita Oberta de Catalonia. https://www.uoc.edu/es/news/2016/101-azucar-dulce-veneno

Blas, J., & Farchy, J. (2022). *El mundo está en venta* (1st ed., Vol. 1). Ediciones Península.

Bolledu, N., Gupta, A., Irfana, S., Gupta, P., Prasad Sahoo, B., & Pathak, S. (2024). *Corporate Social Responsibility in The 21st Century A Path To Sustainable Goals: Balancing Profit And Purpose*. *21*(S8), 676–683. www.migrationletters.com

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* (1st ed., Vol. 1). AKAL.

Bosch-Badia, M. (2013). Corporate social responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Scientific Research Theoretical Economics Letters*, *3*, 11–15.

Bosma, U. (2023). *The world of sugar. How the sweet stuff transformed our politics, health and environmental over 2000 years* (1st ed., Vol. 1). The Belknap Press of Harvard Univesity Press.

Bourdieu, P. (1997). La esencia del neoliberalismo. *Revista Colombiana de Educación*, *35*, 1–5.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman* (1st ed., Vol. 1). Harper & Brothers.

Brandes, S. (1997). Sugar, Colonialism, and Death: On the Origins of Mexico's Day of the Dead. *Comparative Studies in Society and History*, *39*(2), 270–299.

Brenes-Sánchez, J., & Gonzalez-Arias, I. (2022). Internet: manipulación mediática y nuevos mitos en la sociedad occidental posmoderna. *Intersedes, Revista Electrónica de Las Sedes Regionales de La Universidad de Costa Rica*, *XXIII* (47), 125–141. https://doi.org/10.15517/isucr.v23i47

Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Corporative Communication and Corporate Social Responsibility). *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 5, Issue 1).

Brooks, R., Nguyen, D., Bhatti, A., Allender, S., Johnstone, M., Lim, C. P., & Backholer, K. (2022). Use of artificial intelligence to enable dark nudges by transnational food and beverage companies: analysis of company documents. *Public Health Nutrition*, *25*(5), 1291–1299. https://doi.org/10.1017/S1368980022000490

Brüggenwirth, B. (2006). The CSR Brand Positioning Grid. *Management Coldes for Corportae Social Responsibility*, 140–146.

Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm

Cabezas-Zabala, C. C., Hernández-Torres, B. C., & Vargas-Zárate, M. (2016). Sugars added in food: Health effects and global regulation. In *Revista Facultad de Medicina* (Vol. 64, Issue 2, pp. 319–329). Universidad Nacional de Colombia. https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.52143

Cabrea, J. (2020). Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia. Breve revisión del estado actual. *Revista de La Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 1–36.

Cáceres, D., Quintero, C., & Andrés, C. (2015). Stakeholders: Base de la Sostenibilidad Empresarial Stakeholders: A Corporate Sustainability Framework. In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 10, Issue 2).

Camarán, M. L., Barón, L., & Rueda, M. (2019). La responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *TEACS, Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, *24*, 41–52. https://orcid.org/0000-0003-4503-1436https://orcid.org/0000-0001-9563-8653

Camps, V. (2019). *Virtudes Públicas: Por una ética pública, optimista y feminista* (1st ed., Vol. 1). Arpa Editores.

Cancino del Castillo, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial Serie Documento Docente Nº1*.

Cañón, D. (2018). Responsabilidad Social Empresarial ¿Filantropía o verdadera inversión social? *XIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–34.

Cantalapiedra, S. A. (2016). El cambio climático: una realidad difícil de asumir. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, *136*, 5–9.

Caravedo, B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social. In A. Vives & Peinado-Vara. Estrella (Eds.), *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina-Manual de Gestion* (1st ed., pp. 1–468). Banco Interamericano de Desarrollo. www.fomin.org

Carceller, R. (2017, December 13). Así nos perjudica el azúcar, la llamada "droga del siglo XXI." *La Vanguardia*, 1–7.

Cárdenas-Torres, P. A., Orozco-Núñez, E., Dreser-Mansilla, A. C., Torres-De La Rosa, C. P., & Pérez-Tamayo, E. M. (2024). Challenges to the development of taxation policies for sugar-sweetened beverages in Colombia. *BMJ Global Health*, *8*(Suppl 8). https://doi.org/10.1136/bmjgh-2023-012074

Carriedo, A., Koon, A. D., Encarnación, L. M., Lee, K., Smith, R., & Walls, H. (2021). The political economy of sugar-sweetened beverage taxation in Latin America: lessons from Mexico, Chile and Colombia. *Globalization and Health*, *17*(1). https://doi.org/10.1186/s12992-020-00656-2

Carrillo, J., & Toca, C. (2014). *Léxico para la Responsabilidad Social Empresarial* (1st ed., Vol. 1). Editorial El Globo.

Carter, M. (2015). Backlash against "pinkwashing" of breast cancer awareness campaigns. In *BMJ (Online)* (Vol. 351). BMJ Publishing Group. https://doi.org/10.1136/bmj.h5399

Cassar, C. (2023, August 20). *The Dark History of Sugar*. Anthropology Review. https://anthropologyreview.org/anthropology-explainers/the-dark-history-of-sugar/

Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos* (1st ed., Vol. 1). Ediciones Akal.

Castro-Sayan, D. (2009). Castro-Sayan RSE Paternalismo y Legislación -. *Revista de Economía y Derecho*, *6*(24), 1–15.

Cava, X. (2021). La lógica del postureo: forma-mercancía y auto-representación en las redes sociales. *Astrolabio. Revista Internacional de Filosofía*, *24*, 89–101. https://dle.rae.es/postureo.

Cedeño, P. H. (2023, November 13). *América Latina: La industria-azucarera, riqueza, pobreza, ecocidio-y crisis-alimentaria*. Revista de Centro América. https://revistadecentroamerica.org/index.php/america-latina/135-america-latina-la-industria-azucarera-riqueza-pobreza-ecocidio-y-crisis-alimentaria

Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular, estrategia y competitividad empresarial. *Economía Industrial*, *401*(3), 11–20.

Cernusca, L. (2007). Ethics in accounting: The WorldCom inc. scandal. Lex ET Scientia International Journal (2007), 14, 239. *Lex ET Scientia International Journal, 14*, 239. http://money.mn.com/2002/06/25/news/worldcom/,

Cervantes, M., & De Anda Montaño, R. (2021). La dimensión medioambiental de la RSE- revisión de literatura. *RILCO DS: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, *3*(17), 80–93. https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/17-marzo21/responsabilidad-social-empresarial

Chapman, A. (1980). Barter, as a universal mode of exchange. *L'Homme*, *20*(3), 33–83. https://about.jstor.org/terms

Chesterton, G. K. (1936). *Como estaba diciendo* (1st ed., Vol. 1). Methtuen & Co.

Clark, M., Springmann, M., Rayner, M., Scarborough, P., Hill, J., Tilman, D., Macdiarmid, J. I., Fanzo, J., Bandy, L., & Harrington, R. A. (2022). Estimating the environmental impacts of 57,000 food products. *PNAS-, 119*(33), 1–12. https://doi.org/10.1073/pnas

Clouscard, M. (1972). *Le capitalisme de la séduction Critique de la social democratie libertaire* (Editions Social, Ed.).

Coca-Cola Femsa (s.f.). (n.d.). *¿Qué es un fondo de Agua?* https://Acortar.Link/H8xqOC.

Coca-Cola Femsa. (s.f.). Informes de sostenibilidad (https://acortar.link/23DvIg).

Coca-Cola Femsa. (2023). *Información institucional de la compañía.* https://coca-colafemsa.com/

Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, *50*(6), 449–454.

Collado-Rivera, M., Branscum, P., Larson, D., & Gao, H. (2018). Evaluating the determinants of sugary beverage consumption among overweight and obese adults: An application of the integrative model of behavioural prediction. *Health Education Journal*, *77*(1), 109–125. https://doi.org/10.1177/0017896917739330

Contatore, O., Serrata, A. P., & Filice de Barros, N. (2019). Por uma sociologia do cuuidado: Reflexoes para alem do campo da saúde. *Trabalho, Educacao e Saude*, *17*(1), 1–24.

Córdoba, A. (2007). *El corazón de las empresas: responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal.* (1st ed., Vol. 1). Esic Editorial.

Coria, I. D. (2008). El estudio ambiental: Características y metodologías. *Invenio*, *11*(20), 125–135.

Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de RSE y balance social. *Semestre Económico*, *10*(20), 87–102.

Cortada de Kohan, N., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *Revista de Psicología UCA*, *2*(3), 55–67.

Crawford, R., Brennan, L., & Khamis, S. (2021). *Decoding Coca-Cola; A Biography of a Global Brand* (R. Crawford, L. Brennan, & S. Khamis, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Routledge. www.routledge.com/

Cubides, J. S. (2006). Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional. *Conferencia Estatutaria Para Posesionarse Como Miembro de Número de La Sociedad Geográfica de Colombia*, 1–20. www.sogeocol.edu.co

Cuesta, M., & V. C. (2009). La Responsabilidad social empresarial vista por las organizaciones sociales. In J. Almagro, J. Garmendia, & de La Torre (Eds.), *Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE* (1st ed., Vol. 1, pp. 135–146).

Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., Killian, S., & Roloff, J. (2022). Business Versus Ethics? Thoughts on the Future of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, *180*(3), 863–877. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05241-8

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

Daza, A. L. (2023). *Reciclaje: algunas definiciones, conceptos y prácticas*. Pacto Global - Red Colombia. https://www.pactoglobal-colombia.org/news/reciclaje-algunas-definiciones-conceptos-y-practicas.html

de Febres, R. (2007). El valor de la responsabilidad. *Revista Educación En Valores*, *1*(7), 119–121.

de Freitas Netto. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Envirnmental Sciences Europe*, *32*(19), 1–12.

de George, R. (2006). Ethics and Business. In *Business Ethics* (6th ed., Vol. 1, pp. 3–33). Pearson Education.

de La Cuesta, M. (2005). La responsabilidad social corporativa o la responsabilidad social de la empresa. *Jornadas de Economía Alternativa y Solidaria. Octubre, 2005*, 1–48.

de la Cuesta; Marta, Pardo Herrasti, E., & Paredes Gázquez, J. D. (2015). Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio. *Innovar*, *25*(55), 75–80.

de Sousa Santos, B. (2019). Introducción de las epistemologías del sur. *Epistemologías Del Sur*, 1–14. https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0k5d.4

de Witte, M., & Jan Jonker, J. (2006). *Management models for corporate social responsibility* (1st ed., Vol. 1). Springer.

Deconinck, K., & Toyama, L. (2022). *Environmental Impacts Along Food Supply Chains: Methods, Findings, and Evidence Gaps* (185; OECD Publishing). Joseph Wozniak.

Diaz-Caviedes, R. (2014). *Voluntariado corporativo: ¿hipócrita o solidario?*. El Confidencial https://Acortar.Link/CLscpe.

Diccionario de dudas (s.f.). Responsabilidad. *En Diccionario de dudas.* https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-responsabilidad/.

Dietz, K. (2020). Contrarrestando reclamos de democracia. El poder de las narrativas y la disputa por la jurisdicción en sectores extractivos en Colombia. *Revista Controversia*, *215*, 277–310.

Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J. R., Minguez, R., & Fernández, J. M. (2020). Measurement of corporate social responsibility: A review of corporate sustainability indexes, rankings and ratings. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(5). https://doi.org/10.3390/su12052153

DiNicolantonio, J., O'Keefe, J., & Wilson, W. (2018). Sugar addiction: ¿is it real? A narrative review. *British Journal of Sports Medicine, 52*, 910–913.

Douglas, Mary., & Isherwood, B. C. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología de consumo*. Grijalbo.

Dr. Pepper. (2023). *Información sobre sostenibilidad de la compañía.* https://keurigdrpepper.com/our-impact/

Drischel, R. (2018). *Storytelling Anthology: Storytelling in the age of the Internet, new technologies, data, artificial intelligence* (1st ed., Vol. 1). Storyzone.

Duque, Y., & Cardona, M. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones.. *Cuadernos de Administración*, *29*(50), 196–206.

Eberhard-Harribey, L. (2006). CSR as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society, 6*, 356–368.

Elkington, J., & Rowlands, I. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, *25*(4), 1–42.

Erdiaw-Kwasie, M. O., Abunyewah, M., & Baah, C. (2023). Corporate social responsibility (CSR) and cognitive bias: A systematic review and research direction. *Resources Policy*, *86*. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104201

Ertz, M. (2021). *Marketing responsable* (1st ed., Vol. 1). Editions JFD.

Escrivá, A. (2022). *Contra la sostenibilidad* (1st ed., Vol. 1). Arpa.

Esteban, E., & Garcia-Marzá, D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial.. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi, 6*, 157–171.

European Commission. (2018). Our planet, our future: fighting climate change together. *Publications Office of the European Union*. https://acortar.link/Rs2ZGG

Ewick, P., & Silbey, S. (1995). Subversive stories and Hegemonic Tales: Toward a sociology of narrative. *Law& Society Review*, *29*(2), 197–226.

EY.com. (2023, May 10). *Reportes ESG: una herramienta para mejorar la toma de decisiones de los inversores*. https://acortar.link/BsVc50

Fama, M., & Corrado, A. (2021). ¿"Seguridad alimentaria" y "desarrollo sostenible" como profecías de un nuevo régimen agroalimentario en la ecología-mundo? *Relaciones Internacionales*, *47*, 67–84. https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2021.47.003

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo* (1st ed., Vol. 1). Amorrortu.

Fernandez, E., & Ramón, R. (2013). Revelación de la información financiera y no financiera: Informes integrados. *Revista Contable. 2013*, *10*, 78–86.

Fernández, J. L., & Luna-Sotorrio, L. (2010). Mayor transparencia y credibilidad para hacer frente a la crisis de confianza de la RSE. In F. Morata, B. Vilá Costa, & C. Suárez (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate: lecciones de la crisis una perspectiva europea* (1st ed., Vol. 1, pp. 1–140). Institut Universitari d'Estudis Europeus.

Fernández-de-Pinedo, N., Castro, R., & Pretel, D. (2020). Technology transfer networks in the first industrial age: the case of Derosne & Cail and the sugar industry (1818–1871). *Business History*, *62*(7), 1107–1136. https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1551365

Fernández-Olit, B. (2014). La dimensión obligatoria de la RSC. *Dossiers Economistas Sin Fronteras*, 29–34.

Fernández-Vallejo, A. M. (2023). Communicating Sustainability in Spanish hotel chains: The use of websites as a legitimation tool. *Doxa Comunicacion*, *2023*(37). https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1855

Ferramosca, S., & Verona, R. (2020). Framing the evolution of corporate social responsibility as a discipline (1973–2018): A large-scale scientometric analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(1), 178–203. https://doi.org/10.1002/csr.1792

Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2022). Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, *42*(4). https://doi.org/10.1177/02761467221094570

Fisher, C., Lovell, A., & Valero-Silva, N. (2012). *Business Ethics and Values* (4a ed., Vol. 1). Pearson Education Canada.

Fisher, M. (2008). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* (1 ed. Vol.1). Caja Negra.

Flint, S. W. (2016). Are we selling our souls? Novel aspects of the presence in academic conferences of brands linked to ill health. In *Journal of Epidemiology and Community Health* (Vol. 70, Issue 8, pp. 739–740). BMJ Publishing Group. https://doi.org/10.1136/jech-2015-206586

Fontrodona, J., & Sison, A. (2004). Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común. *Revista Empresa y Humanismo*, *10*(2/07), 65–92.

Fooks, G. J., Williams, S., Box, G., & Sacks, G. (2019). Corporations' use and misuse of evidence to influence health policy: A case study of sugar-sweetened beverage taxation. *Globalization and Health*, *15*(1). https://doi.org/10.1186/s12992-019-0495-5

Francis, R., & Mufrey, G. (2016). Global Business Ethics. Responsible decision making in an international context. In *Global Business Ethics. Responsible decision making in an international context* (1st ed., pp. 3–20). Kogan Page.

Frederick, W. (1994). From CSR to CSR: The maturing of business and society thought. *Business & Society*, *33*(2), 150–164.

Frederick, W. (2006). *Corporation, be good! the story of corporate social responsibility* (1st ed., Vol. 1). Dog Ear Publishing.

Frederick, W. C. (2018). Corporate social responsibility: From founders to millennials. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 3–38). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002001

Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.263511

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine.*

Friedman, M. (2005). Rethinking the social responsibility of business. *Journal of Reason*, *5*, 28–37.

Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. In *Medio Ambiente y Desarrollo* (pp. 1–47). CEPAL.

Galloway, J. H. (1989). *The Sugar Cane Industry: An Historical Geography from Its Origins to 1914* (1st ed., Vol. 1). Cambrigde University Press.

García, M. L., & Llorente Barroso, C. (2009). La construcción corporativa de la realidad social- El caso Coca-Cola. *Prisma Social*, *3*, 1–35.

García-Echeverría, S. (2021). *Teoría económica de la empresa: Fundamentos teóricos, teoría institucional, teoría de la producción y teoría de costos* (2nd ed., Vol. 1).

García-Parejo, A., Ortiz, C. C., & Conde, J. M. P. (2023). From Corporate Social Responsibility to the SDGs. Evolution of the Concept Pre and Post Pandemic. *UCJC Business and Society Review*, *20*(78), 164–195. https://doi.org/10.3232/UBR.2023.V20.N3.04

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, *53*, 51–71.

Gautier, A., & Beger-Douce, S. (2014). L'institutionnalisation de la RSE par la labellisation. Premières observations dans des clusters constitués de PME. *12 Congres International Fancophone En Entrepreneuriat et PME*, 1–24. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01059680

Ghosh, D., Ghosh, D. K., & Zaher, A. A. (2011). Business, ethics, and profit: Are they compatible under corporate governance in our global economy? *Global Finance Journal*, *22*(1), 72–79. https://doi.org/10.1016/J.GFJ.2011.05.006

Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, *41*(5), 662–674.

Gil-Sanchez, G. (2017). Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordenadas narrativas y prácticas discursivas_. *RECERA - Revista de Pensament i Analisi*, *20*, 127–156.

Gil-Villa, F. (2020). Los problemas sociales como marco: Entre el buenismo ingenuo y el realismo fáctico en las declaraciones y foros internacionales. *Pedagogía Social*, *35*, 15–17. https://doi.org/10.7179/PSRI_2020.35.00

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi, Revista de Investigación Administración e Ingenierías*, *9*(1), 71–81. https://doi.org/10.15649/2346030X.978

Global Strandars. (2017). *Global Standars: Bebidas gaseosas*. https://Www.Globalstd.Com/Blog/Bebidas-Gaseosas/.

Godelier, M. (1967). Objeto y método de la antropología económica. *Ideas y Valores*.

Godelier, M. (1974). *Antropología y economía* (1st ed., Vol. 1). Anagrama.

Gołaszewska-Kaczan, U., Kruk, M., & Śleszyńska-Świderska, A. (2015). Eco-Labelling as a Tool of CSR: Opportunities and Threats. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, *5(77)*, 179–192. https://doi.org/10.15290/ose.2015.05.77.12

Gómez, L., & Granados-Sánchez, R. (2016). Las cuatro grandes empresas comercializadoras y los precios internacionales de los alimentos. *Economia Informa*, *400*, 24–39.

Gómez, R., Correa, A., & Vasquez, L. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. *Criterio Libre ▪*, *10*(16), 143–158.

Gomez-Perez, R. (1990). *Ética Empresarial* (1st ed.). RIALP.

González-Masip Jaime, & Cuesta-Valiño, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research.*, *17*.

Gonzalez-Perez, M. A. (2013). Corporate social responsibility and international business: A conceptual overview. In *Advances in Sustainability and Environmental Justice* (Vol. 11, pp. 1–35). https://doi.org/10.1108/S2051-5030(2013)0000011006

Greenfield, E. (2024, January 17). *Contaminación plástica de Coca Cola: una descripción general*. Sigmaearth.Com (Https://Acortar.Link/YE5yGY).

Gupt, Y., & Sahay, S. (2015). Review of extended producer responsibility: A case study approach. *Waste Management and Research*, *33*(7). https://doi.org/10.1177/0734242X15592275

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 7). MDPI. https://doi.org/10.3390/su14073999

Hallama, M., Ribo, M. M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, *50*, 1–38. http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf

Halme, M., Rintamäki, J., Knudsen, J. S., Lankoski, L., & Kuisma, M. (2020). When Is There a Sustainability Case for CSR? Pathways to Environmental and Social Performance Improvements. *Business and Society*, *59*(6), 1181–1227. https://doi.org/10.1177/0007650318755648

Handy, C. (2002). ¿Para qué son los negocios? *Harvard Business Review*, *80*(12), 41–46.

Henriques, A. (2012). Henriques-Understanding a company's social impact is crucial to sustainability. *The Guardian*, 1–3.

Hernández, C., & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, *9*(1), 144–168.

Hernández-Santaolalla, V., Barrientos Bueno, M., & Editores. (2020). *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies* (V. Hernandez-Santaolalla & M. Barrientos, Eds.; 1st ed., Vol. 1). IGI Global.

Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2015). The evolution of corporate social responsibility in small and medium enterprises literature as a research discipline. *Revista Europea de Dirección y Economia de La Empresa*, *24*(2), 117–128. https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.06.001

Hoedeman, O. (2015). *Transparency, ethics, accountability and democracy: the Brussels crisis*. https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/

Holme, C. (2010). Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction?. *Industrial and Commercial Training, 42*(4), 179–185.

Horton, M. (2015, October 30). *A history of sugar*. The Conversation. https://theconversation.com/a-history-of-sugar-the-food-nobody-needs-but-everyone-craves-49823

Houghtaling, B., Holston, D., Szocs, C., Penn, J., Qi, D., & Hedrick, V. (2021). A rapid review of stocking and marketing practices used to sell sugar-sweetened beverages in U.S. food stores. *Obesity Reviews*, *22*(4). https://doi.org/10.1111/obr.13179

Humphrey, C., & Hugh-Jones, S. (eds). (1992). Introduction: Barter, exchange and value: An anthropological approach. In C. Humphrey & S. Hugh-Jones (Eds.), *Barter, exchange and value: An anthropological approach* (1st ed., Vol. 1, pp. 1–20). Cambridge University Press.

Hüning, D. (2018). Kant y la tesis acerca del doux commerce. Sobre la interconexión del espíritu comercial, el derecho y la paz en la filosofía de la historia de Kant. *International Journal of Philosophy, 1(7), 375-385.*, *1*(7), 375–385.

Ibáñez, P., & Ordóñez, V. (2014). Papel de las empresas y de los Estados en la debida diligencia en derechos humanos. *International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional*, *24*, 219–246.

IBM. (2021). *¿Qué es la sostenibilidad en los negocios?* https://Www.Ibm.Com/Es-Es/Topics/Business-Sustainability.

ICONTEC. (2024). *Certificación ICONTEC de Carbono Neutro*. https://Acortar.Link/8ssvNw.

Iles, F. J., & Gutierrez, O. (2016). Sustancias químicas en bebidas gaseosas consumidas en Colombia y su relación con efectos sobre la salud. *Salud, Historia, Sanidad on Line*, *11*(2), 51–66. http://www.shs.agenf.org/

Jackson, E. A., & Jackson, H. F. (2017). The role of corporate social responsibility in improving firms' business in the directions of sustainable development, accountability and transparency. African Journal of Economic and Sustainable Development, 6(2-3), 105-118. *African Journal of Economic and Sustainable Development*, *6*(2–3), 105–118.

Jacobsson, D. (2019). In the Name of (Un)Sustainability: A Critical Analysis of How Neoliberal Ideology Operates Through Discourses About Sustainable Progress and Equality. In *TripleC* (Vol. 17, Issue 1). http://www.triple-c.at

Jaramillo, D., & Lopez, F. (2013). *Retórica de los productos: Una batalla por la diferenciación* [Tesis, Universidad Pontificia Bolivariana]. https://repository.upb.edu.co/

Jaurès, J. (1900). Discours au Congrès socialiste international de Paris. *Cinquieme Congrès Socialiste International,* 1–135.

John, L., Donelly, G., & Roberto, C. (2019). Using Behavioral Science to Inform Policies Limiting Sugary-Drink Portions, Reply to Wilson and Stolarz-Fantino (2018). *Psychological Science*, *30*(7), 1103–1105.

John, L., Donnelly, G., & Roberto, C. (2017). Psychologically Informed Implementations of Sugary-Drink Portion Limits. *Psychological Science*, *258 (5)*, 620–629.

Johnson, R. K., Lichtenstein, A. H., Anderson, C. A. M., Carson, J. A., Després, J. P., Hu, F. B., Kris-Etherton, P. M., Otten, J. J., Towfighi, A., & Wylie-Rosett, J. (2018). Low-Calorie Sweetened Beverages and Cardiometabolic Health: A Science Advisory from the American Heart Association. *Circulation*, *138*(9), e126–e140. https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000569

Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, *62*(5), 728–754. https://doi.org/10.1177/0731121419849095

Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and Corporate Social Responsibility Reporting: A Case Study of Leading UK Retailers. *European Journal of Sustainable Development Research*, *2*(4). https://doi.org/10.20897/ejosdr/3916

Jungmichel, N., Schampel, C., & Weiss, D. (2017). *Atlas of environmental impacts in supply chains*. http://www.adelphi.de

Kant, I. (2018). *Hacia la paz perpetua, Un diseño filosófico* (1st ed., Vol. 1). Alamanda- Biblioteca Digital de Estudios Kantianos- CTK E-Books.

Karnani, A., Mcferran, B., & Mukhopadhyay, A. (2014). Leanwashing: A hidden factor in the obesity crisis. *California Management Review*, *56*(4), 5–24. www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2013-en/12/02/03/index.html?contentType=

Kocka, J. (2014). *Historia del capitalismo*. Crítica.

Konnikov, E., Volvach, O., Lyamin, B., & Kapustina, I. (2021). Marketing tools for managing consumer behaviour in the market of innovative products. *E3S Web of Conferences*, *284*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128407009

Korin, M., & Fundación AVINA. (2011). *En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA* (1st ed.). Fundación Avina. www.avina.net

Korsbaek, L., & Luna, M. B. (2004). La antropología y la economía. *Ciencia-Ergo Sum*, *11*(3), 225–236.

Korteling, J. E., Paradies, G. L., & Sassen-van Meer, J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835

Kotler, P., & Hessekiel, D. (2012). Lo bueno funciona. LID Editorial.

Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública* (1st ed., Vol. 1). Ediciones Díaz de Santos.

Kramer, M., & Porter, M. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Harvard Deusto Business Review, 112*, 6–21.

Kraus, P., & Brtitzelmaier, B. (2012). A literature review on corporate social responsibility: definitions, theories and recent empirical research. *International Journal of Management Cases, 14*(4), 282-296.

La República. (2020, February 27). *Postobón lanzó Acqua para consolidarse en el mercado de bebidas sin calorías.* https://Acortar.Link/SbCtgN.

Laplume, A., Sonpar, K., & Litz, R. (2008). Stakeholder Theory- Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, *34*(6), 1152–1189.

Larru, J. M. (2007). La evaluación del Impacto: Qué es, cómo se mide y qué está aportando a la cooperación para el desarrollo. In J. M. (coord,) Larru (Ed.), *Evaluación en la Cooperación para el desarrollo* (1st ed., Vol. 1, pp. 109–133). Colección Escuela Diplomática.

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y

Libera, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Acimed*, *15*(3), 1–9. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm

Liberti, S. (2015). *Los nuevos amos de la tierra. (land grabbing)* (1st ed., Vol. 1). Penguin Random House.

Licandro, O. (2017). RSE: un concepto que pocos interpretan correctamente. *Empresarial*, 26–30. https://www.researchgate.net/publication/320593216

Licandro, O. (2023). Corporate Volunteering: definition and relationship with Corporate Social Responsibility. *Retos (Ecuador)*, *13*(25), 97–110. https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07

Lindstrom, M. (2011). *Así Se Manipula Al Consumidor* (1st ed., Vol. 1). Gestión 2000.

Lipovetsky, G. (2000). *El crepúsculo del deber* (5th ed., Vol. 1). Anagrama.

Lobo, M. M. (2013). Azúcar y sociedad latinoamericana: un imaginario de contraste. *Imagonautas*, *3*(1), 21–36.

López, M., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, *75*(3), 285–300. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8

López Pardo, I. (2016). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Barataria. Revista Castellanomanchega de Ciencias Sociales*, *20*. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i20.16

López, R. (2019). Bienestar y desarrollo: Evolución de dos conceptos asociados al bien vivir. *Telos*, *21*(2), 288–312.

López-Besa, A. (2016, July 19). *5 Modelos de Narración y Cómo Usarlos en Marketing*. Piktochart.Com/Es/Blog.

Lopez-Calle, P. (2000). Paternalismo industrial y disciplina fabril en España (1938-1958) de Jose Babiano Mora (reseña). In *REIS- Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Issue 90, pp. 331–336).

Lorusso, F. (2021). Relación y tejido social- una panorámica conceptual a través del enfoque de la sociología relacional. *O Publico e O Pivado*, *38*, 259–289.

Lozano, J. (2005). Gobiernos y Responsabilidad social de la empresa: contexto, propósito y perspectivas. In *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas: políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad. Grupo Editorial Norma.* (1st ed., Vol. 1). Grupo Editorial Norma.

Lozano-Ramírez, J. P. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Ius et Praxis, Revista de La Facultad de Derecho*, *246*, 129–150.

Luelmo- Millán, M. A. (2021). Responsabilidad social y sostenibilidad corporativas_ hacia una necesaria y urgente superación de ambos conceptos. *Revista de Derecho UNED, Núm. 27, 2021, 27*, 619–668.

Lyle, M.-H. (2006). The Reclassification of Sugar as a Drug. *Lethbridfe Undergarduate Research Journal*, *1*(1), 1–5. http://www.lurj.org/article.php/vol1n1/sugar.xml

Macellari, M., Yuriev, A., Testa, F., & Boiral, O. (2021). Exploring bluewashing practices of alleged sustainability leaders through a counter-accounting analysis. *Environmental Impact Assessment Review*, *86*. https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106489

Mackey, J., & Sisodia, R. (2016). *Capitalismo consciente: Libera el espíritu heroico de los negocios.* (1, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Empresa Activa.

Maken Sustainability. (2024, February). *Todo lo que debes saber sobre el Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*. https://Acortar.Link/VyGKmD.

Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Retos*, *8*(16), 19–32. https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02

Marín-García, S. (2018). *Filantropía y RSC*. https://doi.org/10.15581/018.ST-487

Martí, C. (2015, August). *Martí-La perversión del valor compartido - Revista Haz*. Revista Haz (Https://Acortar.Link/KXvuhN).

Martínez, L. (2020). *El azúcar, historia de un motor geopolítico y económico*. El Orden Mundial - EOM. https://elordenmundial.com/

Martinez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Saez, P. (2022). Theoretical perspectives on corporate social responsibility: A narrative review. In *Positive and Constructive Contributions for Sustainable Development Goals* (pp. 96–113). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7499-0.ch007

Martos Molina, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o postureo? *Turismo y Sociedad*, *22*, 24–44. https://doi.org/10.18601/01207555.n22.02

Matovelle, R., & Salas, E. (2018). La construcción de la marca por los medios ATL y BTL. *Revista Académica Contribuciones a La Economía*, 1–9.

Matraves, C. (2002). European integration and market structure in the soft drinks industry. *International Journal of Phytoremediation*, *21*(1), 295–310. https://doi.org/10.1080/1357151021000010427

Mayor-Mora, A. (1984). *Ética, trabajo y productividad en Antioquia* (1st ed., Vol. 1). Ediciones Tercer Mundo.

McDermid, J. A. (2022). Safe, Ethical & Sustainable: A Mantra for All Seasons? *Safety Systems*, *Query date: 2022-06-07 15:12:29*.

McGrath, S. K., & Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, *10*(4), 721–748. https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2016-0097

Mclean, N. (2019). (Re)considering the Rainbow. In *International Journal of CRITICAL DIVERSITY STUDIES* (Vol. 2, Issue 1). https://about.jstor.org/terms

Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., & Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *85*, 37–56. https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047

Méndez-Beltrán, J. A., & Peralta-Borray, D. A. (2014). Reflexiones respecto a la responsabilidad social empresarial y la creación de valor económico desde la perspectiva de los proveedores. *Cuadernos de Contabilidad*, *15*(38). https://doi.org/10.11144/javeriana.cc15-38.rrrs

Merco. (2023). *Qué es Merco*. https://www.merco.info/co/que-es-merco.

Millán Aguilar, P., Arredondo Trapero, F. G., & Vázquez Parra, J. C. (2018). Inclusión laboral, paz y sostenibilidad. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, *6*(2). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.233

Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría: Vol. | (|)*. Siglo XXI Editores México.

Mintz, S. W. (1996). *Dulzura y Poder- El lugar del azúcar en la historia moderna* (1st ed., Vol. 1). Siglo XXI Editores.

Mittelstaedt, M. (2019). *Psicología del consumidor Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economia conductual y Neuromarketing simplemente explicado*. www.scientific-economics.com

Moffat, K., Lacey, J., Zhang, A., & Leipold, S. (2016). The social licence to operate: A critical review. In *Forestry* (Vol. 89, Issue 5, pp. 477–488). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/forestry/cpv044

Mohin, T. (2019, July 30). "Un reporte de sostenibilidad debe ser conciso y comparable." *La República.* https://Acortar.Link/1jsxMS

Mondello, F. (2022, June). *¿Qué es la materialidad y cómo afecta a las empresas?* Transcendent.Es. https://acortar.link/TNadQO

Monroy, M. (2018). Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico. *Revista Espacios*, *39*(48), 1–8.

Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. In *Organization and Environment* (Vol. 21, Issue 3, pp. 245–269). https://doi.org/10.1177/1086026608321329

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations'. *European Journal of Social Psychology*, *18*, 211–250.

Moss, M. (2014). *Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us* (1st ed., Vol. 1). Random House.

Moss, M. (2016). *Adictos a la comida basura- Como la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos* (1st ed., Vol. 1). Deusto.

Moya, J., & Villacrés, M. B. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *Eídos, 4*(4), 92–98.

Mucci, K. (2017). *The Illustrated History of How Sugar Conquered the World*. https://www.saveur.com/sugar-history-of-the-world/.

Mumby, D., & Clair, R. (2000). El discurso en las Organizaciones. In T. A. (compilador) van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social* (1st ed., Vol. 2, pp. 1–459). Gedisa.

Muñoz, C., Arbey, C., Feliu, R., Martin, U., & Cristina, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: Estudio sobre la adherencia a Global Reporting Initiative (GRI) en la divulgación de sostenibilidad. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG*, *25*(4), 148–166.

Muñoz-Molina, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia* (1st ed., Vol. 1). Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Naciones Unidas. (1992). *Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático*. https://acortar.link/UsvSah

Naciones Unidas. (2018). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/.

Naredo. (1996). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Documentación Social*, *102*, 129–147.

Naredo, J. M. (2013). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas* (1.ed., Vol 1). Siglo XXI

Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(4), 885–901. https://doi.org/10.1002/csr.1729

Nilsson, K., Sund, V., & Florén, B. (2011). *The environmental impact of the consumption of sweets, crisps and soft drinks* (1st ed., Vol. 1). TemaNord.

Niño, J. (2017). *Los pactos de exclusividad vertical en el mercado colombiano.* [Tesis Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. https://acortar.link/PbVpPP

Nuñez, Georgina. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. In *CEPAL- Serie Medio Ambiente y desarrollo* (1st ed., pp. 1–70). CEPAL-Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1839–1851. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.02.005

OCDE. (2021). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030. In *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030* (Vol. 1, pp. 1–24).

O'Connor, A. (2015, August 7). Coca-Cola Funds Scientists Who Shi Blame for Obesity Away from Bad Diets. *The New York Times*, 1–11. https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca

O'Connor, A. (2022). The routledge handbook of corporate social responsibility communication. In *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (Vol. 1). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003184911

OIT. (2017). *Fomentando la diversidad y la inclusión mediante ajustes en el lugar de trabajo: una guía práctica* (1st ed., Vol. 1). Organización Internacional del Trabajo.

Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis,, 1*, 137–156.

Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal*, *20*(1). https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03

Orus, A. (2024, April 16). *Consumo per cápita de bebidas refrescantes a nivel mundial en 2023*. Satatista. https://Acortar.Link/Rno6Mx.

Owens, J. (2020, December 21). *Soft drinks and the environment*. Ethical Consumer. https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/soft-drinks-environment

Pacheco, O., & Plaza, G. (2007). Análisis de inventario del ciclo de vida de las bebidas gaseosas. *Revista Ciencia y Tecnología*, *9*, 6–14.

Pacto Global Colombia. (2024). *Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible*. https://Acortar.Link/EhWfPD.

PAHO. (2015). *Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity policy implications*. Pan American Health Organization (PAHO). https://acortar.link/vLkh29

Palma Ramírez, G., Navarro Fernández, A., Lozada Castillo, I., & Hernández Valdés, F. (2014). El azúcar, tan nociva como cualquier droga. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, *3*(5).

Parker, M. (2011). *The sugar barons: Family, Corruption, Empire, and War in the West Indies* (1st ed., Vol. 1). Walker Books.

Parres, A. (2019). La comunicación del lujo y sus empresas a través de sus redes sociales. *Revista Prisma Social*, *26*, 183–199.

Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: a new framework for responsible business management. *Management Decision*, *54*(1), 222–247. https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0279

Pendergrast, M., & Crawford, R. (2021). Coca-Cola and The Coca-Cola Company. In R. Crawford, L. Brennan, & S. Khamis (Eds.), *Decoding Coca-Cola; A Biography of a Global Brand* (1st ed., pp. 11–32). Routledge. www.routledge.com/

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración, 24*(43), 193–219.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *Impacto económico*. *Qué Es, Ejemplos, Definición y Concepto*. https://definicion.de/impacto-economico/

PepsiCo. (2023). *Información de sostenibilidad de la compañía.* https://www.pepsico.com/who-we-are/our-commitments/pepsico-positive

Pesqueux, Y. (2009). Sustainable development: a vague and ambiguous "theory." *Society and Business Review*, *4*(3), 231–245. https://doi.org/10.1108/17465680910994227

Pesqueux, Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Innovations*, *34*(1), 37–55. https://doi.org/10.3917/inno.034.0037

Pham, L., Pallares-Venegas, E., & Teich, J. E. (2012). Relationships between logo stories, storytelling complexity, and customer loyalty. *Academy of Banking Studies Journal*, *11*(1).

Polo, M. A. (2019). La responsabilidad ética. *Veritas*, *42*, 49–72.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review- America Latina*, 1–14.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido.. *Harvard Business Review, 89*(1), 32–49.

Postobón. (2023) *Información de acciones de sostenibilidad*. https://www.postobon.com

Postobón. (s.f.). *Informes de sostenibilidad*. https://www.postobon.com/sostenibilidad/informe-sostenibilidad

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación Circular economy: Relationship with the evolution of the concept of sustainability and strategies for its implementation. *Memoria Investigaciones En Ingeniería*, 15.

Puentes López, A., & Lis Gutiérrez, M. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). *Suma de Negocios*, *9*(20), 146–153. https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a9

Quan, X. (2016). Regional Economic Development-A Survey of Theories in the Past Two Centuries (1800-2000). *Asian Research Policy*, *7*, 17–32. https://scholarworks.sjsu.edu/sgil_pub

Quijano, A. (2011). Sobre la colonialidad del poder. Conferencia magistral impartida por Aníbal Quijano. Centro Universitarios de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Guadalajara (Ed.), Reconocimiento como doctor honoris causa. *Contextualizaciones Latinoamericanas.* (pp. 1–6).

Quintana, H. L. (2004). Antropología y Economía: El "Economismo" como cultura. *Cuadernos FHyCS*, *24*, 177–205.

Rada, E. P. (2013). La sociedad del miedo y la inseguridad: La construcción de un modelo político y social penalizando la pobreza y la marginalidad. *Temas Sociales*, *33*, 13–35.

Rada, P., Avena, N. M., & Hoebel, B. G. (2005). Adicción al azucar: ¿Mito o Realidad? Revisión. *Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo*, *3*(2).

Ramaswamy, V. (2021). *Woke, Inc* (1st ed.). Hachette Book Group.

Ratia, J. (2024, April 3). *¿Cuáles son los bulos más comunes sobre el cambio climático?* Red2030 https://Acortar.Link/CGJDhT.

Real Academia Española. (s.f.). Impacto. En *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. https://dle.rae.es/cultura?m=form

Reed, M. G., & Slaymaker, O. (1993). Ethics and Sustainability: A Preliminary Perspective. *Environment and Planning A: Economy and Space*, *25*(5), 723-739.

Renard, S. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of Environmental Management, 164*, 180–195.

Restrepo, E. (2007). Antropología y colonialidad. El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. *S.f*, 289–304.

Restrepo, F. J., Molina-Sáenz, N., & Avendaño-Pérez, C. (2021). *Responsabilidad social Aportes a la discusión desde el enfoque de las externalidades y administración organizacional* (1st ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Reverte, F. (2019, December 17). *¿Qué es el global RepTrak?*. https://cool-fiction.webnode.Es/l/A110/.

Reyes, L., Falla, M., Gutiérrez, L. H., & Rodríguez, M. A. (2022). Experiencias exitosas de la industria en la economía circular. In *Reciclaje inclusivo: hacia una economía circular en Colombia* (1st ed., Vol. 1, pp. 167–215). Universidad del Rosario. https://doi.org/10.12804/urosario9789587849653

Reyno, M. (2006). Responsabilidad social como ventaja competitiva. In L. Marchant (Ed.), *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (1st ed., Vol. 1, pp. 95–112).

Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective. *Journal of Accounting Literature*, *36*, 48–64. https://doi.org/10.1016/j.acclit.2016.05.003

Rico, A. (2022, July 22). *Los sellos y certificaciones que garantizan responsabilidad social en las empresas*. La República. https://Acortar.Link/MRvLsn.

Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible, la lucha por la interpretación. In *De la economía a la ecología* (pp. 1–20).

Robelto, G., Mantilla, G., Olaya, G., & Fonseca, M. (2022). Determinantes del consumo de bebidas azucaradas y estrategias de intervención relacionadas con su ingesta. Una revisión de enfoque. *Universitas Medica*, *63*(1), 1–15.

Rodriguez, G., & Vargas-Chávez, I. (2017). *Principio de precaución: desafíos y escenarios de debate* (1st ed., Vol. 1). Editorial Universidad del Rosario.

Romero-Amaya, M. C., & Perez-Hoyos, O. (2020). Inversión social privada y desarrollo local en Colombia. Estudio comparativo a partir de programas de empresas y fundaciones. *Opera*, *26*, 119–148.

Ruiz-Otero, E. (2016). *Recursos Humanos y responsabilidad Social Corporativa* (2nd ed., Vol. 1). McGraw-Hill Educación.

Ruiz-Sánchez, J. (2011). Intereses creados: La RSE como paradoja y paradigma. *XIX Congreso de EBEN España. "Transformar El Mundo-Humanizar La Técnica Ética, Responsabilidad Social e Innovación.* Fundación MAPFRE. https://acortar.link/5eyMQZ

Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, *XVI* (1), 179–195.

Sadoff, C., & Muller, M. (2010). *La Gestión del Agua, la Seguridad Hídrica y la Adaptación al Cambio Climático: Efectos Anticipados y Respuestas Esenciales*. Global Water Partnership. Comité Técnico. https://acortar.link/QqbWF3

Salazar-Henao, M., & Lopez, L. (2016). Las narrativas como método de investigación en las ciencias sociales: Una mirada a la investigación transformadora. In Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Ed.), *V Encuentro Latinoamericano de Metodologías de las Ciencias Sociales* (pp. 1–17). Universidad Nacional de La Plata.

Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Ciencias Sociales Nº*, *20*, 129–145.

Sánchez Santiró, E. (2017, October 13). La agroindustria azucarera de la intendencia de México y los estados de México y Morelos, siglos XVIII-XIX. Aspectos económicos y sociales". *La Caña de Azúcar: Dinámicas Sociales y Espaciales Ayer y Hoy*.

Sánchez-Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Ciencias Sociales Nº*, *20*, 129–145.

Sandiford, K. (2000). *The Cultural Politics of Sugar: Caribbean Slaveryand Narratives of Colonialism* (1st ed., Vol. 1). Cambridge University Press.

Sang Z, J. Y. T. Y. L. KS. (2014). Evaluating the environmental impact of artificial sweeteners: a study of their distributions, photodegradation and toxicities. *Water Res*, *1*(52), 260–274.

Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 1423–1435. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157

Sarmiento, H. J., Larrinaga, C., Sarmiento, H. J., & Larrinaga, C. (2021). De otro mundo y en otra lengua. Informes de sostenibilidad sin conflictos ambientales ni pueblos originarios. *Innovar*, *31*(82), 87–105. https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98418

Scade, J. (2012). *Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial.* (1st ed., Vol. 1). Escuela de Organización Industrial..

Scharff, M. M. (2005). WorldCom. A failure of moral and ethical values. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 10*(3), 35.

Schmidpeter, R. (2013). *Corporate Social Responsibility: A New Management Paradigm?* (pp. 171–180). https://doi.org/10.1007/978-3-642-40975-2_10

Schwalb, M. M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. In A. Vives & E. Peinado-Vara (Eds.), *La Responsabilidad social de la empresa en América Latina* (Vol. 1, pp. 87–96). Banco Interamericano de Desarrollo.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2018). Corporate social responsibility: A three-domain approach. In *Business Ethics and Strategy, Volumes I and II* (pp. 55–82). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781315261102-4

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (1st ed., Vol. 1). Deusto.

Sée, H., & Garza, M. (1972). *Orígenes del capitalismo moderno* (Fondo de cultura económica, Ed.; 1st ed.).

Semana. (2023) *¿Cómo impulsar el desarrollo del país a través de la sostenibilidad?* https://acortar.link/1sErVb.

Sergeeva, N., & Kapetanaki, E. (2022). Corporate social responsibility as a strategic narrative: The cases of UK project-based organisations. *Project Leadership and Society*, *3*. https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100073

Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development and corporate sustainability: What is the difference, and does it matter? *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/su13115965

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, *41*(1). https://doi.org/10.1177/0276146720961836

Shiller, R. J. (2020). *Narrativas Economicas. Cómo las fake news y las historias virales afectan la marcha de la economía* (Deusto, Ed.; 1st ed.).

Sifferlin, A. (2016, October 10). *Soda companies fund 96 health groups in the U.S.* Time. https://acortar.link/KvWNR5

Silva, P., & Durán, S. (2014). Bebidas azucaradas, más que un simple refresco. *Revista Chilena de Nutrición*, *41*(1), 90–97.

Singer, P. (2017). *Vivir éticamente. Cómo el altruismo eficaz nos hace mejores personas.* (1st ed., Vol. 1). Paidos.

Singh, M. (2023, July 14). *Here Are The Adverse Effects Of Consuming Artificial Sweeteners*. NDTV. https://acortar.link/xfJbQE

Smith, W. D. (1992). Complications of the Commonplace: Tea, Sugar, and Imperialism. *The Journal of Interdisciplinary History*, *23*(2), 259–278. https://www.jstor.org/stable/205276

Snyder, S. (1975). Quest for the Sacred in Northern Puget Sound: An Interpretation of Potlatch. *Source: Ethnology*, *14*(2), 149–161. https://www.jstor.org/stable/3773086

Sobande, F. (2020). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2723–2745. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Sokolova, T., & Krishna, A. (2021). Pick Your Poison: Attribute Trade-Offs in Unattractive Consideration Sets. *Journal of Consumer Psychology*, *31*(2), 319–328. https://doi.org/10.1002/jcpy.1202

Sombart, W. (1946). *El apogeo del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica.

Sousa, A., Sych, J., Rohrmann, S., & Faeh, D. (2020). The importance of sweet beverage definitions when targeting health policies—the case of Switzerland. *Nutrients*, *12*(7), 1–18. https://doi.org/10.3390/nu12071976

Standage, T. (2006). *La historia del mundo en seis tragos* (2nd ed., Vol. 1). Random House Mondadori.

Stirane, A. (2021). *Social Impact: What Does it Really Mean?* The Guardian/Sustainable Business.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). *Divulgación de información de sostenibilidad o ESG en Colombia*. https://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2020/04presenta

Tellez, L., Cuellar, D., & Torres, M. (2021). Estudios recientes sobre bebidas azucaradas en Colombia. *Revista Bibliociencias*, *16*(1), 1–18.

The Coca-Cola Company (s.f.). *Our Sustainability Goals and Progress.* https://www.coca-colacompany.com/

UNRIC.ORG. (2023, December 6). *ODS-washing, las empresas que falsamente se atribuyen los ODS*. https://Acortar.Link/MYKZ1T.

Valenzuela, L. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero.. *Revista de Administração de Empresas, 55*, 329–344.

Vartanian, L. R., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2007a). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. In *American Journal of Public Health* (Vol. 97, Issue 4, pp. 667–675). https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.083782

Vartanian, L. R., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2007b). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. In *American Journal of Public Health* (Vol. 97, Issue 4, pp. 667–675). https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.083782

Vásquez, F. V, & Vanegas, J. L. (2014). Suplementos dietéticos para reducir de peso: dilemas médicos y éticos Dietetic supplements for weight reduction: Medical and ethical dilemmas. *Revista Médica Chile*, *142*, 1069–1075.

Vázquez-Oteo, O. (2016). Responsabilidad Social Empresarial: matices conceptuales. *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*, *1*, 13–23.

Vega, Jose. L. (2009). *Responsabilidad social y principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa.* (1st ed., Vol. 1). Esic Editorial.

Velasquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios. Conceptos y casos* (6th ed., Vol. 1). Pearson.

Velastegui, V. (2023). El medio ambiente y su importancia para la humanidad. *Pentaciencias*, *5*(7), 296–304.

Vilar-Compte, M., Burrola-Méndez, S., Lozano-Marrufo, A., Ferré-Eguiluz, I., Flores, D., Gaitán-Rossi, P., Teruel, G., & Pérez-Escamilla, R. (2021). Urban poverty and nutrition challenges associated with accessibility to a healthy diet: a global systematic literature review. *International Journal for Equity in Health*, *20*(1). https://doi.org/10.1186/s12939-020-01330-0

Villar, R., & Torti, A. (2019). *Inclusión Económica y Comunidades Sostenibles*. Red América. https://acortar.link/ho8ojx

Viñarás, M., Barceló-Sánchez, J. M., & Rodriguez-Treceño, J. (2021). El diálogo en la relación con los grupos de interés en la gestión de la RSC y su influencia en la materialidad. *Revista Inclusiones*, 615–635.

Visser, W. (2012). The evolution and revolution of corporate social responsibility. *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully,* 311–328.

Vives, A. (2012a). Compartir el Valor Creado versus Crear Valor Compartido. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *VIII* (14), 5–7.

Vives, A. (2012c, December 9). *Informes de sostenibilidad: ¿Sirven para algo?* Diario Responsable. https://Acortar.Link/1npwft.

Vives, A. (2013, June 9). *¿Cómo interpretar LA definición de la RSE?* Cumpetere. https://Acortar.Link/DURmuw.

Vives, A. (2014, December 21). *Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: ¿Hasta dónde llega la responsabilidad de las empresas?* Cumpetere. https://Acortar.Link/Z30OfZ.

Vives, A. (2019, September). *Qué fácil es usar los ODS para el greenwashing*. Cumpetere. https://Acortar.Link/EmMM0g.

Vives, A. (2020, September 26). *El bono verde de Coca Cola FEMSA: ¿Pintado de verde?* Cumpetere. https://Acortar.Link/Ad7oJA.

Vives, A. (2023, September 9). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: ¿De desarrollo? ¿Sostenible? ¿o greenwashing sofisticado?* Cumpetere. https://Acortar.Link/P3tEan.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (eds.). (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (A. Vives & E. Peinado-Vara, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011. www.fomin.org

Volpentesta, J. R. (2016). Confluencia de teorías en torno a la RSE. *Ciencias Administrativas*, *8*, 43–54. https://www.redalyc.org/articulo.oa?

Walvin, J. (2018). *The World Corrupted: From slavery to obesity* (1st ed.). Pegasus Books.

Whitehouse, C. R., Boul, J., Ata, /, & Mccauley, L. A. (2008). The Potential Toxicity of Artificial Sweeteners. *AAOHN Journal*, *56*(6).

Wille, P., Finster, R., & Balke, W.-T. (2014). A Model for Interactive CSR Campaigns using Storytelling. *Somus*, 1–6.

Womreputation. (2012). *Metodología: el modelo Reptrak*. https://Acortar.Link/DYHDGM.

Wood, B., Baker, P., Scrinis, G., McCoy, D., Williams, O., & Sacks, G. (2021). Maximising the wealth of few at the expense of the health of many: a public health analysis of market power and corporate wealth and income distribution in the global soft drink market. *Globalization and Health*, *17*(1). https://doi.org/10.1186/s12992-021-00781-6

Yoon, S., & Lam, T. H. (2013). The illusion of righteousness: Corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*, *13*(1). https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-630

Yu, L., Zhou, H., Zheng, F., Song, J., Lu, Y., Yu, X., & Zhao, C. (2022). Sugar Is the Key Cause of Overweight/Obesity in Sugar-Sweetened Beverages (SSB). *Frontiers in Nutrition*, *9*. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.885704

Yunus, M. (2011). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs.* (1st ed., Vol. 1). Public Affairs.

Zambrano-Sánchez, C., Latorre, G., & Carillo-Archundia, B. (2022). Materiales Poliméricos y el impacto ambiental: Una revisión. *Polo Del Conocimiento*, *7*(6), 596–614. https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4092

Zapata Bravo, Á., Vieira Escobar, V., Zapata-Domínguez, Á. Z.-D., & Rodríguez-Ramírez, A. (2021). La Economía Circular de las botellas PET en Colombia. *Cuadernos de Administración*, *37*(70), e2310912. https://doi.org/10.25100/cdea.v37i70.10912

Zizek, S. (2021). *Chocolate sin grasa* (1st ed., Vol. 1). Godot.

Zu, L. (2023). From Corporate Social Responsibility (CSR) to Sustainable Development: The Role of the United Nations. *Responsible Management and Taoism*, *2*, 89–133.