**PORTADA**

**NOMBRE:** FERNANDO GONZÁLEZ CRUZ

**PROFESORA:** ANABEL DIAZ ESPARZA

**TEMA:** TIPOS DE LIDERAZGO, TIPOS DE COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

**CARRERA:** ING EN SISTEMAS COMPUTACIONALES.

**ASIGNATURA:** PSICOLOGIA DEL FACTOR HUMANO.

**CUATRIMESTRE:** 4°-A.

**COCA COLA**

Coca-Cola está presente en más de 206 países y es la palabra más conocida en el mundo después de Ok. Se estableció en Colombia desde 1926, hoy su portafolio de bebidas en nuestro país suma más de veinte referencias de productos y su estrategia para el 2020 consiste en crear bebidas no alcohólicas listas para cada necesidad, para cada ocasión de consumo y para cada bolsillo.

Sus programas de responsabilidad social se agrupan bajo la plataforma “Viviendo Positivamente”, filosofía global que desde ya está impactando ocho frentes: el cuidado del agua, la vida activa y saludable, el apoyo a la comunidad, los empaques sustentables, los beneficios de las bebidas, el ambiente de trabajo, la salud emocional y el clima.

El éxito y la energía positiva que irradia esta información se sienten a la vez reflejados en la comunicación que nos llega a los consumidores con el famoso “Destapa la felicidad”. Para saber cuál es su origen y cómo se lideran estos procesos, este paralelo entre la felicidad –valor implícito en Coca-Cola desde hace más de cien años– y el modelo de liderazgo que ejerce, nuestro invitado nos dará luces al respecto. Por Adriana Prieto Herrrera. Comunicadora, editora de la Revista Anda.

**¿DÓNDE ESTÁ EL SECRETO DE COCA-COLA?**

Así como una Coca-Cola es reconocida por los consumidores como una bebida que los relaciona con la felicidad, el Happy Planet Index, que mide la felicidad, es un indicador del bienestar humano y de su impacto ambiental. Confidencialmente un producto Coca-Cola surge, como la felicidad, según Ricardo Cortés, de una empresa en donde desde su fundación en 1886 se ha reconocido la importancia de la dignificación del ser humano y el desarrollo de la persona, y donde se ha creado y practicado una cultura de responsabilidad social, responsabilidad que “no es más que el compromiso que todos los que trabajamos para la empresa tenemos con todo lo que nos rodea, empezando por las personas que trabajan junto a nosotros y sus familias, las comunidades en donde operamos y el cuidado del medio ambiente”.

**CÓMO NACE LA CONEXIÓN**

En Coca-Cola la evidencia pone de manifiesto la fórmula que muchos creen secreta. Al dialogar con Ricardo Cortés uno se da cuenta de que Coca-Cola, literalmente, “circula por las venas” de quienes trabajan para esta empresa. Y es que, para no ir más lejos, basta indagar sólo un poco en la vida de este ejecutivo y se entenderá por qué es uno de sus líderes. Su patio de juegos durante los primeros once años de vida fue el patio de maniobras de la fábrica –su papá trabajaba en la embotelladora de Coca-Cola en México–. “Siempre tuve en la cabeza a Coca-Cola, y a las personas que se relacionaban con ella. Todos tenían un punto de vista positivo y optimista. Podía ver en los rostros del que cargaba el camión, del tendero, del contador o del que hacía el cartel de publicidad su orgullo y lo contentos que estaban con lo que hacían y con la vida que tenían. Mi papá fue uno de ellos y verlo conducirse como una persona íntegra que desde su posición opinaba y aportaba a la sociedad, pero que al mismo tiempo era parte de una familia típica latina, en la que compartir, sentirse apoyados y sacar las cosas adelante juntos era lo más importante, me marcó, por eso, desde siempre yo expresaba mi deseo de trabajar en Coca-Cola y de sentirme tan contento como ellos”.

**SER HUMANO**

Según la consultora española MERCO, que mide la reputación interna de las empresas para trabajar, en Colombia Coca-Cola está dentro de las 10 mejor calificadas, y es que la empresa continúa enfocada en el desarrollo del equipo de colaboradores y su compromiso es impulsar su crecimiento personal y profesional. Al respecto, Ricardo Cortés asegura: “Lo más importante que debemos hacer como líderes es dejarnos ver como ‘humanos’, con nuestros propios temas y preocupaciones. Y al mismo tiempo, debemos interesarnos por quienes trabajan con nosotros, no como sujetos que cumplen demandas sino como seres humanos capaces y que sienten. Por lo general lo que une a unos y otros en una empresa es el terreno común en el que se juega, el negocio; sin embargo, cuando existen lazos que hacen más fuerte ese vínculo, los resultados tanto para la empresa como para quienes trabajan en ella son definitivamente mejores. Es mi costumbre caminar por los pasillos y aprovechar esta oportunidad para crear o estrechar esos lazos; eso se logra cuando me intereso con respeto en la vida de quienes trabajan conmigo: en qué punto de su vida están, si estudiando, o conformando una familia, o, quizás, atravesando una enfermedad; este interés permite que se genere una conexión desde el punto de vista emocional, especialmente entre nosotros los latinos… Es necesario saber cómo se sienten las personas para entender cómo trabajan y cómo las podemos ayudar a crecer”. “Nuestra misión como líderes es asegurarnos de que la gente esté bien, de que se sienta motivada, esté contenta, tenga desafíos y un buen ejemplo para que puedan hacer su trabajo”.

**AUTORREGULACIÓN**

Sobre las prácticas empresariales Cortés plantea su opinión sobre la autorregulación: “Rayar la cancha es necesario e importante porque se establece un marco con las reglas de juego, ya que existen compañías que no tienen un concepto de autorregulación y ética claro. Por otra parte, los encargados deben tratar de no sobre legislar porque limitan y desincentivan a las empresas.

**VIVIENDO POSITIVAMENTE**

“Es el compromiso de la Organización para hacer una diferencia positiva en el mundo. Es un ejemplo de participación, y les da vida a los valores y la cultura de la empresa, a través de acciones sostenibles que se pueden emprender desde los tres ejes de nuestro esquema de responsabilidad social: Bienestar; Vinculación con la Comunidad, y Cuidado del Medio Ambiente”.

**COMUNICACION**

Actualmente los consumidores nos comunicamos de forma aún más social y de forma inmediata gracias a las redes sociales; las empresas viendo que ahora somos nosotros los usuarios quienes damos más fuerza y credibilidad a sus marcas, se han visto obligadas a generar cambios en la manera de comunicarse y conectar con sus clientes - nosotros-.

Sin embargo, hay una marca que siempre ha sabido cómo adaptarse en el tiempo y que después de 125 años sigue formando parte de nuestras vidas ...**Coca Cola**; ¡y es que cada estrategia de comunicación y marketing de la marca, son pensadas y desarrolladas con el fin de seguir generando un único sentimiento en nosotros... Felicidad!

**APORTE AL MEDIO AMBIENTE**

Agua potable. Coca-Cola, Coca-Cola FEMSA, la Fundación FEMSA y las gobernaciones de Cundinamarca y Antioquia sumaron en este caso esfuerzos en beneficio de Sopó y Argelia, dos municipios en los que su población se ha beneficiado con agua ciento por ciento potable ya que se donaron equipos de tratamiento que garantizan las condiciones de calidad y seguridad del agua, a más de catorce mil personas.

“Todos por el agua”. Este es hoy el movimiento ambiental más importante del país; 3.024 voluntarios en ocho ciudades se han vinculado a él a través de su participación en jornadas de limpieza de costas, ríos y humedales en toda Colombia, lugares de donde se han recogido más de 53 toneladas de basura. Esta iniciativa cumple 13 años de estar en ejecución y se ha convertido en un efectivo instrumento social que ha invitado y educado a 150.000 niños en temas como la fragilidad del medio ambiente y el cuidado y protección de las fuentes y corredores de agua de cada comunidad.

Planta tu Huella, iniciativa liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá y el programa Recuperación de Especies Nativas en Vía de Extinción, se adelantan con el apoyo de la comunidad y de la Fundación Naturalmente Natural. Con ellas, entre otros, se da respuesta al acuerdo con World Wildlife Fund, en el que Coca-Cola se comprometió a realizar acciones para, en 2012, contribuir en mejorar en veinte por ciento la eficiencia de la utilización del agua en todas las plantas de Coca-Cola en América Latina, promover prácticas agrícolas sostenibles en la región y tomar acción con estrategias que propendan a la generación natural del agua. Como ejemplo se puede citar. entre otros, la siembra de más de un millón de árboles nativos, con los que se busca recuperar los ecosistemas base de las fuentes hídricas del país.

**Y EL BIENESTAR**

Para promover la actividad física y con ella la vida saludable, Coca-Cola ha diseñado hasta la fecha tres programas. El primero, Apúntate a Jugar, hace un trabajo pedagógico con más de 50.000 niños en zonas vulnerables a través de la lúdica. El Apoyo a Redes de Actividad Física constituye el segundo de los programas que extiende sus redes por todo el país. Complementa estas iniciativas el programa “Ciclovía”, un compromiso asumido recientemente en la capital colombiana. Los resultados de la alianza firmada con el IDRD se han transformado ya en espacios que propician la vida saludable, dotados con puntos de hidratación, módulos de ventas portátiles, y estaciones itinerantes de reciclaje, en donde los ciudadanos son recompensados por la máquina de los abrazos Coca-Cola.

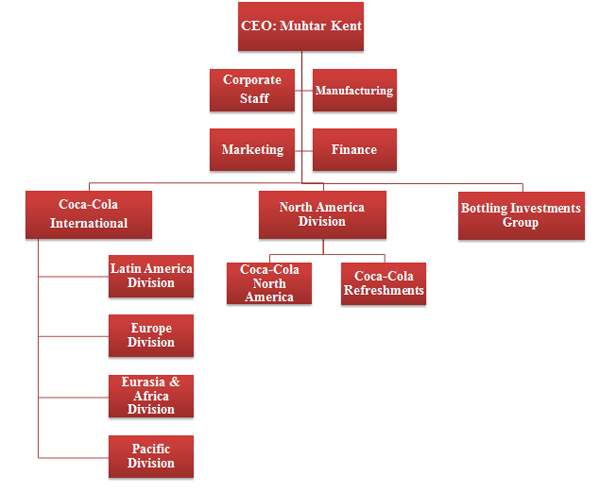
**HACIA EL FUTURO**

Las iniciativas aquí citadas, claramente representan ese rediseño de la forma en que se trabaja y se vive, con la idea de que la sostenibilidad sea parte de lo que una empresa como Coca-Cola hace, para cumplir tanto con sus objetivos comerciales como con sus compromisos sociales.

**EN CONTACTO CON LA COMUNIDAD**

“Un techo para mi país” es el nombre de la ONG constituida por universitarios y profesionales de 16 países. Coca-Cola en Colombia se unió a ella con el objetivo de construir cien viviendas de emergencia en 2010. Cumplir este compromiso permitirá mejorar las condiciones de vida de aproximadamente 600 colombianos que viven en condiciones de extrema pobreza

Juan Bosco Obrero es, por su parte, un programa que este año tuvo la satisfacción de graduar 93 ciudadanos víctimas de la violencia, entre quienes se encuentran reintegrados, desplazados y habitantes del barrio La Estrella de la localidad Ciudad Bolívar. Los estudiantes recibieron 18 meses de capacitación y hoy tienen la educación como herramienta para aspirar a un empleo o generar su propio negocio. El proyecto es el resultado de la alianza entre la institución de formación Juan Bosco Obrero, la Alta Consejería para la Reintegración de la Presidencia de la República y Coca-Cola.



**COCLUSION**

Desde sus principios Coca-Cola ha sido una compañía que se preocupa por el bienestar físico y mental, no solo de su público sino también de sus empleados. Sus anuncios son populares porque cada uno transmite valores. En todos sus anuncios hay alegría y felicidad. Transmiten estos valores de formas diferentes, como por ejemplo la unión e igualdad, no sólo familiar sino de gente de diferentes razas, sexo, religiones, nacionalidades, etc.

Promueve mucho el valor de la familia ya que en la mayoría de sus anuncios salen familias felices conviviendo, al igual que con amigos. Quieren transmitir el mensaje de “Disfruta con familia y amigos.”

Otros valores que se ven claros en la publicidad de Coca-Cola es el respeto, la admiración, la fraternidad, y la solidaridad porque como ya fue mencionado sale una variedad de personas en todos sus anuncios de distintas razas conviviendo, sin importar las diferencias sociales o políticas.

Aunque el refresco no es una bebida óptima para el deportista, Coca-Cola promociona el deporte e impulsa a su público a hacer ejercicio.

Otro valor importante que transmite la publicidad de Coca-Cola es la esperanza como lo podemos ver en los anuncios de “Razones” y la publicidad del mundial de Sudáfrica.

La compañía también reconoce su responsabilidad social con el medio ambiente, y en su publicidad lo demuestra haciendo campañas para ayudar a la ecología e evitar más contaminación.

En general, la publicidad de Coca-Cola te deja la idea ser feliz y valorar la vida. El ejemplo más claro es en el del anuncio del hombre más viejo del mundo.