

¿Cómo se comparan las
campañas de responsabilidad
social corporativa de la
industria refresquera y de la
industria del tabaco?

19 de octubre de 2022

berkeley **media** studies group

Lori Dorfman, DrPH, MPH

Agradecimientos

Gracias a mis coautores Andrew Cheyne, Lissy C. Friedman, Asiya Wadud y Mark Gottlieb.

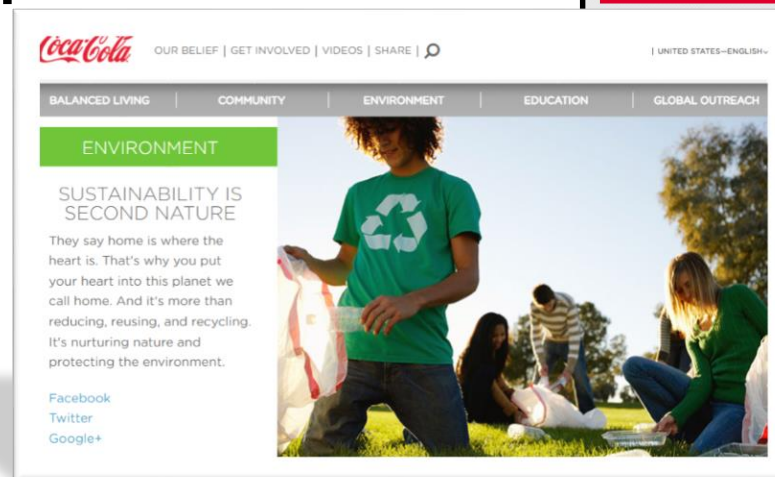
Esta investigación fue apoyada por el programa de Investigación de Alimentación Saludable de la Fundación Robert Wood Johnson (beca #68240) y el Instituto Nacional del Cáncer (2R01CA087571).

Dorfman L, Cheyne A, Friedman LC, Wadud A, Gottlieb M. Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? *PLoS Med* 9(6): e1001241, 2012. doi:10.1371/journal.pmed.1001241.



Responsabilidad Social Corporativa

¿Responder a las necesidades superiores de la sociedad o a la "inocencia por asociación"?



Lo que hicimos

- **Revisamos** cómo las empresas tabacaleras utilizan la RSC;
- **Resumimos** las prácticas de RSC y la mercadotecnia "con causa", específicamente Proyecto Refresh de PepsiCo y Change4Life, así como el Live Positively de Coca-Cola;
- **Comparamos** la RSC de las empresas refresqueras y tabacaleras.

RSC del tabaco

Objetivo:

- Mejorar la imagen de la empresa y del producto.
- Evitar las acciones judiciales y la regulación.

Tácticas:

- Cooptar a los críticos con donaciones.
- Destacar las "buenas obras".
- Instituir programas de prevención del tabaquismo entre las personas jóvenes.

RSC de las empresas refresqueras

Objetivo, igual que en el caso del tabaco.

- Probable intención de mejorar la imagen pública.
- Probable intención de frustrar la reglamentación.

Tácticas:

- Cooptar a los críticos con donaciones.
- Centrarse en la elección del consumidor.
- Centrarse en la actividad física.

Diferencia: la RSC de los refrescos busca explícitamente las ventas y vender a las personas jóvenes

El objetivo declarado de la RSC es aumentar las ventas a largo plazo. Las tácticas incluyen:

- Inculcar la fidelidad a la marca desde una edad temprana.
- Crear un clima en el que beber refrescos se vea como algo natural y frecuente.
- Operar en las escuelas, eludiendo las promesas de no comercializar en ellas.

Diferencia: las empresas refresqueras emplearon antes la RSC

- A diferencia del tabaco, ante los primeros indicios de la "desnormalización" de los refrescos, las empresas lanzaron campañas de RSC.
- En 2009, Coca-Cola dijo a sus accionistas que la creciente preocupación por la obesidad entre el público y los gobiernos "representa un reto importante para nuestra industria".

La RSC de los refrescos es marketing, no filantropía

- Las empresas refresqueras utilizan la RSC explícitamente para vender más producto y para inculcar la fidelidad a la marca entre los jóvenes.
- Las empresas refresqueras fueron más rápidas que las grandes tabacaleras en utilizar campañas agresivas de RSC.
- Al igual que con el tabaco, las y los defensores de la salud pública deben desnormalizar las prácticas empresariales que perjudican la salud, incluida la RSC de los refrescos.

berkeley **media** studies group

¡GRACIAS!

Lori Dorfman

dorfman@bmsg.org

@LoriDorfman

www.bmsg.org

Twitter: @BMSG

Facebook: Berkeley Media Studies Group