

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DE LA MARCA A LA IMAGEN CORPORATIVA :
EL CASO DE COCA – COLA COMPANY EN MÉXICO

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL)

PRESENTA:

SOCORRO VERENICE LOZANO SOSA

ASESOR:

LIC. GUILLERMO RAFAEL DÍAZ ALCÁNTARA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO DE 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis padres:
Luis Carlos y María de los Ángeles
por todo su amor, apoyo, siendo
ejemplo de dedicación y un pilar en mi formación.*

*A mis hermanos:
Luis Carlos e Ivette Asahi
por su comprensión y cariño en los
momentos difíciles.*

*A mi abuela:
Esperanza por sus cuidados en mis
primeros años de vida siendo ejemplo de
lucha constante en los momentos adversos.*

*Al maestro Guillermo Díaz Alcántara, por su tiempo y dedicación
en la dirección de la tesis, por sus enseñanzas y amistad
también por darme la oportunidad de formarme como docente.*

*A la maestra Elizabeth Guízar García, por su apoyo
a lo largo de la revisión de la tesis, por sus consejos y
amistad.*

*Al maestro Andrés Oliva Salinas
A la maestra Juana Lilia Delgado Valdez
Al maestro Octavio Cesar Ramírez Rodríguez,
por sus enseñanzas a lo largo de los años y
por sus valiosas aportaciones.*

A los honorables miembros del jurado.

*A todos y cada uno de mis amigos,
por las muestras de cariño y comprensión
en los momentos difíciles.*

ÍNDICE

Introducción	4
CAPÍTULO 1	
Comunicación Organizacional	11
1.1 Comunicación	13
1.2 Comunicación Organizacional	19
1.2.1 Acción Comunicativa	30
1.2.1.1 Comunicación Interna	31
1.2.1.2 Comunicación Externa	34
1.2.2 Conducta Corporativa	36
1.2.2.1 Conducta Interna	37
1.2.2.2 Conducta Comercial	38
1.2.2.3 Conducta Institucional	39
1.3 Públicos	40
CAPÍTULO 2	
Marca	44
2.1 Concepto de Marca	47
2.2 Marca VS. Producto	60
2.3 Imagen de Marca	65
2.4 Valor e Importancia de la Marca	68
CAPÍTULO 3	
Imagen Corporativa	73
3.1 Concepto de Imagen	75
3.2 Imagen Corporativa	81
3.2.1 Proceso de formación de la imagen corporativa	91
3.2.1.1 Identidad Corporativa	94
3.2.1.2 Cultura Corporativa	96
3.2.1.3 Identidad Visual	97
3.2.2 Funciones de la Imagen Corporativa	100
3.2.3 Niveles de imagen	101
3.3 Valor e Importancia de la Imagen Corporativa	102
CAPÍTULO 4	
Coca – Cola : Historia de Éxito	105
4.1 Rumbo al progreso	108
4.2 La imitación supera a la original: La bebida milagrosa	109

4.3 Refrescante y deliciosa	112
4.4 El surgimiento de un imperio: The Coca – Cola Company	114
4.5 Coca – Cola para todos	116
4.6 El Rey Viejo	118
4.7 Nace Santa Claus: Feliz Navidad	119
4.8 El Escuadrón se alista y su Dios es Coca – Cola	120
4.9 La colonización	122
4.10 La vieja Coca – Cola es así	124
4.11 Cuba conquista Coca – Cola	125
4.12 Una oportunidad para Pepsi	127
4.13 Lo sentimos, discúlpenos	129
4.14 Parecidas pero jamás iguales	129
4.15 Si no existiera ¿la inventaría?	131
4.16 Llegó la alegría	132
4.17 Bienvenida a México	133
4.18 El sabor de un producto	135

CAPÍTULO 5

De la Marca a la Imagen Corporativa: The Coca – Cola Company	139
5.1 La marca Coca – Cola en México	141
5.1.1 Identidad visual de la marca Coca – Cola	145
5.1.2 Aspecto Psicológico	147
5.1.3 Aspecto Económico	150
5.1.4 Aspecto Socio – Cultural	153
5.2 Imagen Corporativa	156
5.2.1 Calidad	161
5.2.2 Competitividad	163
5.2.3 Productividad	163
5.2.4 Eficiencia	164
5.2.5 Cambio	164
5.2.6 Globalización	164
5.2.7 Servicio	165
5.2.8 Oportunidad	165
5.2.9 Respeto	166
5.2.10 Ética y Moral	166
5.2.11 Motivación	167
5.2.12 Disciplina	167
5.2.13 Tecnología	168
5.2.14 Responsabilidad	168
5.3 Personalidad The Coca – Cola Company	172
5.4 Marca e Imagen Corporativa: The Coca – Cola Company	176

Conclusiones	181
Anexo 1: Glosario	187
Anexo2: Publireportaje	192
Anexo 3: Imágenes de la marca	195
Fuentes de Información	197

INTRODUCCIÓN

El conocimiento del entorno
competitivo equivale a hacer una
radiografía del campo de batalla
virtual, en él las marcas se enfrentan a
muerte.
R. Homs

Refreshar al mundo sediento es una
oportunidad única para la empresa...
Coca - Cola

El desarrollo tecnológico y la creciente globalización de las industrias de las comunicaciones significa poder exponer con mayor eficacia los programas de desarrollo de la imagen en un marco mundial creando la imagen de una marca cuyo objetivo es impactar a un público cada vez más exigente que busca la confiabilidad en los productos y servicios que consumen.

Durante el siglo XX se inicio el estudio formal de las organizaciones para la corriente norteamericana donde la comunicación juega un papel fundamental entre las relaciones a nivel individual, grupal y organizacional, al mismo tiempo de hacer análisis del comportamiento del mensaje y sus medios enlazando a las características del medio ambiente, que han dado las pautas para la descripción y explicación de distintos fenómenos tanto internos como externos de la organización.

Existen en un entorno sujeto a definiciones y restricciones institucionales o de orden normativo diferentes tipos de organizaciones, como son las organizaciones gubernamentales, las no lucrativas, las empresas, entre otras, que tienen objetivos y metas diversas. Sin embargo para efecto del presente trabajo las organizaciones a analizar son las empresas y el medio en el cual se desenvuelven, partiendo de la premisa de que todas las empresas son

organizaciones pero no todas las organizaciones son empresas, en el sentido que otorga la economía de mercado como unidades económicas que proporcionan bienes y servicios con un interés de lucro.

En las últimas décadas estas unidades económicas o empresariales expresaron la fuerza y el impacto de una imagen favorable y descubrieron el valor comercial traducido en una nueva razón financiera.

De la marca a la imagen corporativa: El caso The Coca – Cola Company en México es el título que engloba la presente tesis, en ella se realiza un análisis de la marca y la imagen corporativa cuyos elementos se conjugan de manera estratégica para el posicionamiento de la empresa en la percepción de sus públicos.

Conforme el paso del tiempo, las empresas comerciales, industriales o de servicio se dieron cuenta que ya no son simples factores económicos que si bien son importantes han ido cambiando su papel convirtiéndose en actores sociales que conviven e interactúan en la sociedad. Ahora *el cómo me perciben* es el hilo conductor de las organizaciones para lograr su ventaja competitiva frente a los demás.

En la imagen corporativa se conjugan varios aspectos estratégicos como son la publicidad, relaciones públicas, programas de responsabilidad social, de comunicación interna, comunicación externa que han demostrado un poder imperceptible pero contundente, por que los públicos crean un lazo afectivo y de compromiso.

Dentro del campo de la comunicación organizacional, el estudio de la imagen corporativa ha sido de vital importancia para determinar la opinión que se ha generando en sus diversos públicos, en espera de realizar las estrategias y tácticas para el mejoramiento de esa imagen.

De ser la patente de un vendedor de medicamentos en 1886, Coca – Cola es hoy sinónimo de la empresa líder en la industria refresquera, la compañía más famosa del mundo, el dominio que tiene esta empresa quedo claro durante y después de la Segunda Guerra Mundial que le dio el reconocimiento internacional, *la pausa que refresca*, aunado a los momentos gratos de la vida, le valió el éxito y su fama mundial.

Coca – Cola tuvo la visión de explotar las características intangibles y la magia que envolvía al producto con ciertas cualidades medicinales pero con un singular sabor, un aire místico, un toque de seducción, se vende bien, la fórmula secreta llamada 7x no marca ninguna diferencia, la verdadera fórmula de éxito reside en el valor intrínseco de la marca.

Por esta razón de las 160 gaseosas que la compañía The Coca Cola Company produce apuesta a que su valor real en el mercado proviene de la marca Coca – Cola que ha llegado a ser la más famosa y aceptada a lo largo de la historia.

La presente tesis se centra una hipótesis fundamental: El surgimiento de la marca Coca – Cola rebasa las estructuras corporativas en su proyección de imagen. En función de las características de la marca que conllevan a conceptos y valores universales al mismo tiempo que da idea de confianza y expectativa de bienestar, seguridad y solidaridad. Por lo tanto es una marca que democratiza el consumo e iguala a las personas al adquirirlo, es decir hace pensar que la identidad con valores comunes desaparecen o se presuponen como irrelevantes otras diferencias de orden material.

De esta afirmación parte los objetivos de la presente investigación:

- Revisar el comportamiento histórico de una marca que tiene una cobertura mundial y que en el imaginario colectivo, se configura como pionera en el proceso de integración global de las decisiones de consumo;
- Explicar porque en este caso, la marca sentó las bases para la construcción de una imagen corporativa;
- Identificar los elementos que son determinantes en la existencia de los fenómenos de conjugación entre la marca e imagen corporativa, explicando porque estos casos son cada día más difíciles de encontrar en el mercado de productos, hoy definitivamente identificados con corporaciones.

Las marcas y el impacto de la imagen han dejado de pertenecer al terreno de lo comercial para dar paso al de la comunicación debido que su competencia ha caminado de territorio, ahora el campo de batalla es la mente de su público que tiene un poder silencioso pero definitivo, en este contexto, la imagen corporativa se conjuga con la marca convirtiéndose en factores de competencia donde se fijan mediante el manejo estratégico y táctico de la comunicación.

La imagen es creada en la mente de los receptores de una organización tipo empresa como el resultado de las percepciones que tienen sobre sus atributos de identidad que formal o informalmente, poseen aquellos siendo una carta de presentación y competencia. Donde la reputación, la conservación de los valores y la imagen positiva son las características que sin lugar a duda cada organización debe defender para brindar seguridad y confianza.

The Coca – Cola Company es una corporación globo local, para este tipo de organizaciones, el mundo es entendido como un sólo mercado y cada país de manera individual se explotan sus características, cultura, creencias, mitos en un afán de influir y manipular las opiniones de los públicos.

Hoy, los recursos tangibles en la lucha por el mercado ya no son competencia, ahora todos los esfuerzos se encaminan al desarrollo de recursos intangibles para lograr una mayor penetración, credibilidad y rendimientos.

En los últimos años se ha hablado del poder de la imagen corporativa como un factor determinante para obtener una identificación con sus públicos externos, es indiscutible que la imagen corporativa busca influir en la mente de los públicos logrando que su percepción sea favorable, la forma de hacerlo de una empresa a otra cambia, unas apuestan a la responsabilidad social, otras compiten mediante los precios.

Sin embargo hay corporaciones como Coca – Cola que apuesta al valor de su marca al ser reconocida y aceptada por sus públicos debido a pesar de que la imagen corporativa de la empresa ha sido opacada por diversos incidentes a nivel mundial, pero Coca – Cola de manera estratégica ha apostado al cuidado y predominio de su marca, para sus ejecutivos lo más importante es promover, distribuir y comercializar su marca Coca – Cola.

La imagen corporativa se ha convertido en un respaldo de la marca Coca - Cola, para la empresa el cómo me perciben como actor social es irrelevante debido a que su marca se encuentra plenamente identificada con su público que lejos de consistir un factor intangible a través de las cifras de venta y participación en el mercado ha logrado un lazo emocional con sus consumidores.

La industria refresquera ha sido la primera en la historia en reconocer que es más importante crear las virtudes de un producto que en las características materiales de este. Coca - Cola ha sido objeto de estudio de varios artículos desde análisis de comerciales hasta la red de franquicias más grande, la razón de su estudio podría encontrarse por ser el vivo ejemplo de cómo una marca crea un valor y significado casi religioso que ha logrado posicionar la imagen corporativa de la empresa ante un mercado global e insaciable creando un clima de confianza y aceptación. En definitiva, por que siempre en cada rincón del planeta hay una Coca – Cola.

La influencia cultural de las empresas como Coca – Cola que se ha producido durante los últimos años tiene su origen en una idea única, crear en el público anhelos que giran en torno a la esperanza de ascender a grupos socialmente superiores en una escala de valores sociales y económicamente dominantes lográndolo a través de su marca.

El presente análisis se encuentra dividido en cinco capítulos como a continuación se enumeran:

En el capítulo uno “Comunicación Organizacional” se definen los elementos que componen a una organización tipo empresa tanto en el ámbito interno como en su interacción con el medio ambiente debido a que todas las acciones realizadas por las organizaciones ya sean de manera consiente e inconsciente comunica algo a sus públicos, y esta comunicación conlleva a su vez la importancia de tener una organización estable que proyecte la imagen de manera positiva.

“La marca” es definida en el capítulo dos donde se hace un recuento histórico de su evolución hasta dar paso a la marca en el campo de la comunicación, se analizan diversos niveles para ser comprendida y estudiada. El propósito es perfilar el valor y la importancia de la marca en el mercado global.

En el siguiente capítulo se desarrolla los elementos de “la imagen corporativa” para un estudio posterior, se enumeran los elementos que componen una imagen y como es desarrollada para cambiar la percepción de la organización.

En el capítulo cuatro “Coca –Cola: Historia de éxito” a manera de recuento histórico se da a conocer los factores que se conjugaron a lo largo del tiempo, para generar dimensiones globales de la empresa Coca –Cola, así como algunos datos sobre el consumo del producto, revisando las características de nuestro país como uno de los países más importantes de consumidores.

Finalmente, el capítulo cinco “De la marca a la Imagen Corporativa: The Coca – Cola Company” presenta el análisis de la marca y de la imagen a manera de diagnostico donde se resaltan aspectos relevantes, para evaluar la imagen de la empresa como actor social , la indagación esta apoyada por la búsqueda histórica de la evolución de la marca Coca – Cola y como ha influido en los aspectos económicos, sociales, culturales y psicológicos.

Como anexo uno se encuentra un glosario con la finalidad de dar a conocer al lector un concepto preciso sobre los términos utilizados a lo largo del trabajo en un segundo anexo, aparece el anuncio corporativo de Coca – Cola junto con el publireportaje divulgado por diversos medios impresos en el mes de abril para ejemplificar el análisis de la tesis y en un último apartado aparece el recorrido visual del cambio de la imagen de marca de Coca – Cola.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es la trama que une a los individuos, familias, grupos sociales y religiosos, corporaciones, públicos de los medios de comunicación masiva, sociedades, culturas y naciones.
Wilbur Schramm

La comunicación debe ser utilizada para reflejar lo positivo de la empresa, pero sin mentir. Con una vez que se mienta es suficiente para perder toda credibilidad.
Luis Picazo

Lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles parece ser el objetivo primordial para los hombres de negocios, directores generales. Bajo esta postura, las decisiones estratégicas son evaluadas por su efecto en la competitividad de las empresas.

En el actual y futuro ámbito de las organizaciones se ha caracterizado por fuertes presiones competitivas, cargadas de información, sin lugar a duda los atributos de identidad que directamente contribuyen a formar una imagen corporativa entre sus públicos que modifiquen positivamente o fortalezcan esa imagen de la empresa, en este punto la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico.

Un objetivo de identidad e imagen debe traducirse como uno de comunicación, que se inicia a partir de la definición de la visión, misión y valores de una empresa para hacerlos llegar a la mente y emociones de sus públicos. La comunicación es un proceso cuyo detonador está en las acciones más que en las expresiones.

A través de la historia, los individuos han intentado mejorar su capacidad para recibir y asimilar información acerca de su contexto y medio ambiente en el cual se desenvuelven, incrementando la rapidez, claridad y variedad de sus

mensajes partiendo de gestos y señales vocales, los seres humanos han buscado la forma de comunicarse, ya sea de manera verbal o no verbal.

Con cada nuevo progreso, el dominio de la naturaleza que comienza con su propia evolución y desarrollo, el hombre va ampliando sus propios horizontes, descubriendo constantemente en los objetos de su entorno nuevas propiedades hasta entonces desconocidas.

El hombre a lo largo del tiempo ha manifestado la inquietud de expresarse y comunicarse; con ello el deseo de identificación, es reflejado en sus objetos, pertenencias y actividades mediante un signo o símbolo gráfico cubriendo la necesidad de decirse algo los unos a los otros.

Ernest Cassirer define al hombre como un animal simbólico, debido a que, "el hombre no vive en un universo físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión [...] son los diversos hilos que componen el tejido simbólico [...] Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido"¹.

Entonces surge la capacidad de comunicarse mediante la articulación de sonidos y signos significantes. "Al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje de sentimientos, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas sino sentimientos y afectos"².

La comunicación se encuentra en toda interrelación social, siendo factor en la evolución y el progreso de la humanidad, un pilar fundamental para la formación de las organizaciones formales e informales y la construcción de las sociedades.

¹ Giovanni Sartori, *Homo Videmus*, México, E d. Tauros. 1998, P.23

² *Ibidem*.

Los hombres fueron aprendiendo a realizar operaciones cada vez más complejas, a plantearse y alcanzar objetivos más elevados utilizando a la naturaleza y modificándola.

Las organizaciones que dan paso a las sociedades humanas como construcciones simbólicas claramente diferenciadas y en permanente progreso de complejidad que permite al hombre evolucionar y la posibilidad de encontrar respuestas así como también nuevas interrogantes, "en siglo XX la sociedad norteamericana buscaba un proyecto en el área de interés fuera de solucionar como se organizan los sujetos en sus comunidades, en las empresas y la sociedad como eje del análisis en comunicación"³.

Por consiguiente la comunicación es un hecho fundamental en las relaciones entre los individuos, las cuales se entablan, se mantienen y se fomentan a través de ella, se convierte en un factor clave para que las organizaciones puedan producir intercambios internos y externos que le dan sentido a su existencia y a su papel en un contexto productivo en relación con sus procesos, productos y necesidades.

Toda empresa como organización humana –que es – tiene que comunicarse interna y externamente para expresar su existencia así como la contribución que hace a sus receptores ubicados en el marco socio – económico al cual pertenece, para dar a conocer la aportación con que contribuye al desarrollo del medio ambiente.

1.1 Comunicación

En las últimas décadas, la comunicación y el contexto en el cual se desarrolla ha producido una valoración de los procesos comunicativos como partes esenciales de la vida en sociedad desempeñando la función de la transmisión del conocimiento y el mantenimiento de los valores sociales.

³ Francisco Garrido, *Comunicación Empresarial*, E d. Gestión 2000, Barcelona 2002, P. 57

La palabra comunicación proviene del latín *Communis* que significa común. Para Wilbur Scharmm la esencia de la comunicación "consiste en que el emisor y el receptor estén sintonizados respecto algún mensaje en particular"⁴.

A través de los individuos, la comunicación cambia, gracias a las interpretaciones, hábitos y capacidades. Debido a lo anterior se puede pensar que el hombre es comunicación⁵ y que en gran parte se debe a ella, de ahí el constante empeño por mejorar los sistemas y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento "A través de la comunicación son transmitidos los valores y normas de su grupo y consciente de éstas le permiten expresar sus necesidades de manera que produzcan satisfacción"⁶.

La comunicación ha sido explicada de diversas formas dando como resultado un sinnúmero de modelos, que ni siquiera los teóricos han llegado a un acuerdo en su naturaleza y sus límites.

Sin embargo, es considerada como un fenómeno social porque el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes, dando lugar a una red de significados compartidos que si llegan a institucionalizarse construyen una cultura, "las civilizaciones se desarrollan con la escritura y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una Civilización"⁷. Construyendo estructuras sociales producto de la comunicación y el intercambio de ésta.

Alejandro Gallardo Cano señala desde un punto de vista científico que la comunicación será "Comprender y explicar todos aquellos procesos de índole comunicativa que tienen lugar en la sociedad"⁸.

⁴ Carlos Fernández de Collado, *La Comunicación Humana Ciencia Social*, Mc Graw Hill, 1986 P. 18

⁵ Véase en Carlos Ramos Padilla, *La Comunicación un punto de vista organizacional*, Ed. Trillas, 1991, P.9

⁶ Véase en Alejandro Gallardo Cano, *Cursos de Teorías de la Comunicación*, Ed. UNAM, P.30

⁷ Giovanni Sartori, *Op. Cit.*, P.25

⁸ Alejandro Gallardo Cano, *Op Cit.*, P.30

Para el hombre en comunidad, la comunicación con sus semejantes desempeña tres funciones importantes:

- Moldea al mundo que lo rodea utilizando las relaciones sociales;
- Define su propia posición con los demás construyendo organizaciones;
- Le ayuda a adaptarse con éxito a su medio creando cultura y avances tecnológicos.

La comunicación es interacción, un proceso de ida y vuelta, que entraña un estímulo y reacción entre organismos sociales que es tanto reciproco como alterado.

Entonces la comunicación se convierte en un proceso transaccional; personal y seriado. David Berlo sostiene la idea de que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo por que es el intercambio de información de una persona a otra. Dicho concepto considera a los acontecimientos y a las relaciones como dinámicas, cambiantes y continuas. Se presupone que no tiene un comienzo ni un fin, es decir, no existe una serie fija de sucesos.

Al ser definida como un proceso mediante el cual una persona tiene contacto con otra a través de un mensaje, espera que esta última dé una respuesta, ya sea de opinión, actitud o de conducta.

La percepción es el medio a través del cual se recibe y organiza la información procedente del entorno. Por consiguiente, cada individuo percibe diferente, y la conducta de comunicación es distinta.

Si el objetivo de la comunicación es alcanzar una comprensión mutua, se debe partir de un sistema de comunicación común, aunado a que la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel o aquellos que reciben la información. Sin embargo se dice que la comunicación efectiva es aquella que da como resultado los cambios que el receptor intenta o desea ver el emisor.

Mediante la comunicación se establece un contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.

A pesar de ser definida bajo distintos enfoques, la comunicación tiene factores que son comunes en todos los conceptos. Estos elementos son los siguientes:

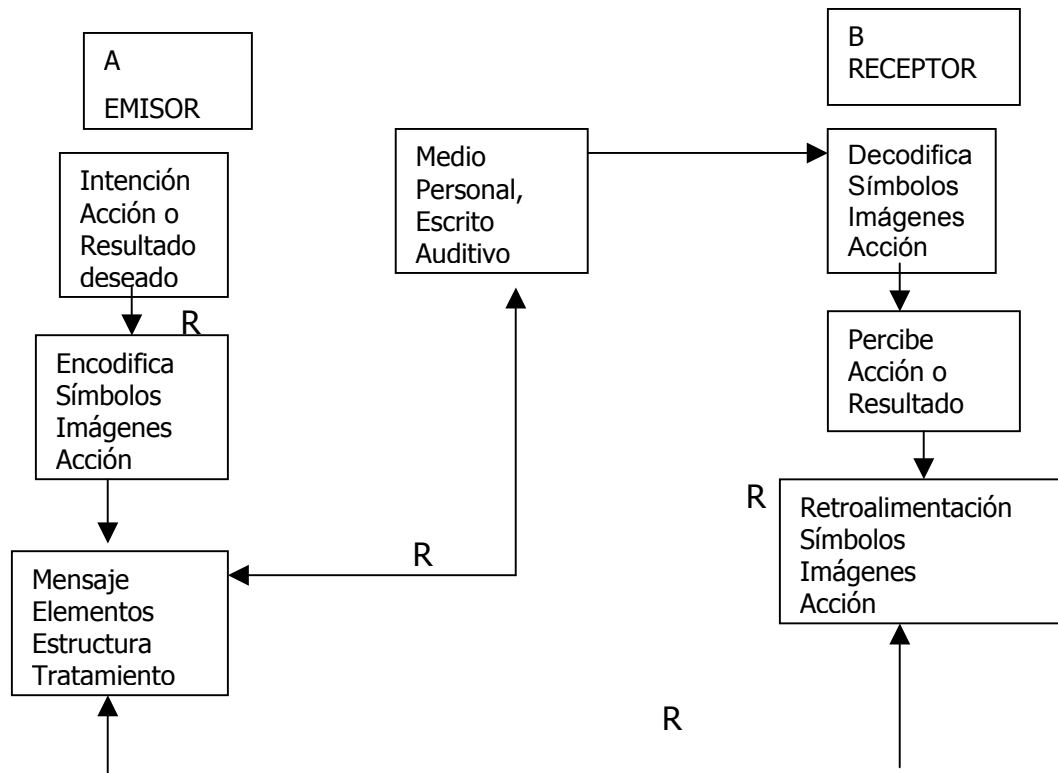
- Fuente o Emisor: Es la que origina el mensaje, la responsabilidad de la preparación del mensaje radica en él. Puede ser una o varias personas y tener un propósito para comunicar.
- Mensaje: Es el estímulo que la fuente transmite al receptor es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. Y éstos pueden transmitirse de una forma verbal o no verbal.
- Canal o Medio: Es el vehículo que transporta al mensaje de la fuente al receptor es el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor mismo. Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva y los canales públicos.
- Receptor: Simboliza el objeto de la comunicación, es el que recibe el mensaje.
- Efectos: Ocurre como resultado de la transmisión del mensaje.
- Retroalimentación: Es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente, permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional.

Toda organización humana tiene la finalidad de que sus miembros se entiendan, comprendan y se retroalimenten satisfaciendo ampliamente sus necesidades y el cumplimiento de sus objetivos.

Las circunstancias inherentes a la comunicación humana y sus múltiples posibilidades y alternativas originan que en la práctica vayan inmersos fenómenos individuales y comportamientos colectivos, unidos a una gama de experiencias íntimamente ligadas al generador de la comunicación.

Tanto al dar como al recibir información a través de un orden se establece una reacción para causar una impresión, con el fin de obtener un resultado óptimo en un diagrama de comunicación.

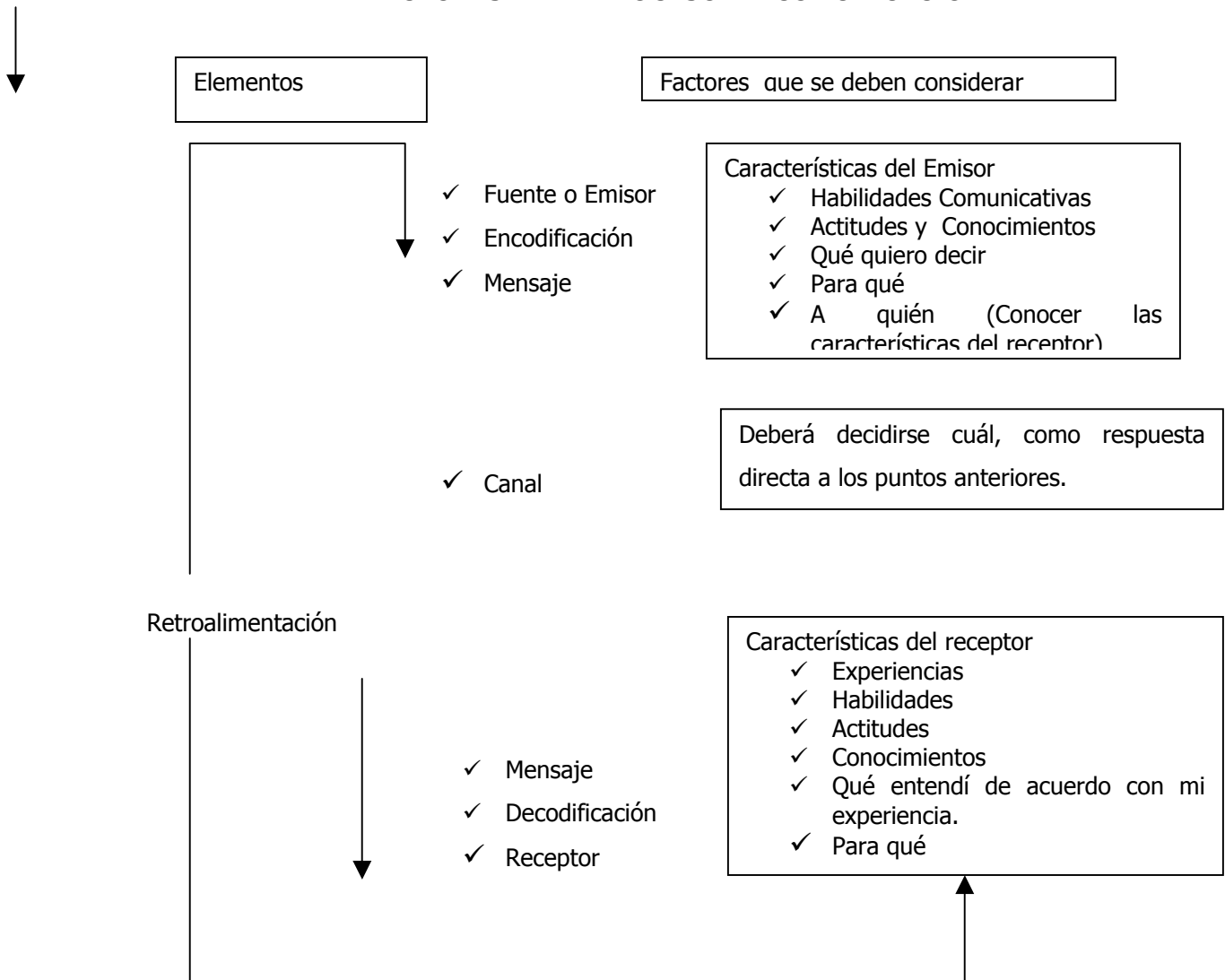
DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN⁹



R.- El ruido es el factor que se puede presentar en cualquier etapa de los procesos como un elemento desintegrador, entrópico que desdibuja las estructuras, vicia o cancela los canales de comunicación, altera los mensajes y confronta a los actores que interrelacionan en la organización humana.

⁹ Alberto Martínez Velasco, *Comunicación Organizacional Práctica, Manual de Gerencia*. Trillas, 2002, P. 14.

FACTORES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



El intercambio de información entre los individuos constituye uno de los pilares fundamentales de la experiencia humana y por consecuencia de la comunicación social. Es así como la comunicación es entendida como un proceso transaccional, personal y seriado. Implica la creación de relaciones en el punto de partida para la existencia de una red social con propósitos, objetivos y estructuras definidas.

La comunicación en las organizaciones de tipo empresa se da en forma de un proceso que debe difundir congruente y consistentemente los atributos de la

identidad de una organización, con el objeto de influir en las percepciones de sus diferentes receptores para crear una imagen favorable .

1.2 Comunicación Organizacional

A partir de la misión y el concepto de negocio, la comunicación se convierte en un elemento rector que da congruencia, sentido de dirección a todas las comunicaciones e información que se produzca en una organización.

“ *Si la empresa es gente*, entonces debemos manejar la comunicación corporativa con el mismo carácter y los mismos principios que aplicaremos para lograr una comunicación personal efectiva;

Si la finalidad de la comunicación es impactar favorablemente en el receptor, entonces hagamos llegar los mensajes a la mente y aun en las emociones del receptor;

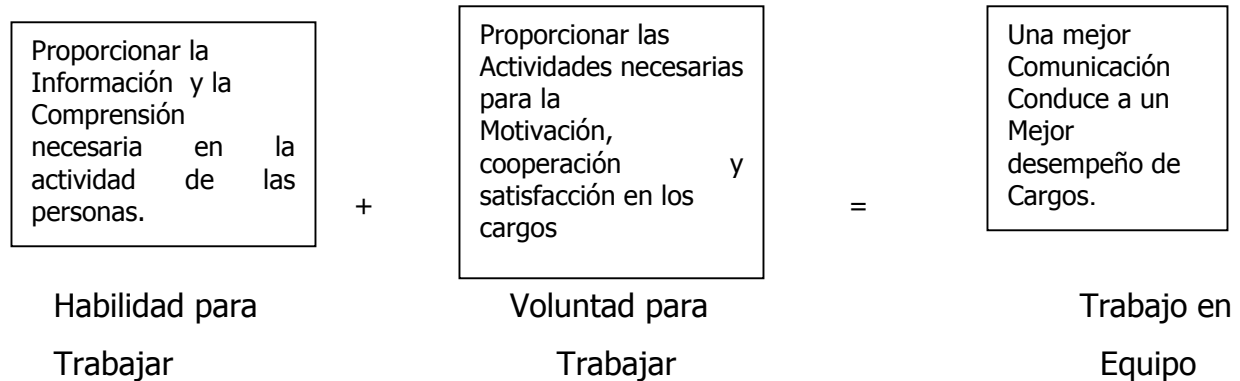
Si la comunicación debe ser efectiva, entonces iniciemos a partir del receptor, conforme a sus intereses, deseos y expectativas.”¹⁰

Además de crear y fortalecer la identidad corporativa de una empresa, la comunicación contribuye a la diferenciación y posicionamiento de productos como fórmula para crear ventajas competitivas sustanciables y sostenibles.

La comunicación considerada como una actividad administrativa pretende cumplir con dos propósitos esenciales: a) Proporcionar la información y la explicación necesarias para que las personas puedan desempeñar sus tareas, b) proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos.

¹⁰ Luis Picazo, *Comunicación Estratégica*, Mc. Graw Hill, México, P.69

PRINCIPALES PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN COMO ACTIVIDAD GERENCIAL¹¹



Los estudios de comunicación organizacional surgen entonces a partir de las diversas formas y medios es así como la comunicación puede contribuir a la efectividad de la organización. Así llegó a definirse como el estudio de los mensajes, información, sentido y actividad simbólica que la constituyen.

La comunicación es un fenómeno social, en el cual involucra al hombre para mejorar los sistemas y a su vez perfeccionar los medios y lograr un mejor entendimiento. Es así como los individuos al comunicarse pretenden establecer algo *en común*, participando como entes sociales en prácticas de comunicación dentro de tres ámbitos:

- Personal;
- Grupal;
- Organizacional

Es importante destacar que la comunicación optimiza los procesos para el buen funcionamiento en sus estructuras administrativas o para el cumplimiento de los procedimientos. Los efectos y propósitos de la comunicación organizacional se enfocan al impacto de la organización en su medio ambiente en la medida del

¹¹ Idalberto Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, E d. Mc Graw Hill, P. 169

logro de sus objetivos, en este sentido la comunicación trasciende a la organización como estructura y operación.

La comunicación organizacional se ha convertido en el foco de atención en los últimos años por parte de los comunicólogos y los administradores. Debido a que una organización, por pequeña que sea, posee una estructura organizacional, la cual está constituida por los patrones de las relaciones y las obligaciones, por la descripción de puestos, reglas, las políticas de operación, procedimientos de trabajo y sus objetivos en relación consigo mismas y el entorno.

Para entender a la comunicación organizacional es preciso definir lo que es una organización de tipo empresa. En 1956, William Whity catalogó a la sociedad contemporánea y a sus hombres como *organizacionales*, debido a que gran parte de la vida cotidiana se entrelaza con un sinfín de organizaciones. "Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional"¹². Para 1973, Harry Levinson reitera dicha postura porque el noventa por ciento de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización.

Weber define a la organización como un grupo corporado, es una relación social cerrada o que se limita por medio de normas de admisión de extraños... siempre y cuando su orden sea implantado por la acción de individuos específicos cuya función sea regular ésta. Sin embargo para Barnard es un sistema de actividades o fuerzas consistentemente coordinadas de dos o más personas.

Las organizaciones tipo empresas pretenden controlar el todo, desde la identidad propia hasta el uso de los recursos y de las definiciones del valor hasta la distribución de bienes y servicios. Los elementos esenciales en la relación comunicación y organización son reconceptualizados por los nuevos dominios de la comunicación organizacional.

¹² Carlos Fernández de Collado, *La Comunicación Organizacional*, E d. Trillas, México, P.16

Deben rediseñarse para ser más flexibles y capaces de responder y proporcionar el cambio a una velocidad cada vez mayor, la cual implica comunicar para involucrar al personal en ese proceso de transformación. "Las organizaciones sólo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual"¹³.

Carlos Fernández de Collado, las define como:

- Dos o más personas que;
- En Cumplimiento de objetivos en cooperación;
- Obtienen información, materiales del ambiente;
- Reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultados de las actividades de la organización.

De acuerdo con este autor los cinco elementos básicos de la organización son los siguientes:

- Tamaño: En el sentido básico de relación corporativa con un propósito común involucrado con su sobrevivencia. Puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. Es un elemento de la organización que se refiere al número de personas, una organización necesita por lo menos dos o más individuos.
- Interdependencia: Son las relaciones que entrelazan a los miembros de una organización, quienes influyen mutuamente. La interdependencia muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí.
- Insumos: Se encuentran en el ambiente fuera de la organización y son importados por la misma, mediante un proceso de dispersión.

¹³ Perter Sange, *La quinta disciplina*, citado por Luis Picazo, *Op Cit*, P. 87

- Transformación: Es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos o servicios. La organización debe integrarse de tal forma al proceso adecuado para que actúe sobre cada uno de los insumos en el momento preciso. La transformación ocurre desde el momento en que los recursos materiales y financieros, la energía y la información entran en la organización hasta que salen de ésta.
- Productos: Es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suelen registrarse en el medio ambiente, no importa la función de la organización porque ésta se reflejará en sus exportaciones al ambiente.

La organización de tipo empresa se entenderá, a lo largo de la tesis, como una colectividad con límites relativamente identificables, con un orden normativo, con una escala de autoridad, con sistemas de comunicación y coordinadores de aislamiento. Esta colectividad existe sobre la base relativamente continua en su medio que se ocupa de actividades relacionadas con una meta o conjunto de fines.

Dentro de una organización formal de tipo empresa, las personas se comunican desde la alta gerencia hasta el resto de los empleados, siguiendo así el flujo de comunicación de arriba hacia abajo (Comunicación Vertical) o en el mismo nivel, donde se comunica y coordina entre sí (Comunicación Horizontal).

Conocer cómo funciona la comunicación dentro y fuera de las organizaciones es de vital importancia para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos y metas para las que fueron creadas.

El contenido de la comunicación estará siempre haciendo referencia a la propia empresa, a todas aquellas realidades que la configuran y dan a conocer información importante de interés general. Por esta razón se está convirtiendo en una herramienta indispensable en toda organización.

La comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que implica la creación de un intercambio (recepción y envío) y almacenamiento de mensajes. “La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y los objetivos organizacionales”¹⁴.

Dentro de las organizaciones, la comunicación cumple con tres funciones principales:

- **Función de Producción:** Se preocupa por la eficacia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orientan hacia la producción. Esta función implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización. Involucrada con los procesos y resultados, en este sentido siempre se relaciona en cuanto a expectativas y necesidades.

- **Función de Innovación:** Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se percibe como nuevos dentro de una organización. Las innovaciones de la organización se adoptan como resultado de una decisión organizacional, requieren un cambio en el comportamiento en los individuos. Estrechamente relacionados con los procesos de retroalimentación y aprendizaje que permite enfrentar mejor al medio ambiente.

¹⁴ Abraham Nosnik, *Comunicación Organizacional Práctica, Manual Gerencial*, México, E d. Trillas, P.11

- **Función de Mantenimiento:** Afecta a la autoestima de los individuos de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización y el mantenimiento con otras funciones de producción e innovación. Están encaminadas a la socialización de las personas, se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. Siendo inherente a los procesos de integración.

Entre las diferentes tendencias competitivas que viven las organizaciones en la nueva economía, la comunicación ha adaptado un papel innegablemente estratégico ante la necesidad de aumentar el valor de la empresa.

La comunicación es inherente a los procesos de construcción y desarrollo de las organizaciones que determinan sus estructuras, funciones y procesos internos dándole un sentido y una proyección de su razón de ser hacia el medio ambiente con el objetivo de impactarlo.

El nacimiento, pertenencia y desarrollo de la organización en el tiempo esta relacionada con la comunicación y con ella, a su vez, debe ser gestionada a partir de su alineamiento con la misión, visión y valores de cada empresa, aunado a su plan estratégico.

A través del tiempo, diversos investigadores de la comunicación organizacional han aportado elementos para la construcción de un concepto sobre esta área de la comunicación en las organizaciones de tipo empresa. A continuación se presenta un cuadro en el que se expone las principales ideas sobre la comunicación organizacional.

AUTORES	DEFINICIONES
Redding y Sanborn	El hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización, incluyen comunicaciones internas, relaciones humanas y las relaciones gerencia ¹⁵ .
Kantz y Kahn	Como sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de la energía en algún producto o servicio, lo cual es característico del sistema, la exportación de este producto o servicio al medio ambiente y el refortalecimiento del sistema por medio de fuentes de energía encontrada una vez en el medio ambiente ¹⁶ .
Thayer	Aquel flujo de datos que sirven a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones) reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones) y de mantenimiento(Relaciones Públicas, Publicidad, Capacitación).
Witki y Stehens	Aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación y que sirven a los propósitos de la organización ¹⁷ .

Como se vio todas las posturas o definiciones coinciden en que " la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización . No es posible imaginar una organización sin comunicación"¹⁸.

¹⁵ Gerald Golhaber, Comunicación Organizacional, P. 12

¹⁶ *Ibidem* , P.12

¹⁷ *Ibid*, P.23

¹⁸ Carlos Fernández de Collado, *Op Cit*, P.16

Así como la comunicación organizacional se convierte en un proceso dinámico y un factor determinante en las transformaciones estructurales tanto internas como externas de la organización.

La Comunicación Organizacional es entendida como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización en varios niveles, a través de canales interpersonales o medios de comunicación que pueden llegar a ser masivos.

En un segundo enfoque, es una disciplina, cuyo objeto de estudio es el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y con su medio ambiente. Por consiguiente ordena, estructura y sistematiza la información para darle un sentido, tanto en la definición de los procesos internos como en el impacto que se pretenden en el entorno.

Una última postura la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio ambiente. Con el fin de manipular en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la misma.

Bajo este último enfoque la comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna se da cuando los programas están dirigidos al personal de una organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros) y la comunicación externa cuando se dirige a los públicos con una relación directa o indirecta de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades y competidores).

Por tal motivo las acepciones de la definición de comunicación organizacional, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Un fenómeno inherente a toda organización;
- Disciplina cuyo objeto de estudio se centra en la comunicación en las organizaciones, entre éstas y su medio ambiente;
- Conjunto de técnicas y actividades que buscan facilitar el proceso de comunicación tanto interno como externo en las organizaciones.

Con base en lo anterior, la comunicación organizacional tiene como marco de referencia a la organización como un sistema abierto, conectado por un flujo de información entre el factor humano que ocupa diferentes posiciones y representa diversos roles. Por ende la comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que interviene y ocurre entre los miembros de una colectividad social en una actividad dinámica y en cierta forma en un constante flujo pero que mantiene cierto grado de identificación estructural que a su vez es cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”¹⁹.

Luis Picazo explica que toda empresa independientemente de su tamaño y objetivos como organización humana “tiene que comunicarse interna y externamente para expresar su existencia, así como la contribución que hace a sus receptores ubicados en el marco socio – económico al cual pertenece”²⁰. Esta comunicación tiene un sentido y propósito definido que facilita su ámbito interno con el funcionamiento de sus procesos y en el externo relacionado con un impacto que se pretende en el medio ambiente.

¹⁹ Gerald Golhaber, *Op Cit*, P.23

²⁰ Luis Picazo, *Op Cit.*, P. 84

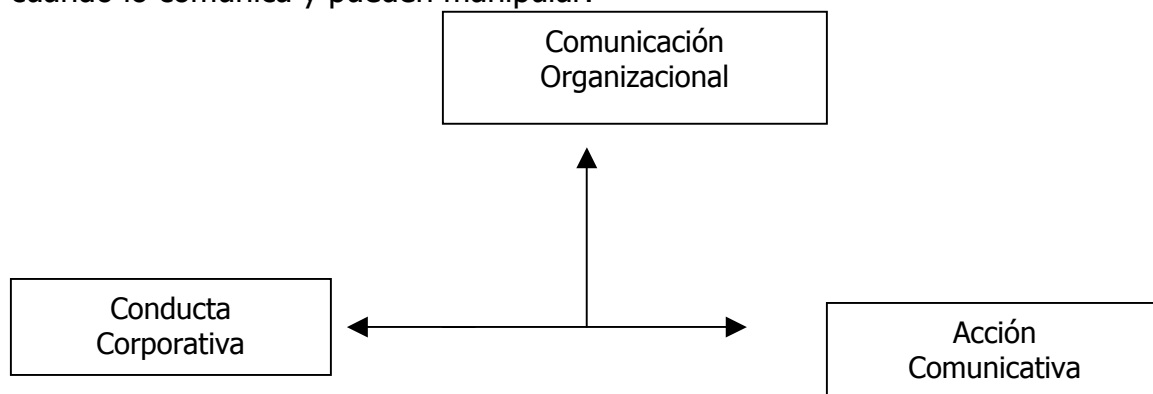
De hecho las organizaciones son procesos de comunicación que dan forma a la aplicación o creación de estructuras, recursos y procedimientos coordinados en la producción de bienes y/o servicios. La interacción humana sólo tiene sentido organizacional en la medida en que se intercambia algún tipo de información perfectamente seleccionada y diferenciada para el cumplimiento de los objetivos y metas.

Una de las principales funciones de la comunicación organizacional es generar en sus públicos la capacidad de reproducir una imagen, pero no se trata de una memoria inmediata o estética, por el contrario debe producir una imagen dinámica e innovadora que favorezca a la empresa.

Aunque existen diversos factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones tipo empresa no esperan a que sus públicos elaboren una imagen de ellas, por el contrario actúan con el propósito de influir positivamente en la mente de los receptores y con ese fin establecen determinadas estrategias de acción y de comunicación.

Las organizaciones tipo empresas del nuevo milenio deberán participar y competir en un mercado que les exige actuar de modo global, sin perder de vista sus fortalezas locales, dado que cualquier transformación ocurrida en la estructura empresarial y la sociedad implica una alteración en sus formas de comunicación.

A través del tiempo las organizaciones descubrieron la potencia de la difusión mediática y cómo esta influía en toda la sociedad consumidora. Lo que las empresas deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valor cuando lo comunican y pueden manipular.



- A) Conducta corporativa.- Está relacionada con su actividad y su comportamiento diario, lo que la empresa hace " Es el saber hacer".
- B) Acción Corporativa.- Son acciones de comunicación, lo que dice que hace. "Es el hacer saber".

1.2.1 Acción Comunicativa

Las organizaciones tipo empresa no pueden dejar de actuar, es decir, van en contra de su naturaleza móvil y transformadora. La estrategia de comunicación puede ser considerada como un inductor de la naturaleza de largo plazo de la imagen de la empresa es una construcción social que agrega valor a la organización.

Las relaciones de las organizaciones con la sociedad son hoy, más que nunca, consideradas como un activo que constituyen parte del patrimonio de las marcas y de la imagen de las empresas.

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades encaminadas a la comunicación que una organización elabora de manera consciente y voluntaria para transmitir mensajes "la empresa es acción, esta es la fuerza realizadora de las decisiones y las estrategias, la acción como dinámica general y permanente se compone de dos clases de fuerzas inseparables una de la otra: la acción productiva y la acción comunicativa"²¹.

Su objetivo está encaminado a ser utilizada como un canal para llegar a sus diferentes públicos y disponer de información para emitir un juicio positivo o negativo. La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos internos, intermediarios y externos.

²¹ Joan Costa, *Comunicación Empresarial*, Gestión 2000, Barcelona 2002, P. 71

La acción comunicativa también es considerada como generadora de expectativas en los públicos, debido a que señala lo que se espera de la organización, de sus productos y de sus servicios. Estas expectativas en los públicos se enlazan de manera directa con los deseos y las necesidades.

En las organizaciones las acciones comunicativas se dividen en:

- Comunicación Interna
- Comunicación Externa

Las actuaciones y comunicaciones se funden en una sola actividad global y evidentemente más compleja. Es indiscutible que todas las acciones y actuaciones implican comunicación.

1.2.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interacción que se desarrolla entre el personal de la organización. Por tal motivo se puede considerar como un instrumento de cohesión del elemento humano su objetivo consiste en integrar al personal como si fuera una sola unidad que posteriormente adquiere una dimensión educativa con el propósito de contribuir al proceso de aprendizaje y generar conocimientos en la organización.

Fernández de Collado la define como "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan unidos, integrados y motivados para contribuir con su trabajo a lo largo de los objetivos organizacionales"²². Asimismo se orienta al logro de los objetivos de la organización dentro del procesos dirigidos a la producción de un bien o servicio.

²² Carlos Fernández de Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Diana, 1989, P.32

La comunicación interna pretende desarrollar elementos de unión entre los miembros de la organización independientemente de su tamaño o giro se producen enlaces entre sus miembros ya sea formal o informal.

Al interior de las organizaciones de tipo empresa, existen diferentes tipos de comunicación interna:

1. Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general esta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memorandos) para los miembros de la organización. Sin embargo la velocidad de trasmisión es lenta debido a que tiene que cumplir con todas las formalidades burocráticas.
2. Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido se expresa a través de canales no oficiales, a pesar de ser de aspectos laborales. Es más veloz que la formal.
3. Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. Es una comunicación corporativa óptima, también debería existir la comunicación vertical ascendente, para que los miembros de la organización logren la integración y aceptación.
4. Horizontal: Se desarrolla entre los empleados en un mismo nivel de la organización. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal.

La comunicación interna está formada por toda la comunicación de las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de información. En ella se incluyen actividades tales como: la revista interna, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, entre otros.

Luis Picazo define la Comunicación Interna como "el sistema nervioso de la cultura organizacional, porque de ella depende la imagen que sus empleados lleguen a crear de su propia empresa; a su vez esa imagen interna será condicionante para proyectar la imagen externa"²³.

El empleo versátil y adecuado de los medios y formas de comunicación permitirá al emisor encontrar en la comunicación organizacional el mejor medio e instrumentos para cumplir sus propósitos y objetivos para incrementar sustancialmente los niveles de capacitación y evolución del conjunto humano al que se dirige.

TIPOS

Comunicación Formal	Comunicación Informal
---------------------	-----------------------

ÁMBITOS

Ascendente Descendiente Horizontal	Toda la Organización
--	----------------------

FORMATO DE LOS MENSAJES

Memorandos Cartas Reportes Circulares Juntas	Charlas Pláticas Reuniones
--	----------------------------------

²³ Luis Picazo, *Op Cit*, P. 169

1.2.1.2 Comunicación Externa

Las organizaciones cuentan con diferentes elementos de identidad que las hacen ser únicas e irrepetibles. Sin embargo, el producto o el servicio es factor determinante para la imagen que los públicos externos se formen de la organización, de aquí la importancia de la comunicación externa. "La cuestión estará en comunicar al cliente que la empresa satisface sus necesidades y le da valor a lo que quiere, haciendo hincapié en los ingredientes del paquete total (producto y/o servicio) que deben ser congruentes con el nivel de expectativas que el cliente tiene acerca de la empresa y de lo que ofrece"²⁴.

La comunicación externa se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable al promover sus productos o servicios.

Su objetivo consiste en establecer contacto con diferentes públicos con los que la organización se encuentra relacionada no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar cierto grado de credibilidad y confianza para lograr una aceptación en el ámbito social.

Toda empresa, como organización humana, tiene que comunicarse interna y externamente para expresar su existencia, así como la contribución que hace a sus receptores ubicados en el marco socioeconómico al cual pertenece.

Una empresa es una actividad económica organizada para generar beneficios y bienestar para la comunidad, mediante la producción de bienes o servicios; estructuralmente capaz de exaltar la creatividad del potencial humano a través de una organización flexible, orientada, todo ello alcanzable por la aplicación sistemática de los valores y principios.

²⁴ *Ibíd*, P.187

Siendo mundos de acción, organismos de alta complejidad, inmersos en un mundo de cambios constantes y en expansión, todo cambio interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones, en sus formas de relacionarse, gestionar y actuar.

Por tal motivo se debe de relacionar de forma positiva con sus públicos, ya que éstos construyen una idea favorable o negativa de la organización, "una empresa en su sola interacción con el mercado ya está comunicando; esto reclama decisión para iniciar la acción, habilidad y coordinación para ejecutarla y en consecuencia entre lo que se declara y actúa"²⁵.

Las modernas organizaciones en la globalización han establecido una guerra de ideas y conceptos para tratar de ganar una a las otras con una mayor participación en el mercado capitalista , donde el impacto y la efectividad en el receptor dependen de una buena estrategia de comunicación, por ello vender el mejor concepto es más importante que el producto en sí.

Un objetivo de identidad e imagen debe traducirse como uno de comunicación, que se inicia a partir de la enunciación de la visión, misión y valores de una organización para hacerlos llegar a la mente y emociones de todo el personal.

En la actualidad las inclinaciones de los públicos no se relacionan estrictamente con sus necesidades propias, auténticas y reales; más bien se orientan con base en una inducción artificial a fin de manipular cuyo sostén se encuentra en la producción de mercancías que responden a necesidades por mecanismos o procesos de comunicación organizacional cuyas características se

²⁵ David Sheinshon, *Comunicación Estratégica y fundamentos de la imagen corporativa*, Macchi P.25

presentan en términos de valores, creencias más que como instrumentos útiles para la satisfacción de una necesidad o cubrir una carencia con el fin de manipular.

Por consiguiente las organizaciones modernas especialmente las que se han incorporado a los esquemas de globalización, como son las empresas transnacionales pretenden introducir en el consumidor anhelos que giran en torno a la esperanza de ascender a grupos socialmente superiores, comprendidos en la escala de valores sociales y económicamente dominantes. El consumo de ciertos bienes ha llegado al extremo de simular un estatus, una pertenencia o una integración social.

Las interacciones cliente - empresa van generando la capacidad de desarrollo lazos y simbolismos compartidos por los sujetos las acciones y conductas constantes con otras empresas, grupos y la sociedad en general lo que no se origina ni entiende sin la presencia del fenómeno de la comunicación.

1.2.2 Conducta Corporativa

Las organizaciones no esperan a que sus públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen en la organización en ese fin establecen determinadas estrategias de acción y comunicación.

Las estrategias de comunicación pueden ser consideradas como un inductor de la naturaleza de largo plazo de la imagen de una empresa es decir la construcción social que agrega valor a la organización.

La actuación cotidiana o la conducta de la organización, es decir, todo lo que una empresa hace o deja de hacer en su convivencia diaria jugando un papel importante en la proyección de imagen ya que los públicos perciben todo lo que una organización hace o deja de hacer.

La conducta corporativa se puede diferenciar entre:

- Conducta interna;
- Conducta comercial;
- Conducta institucional.

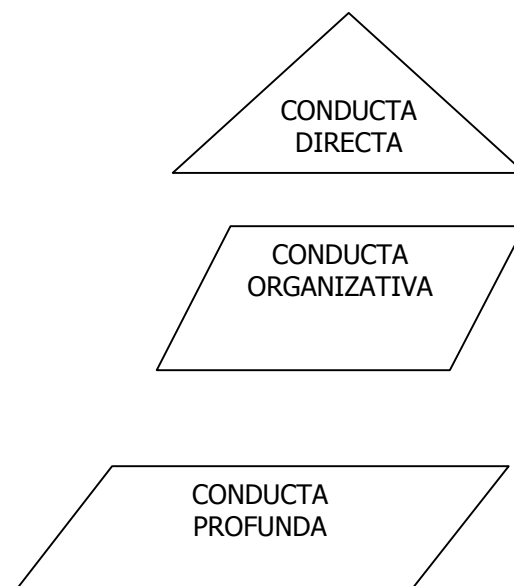
1.2.2.1 Conducta Interna

La conducta interna es la actuación cotidiana que tiene toda la organización con sus miembros independientemente del nivel jerárquico al que pertenezcan. Se encuentra vinculada con la actuación hacia todos los empleados.

Juega un rol importante en la formación de una imagen corporativa debido a que los empleados son un parámetro básico de la satisfacción laboral y la evaluación de la organización.

Dentro de la conducta interna existen tres niveles diferentes de conducta: a) Nivel de conducta directa, b) Nivel de conducta organizativa y c) Nivel de conducta profunda. Paul Capriotti en su libro de *Planificación de la Imagen Corporativa*, define éstos niveles como un iceberg de la conducta interna.

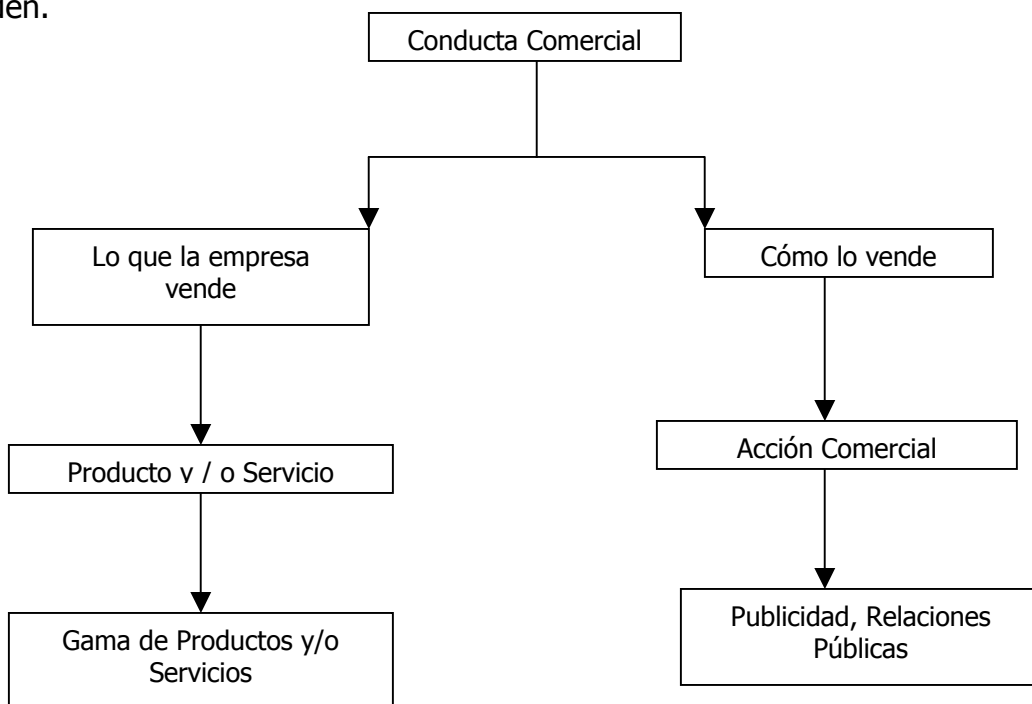
ICEBERG DE LA CONDUCTA INTERNA



- A) Conducta Directa: Se refiere a la actuación que se manifiesta en los directivos de la organización, las cuales deben ser conscientes de la forma en que se comunican de manera verbal como no verbal.
- B) Conducta Organizativa: Se refiere a los sistemas formales instaurados en la organización como son las pautas de conducta establecidas por la dirección. Son las estructuras básicas para la obtención de objetivos y metas.
- C) Conducta Profunda: Se manifiesta por medio de la cultura y la filosofía que cada organización tiene.

1.2.2.2 Conducta Comercial

La conducta comercial hace referencia a las acciones que una empresa hace como sujeto comercial, en su faceta de intercambio con los consumidores actuales y potenciales se manifiesta por medio de: Lo que la organización vende y cómo lo venden.



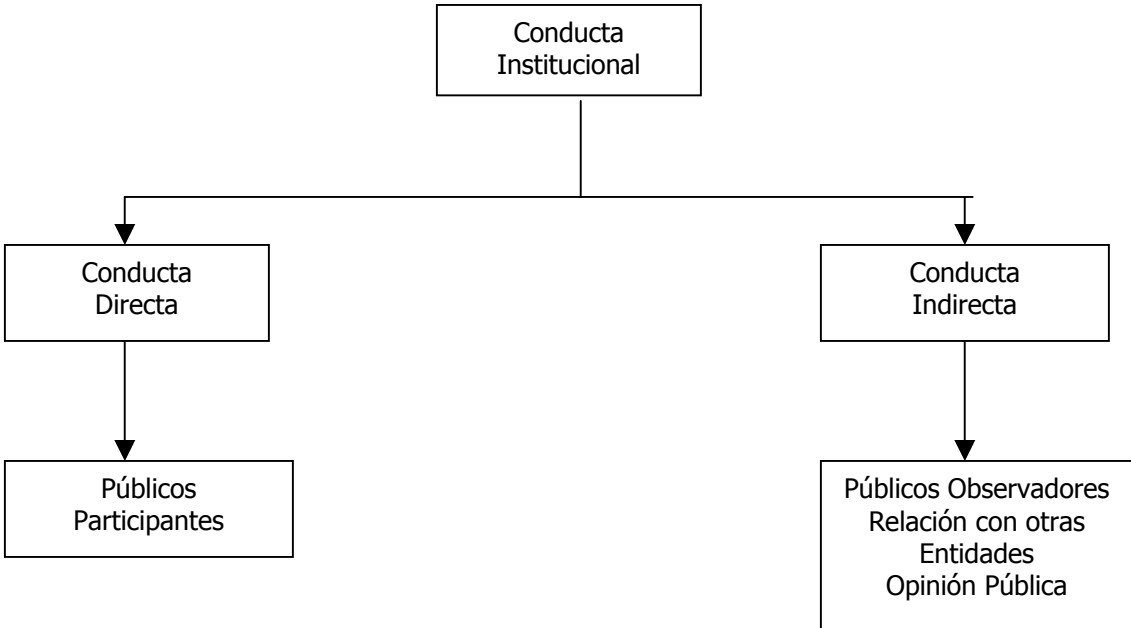
Los públicos comprueban por sí mismos las particularidades de los productos y servicios con el fin de tener un grado de satisfacción. La conducta comercial no queda restringida sólo a la comunicación en el mercado escuchando a los públicos a través de investigaciones de mercado.

1.2.2.3 Conducta Institucional

La conducta institucional son las acciones que se llevan acabo en un nivel sociocultural, político o económico de una organización como sujeto integrante a una sociedad en la cual se desarrolla.

Esta conducta institucional parte de una posición ética o de responsabilidad social, relacionada con determinados valores y creencias, las organizaciones han comprendido que son entidades públicas y que tienen un rol social y no sólo comercial.

La conducta institucional se observa ya sea de forma directa o indirecta en la elaboración de los productos y servicios de la organización, seleccionando las materias primas, procesos de distribución así como el apoyo de acciones pendientes a mejorar diferentes aspectos.



1.3 Públicos

Toda movilidad tanto interna como externa afecta a la organización exigiendo de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones, formas de relacionarse, gestionar y de actuar. La definición de un público objetivo o meta resulta ser antes que una necesidad teórica para la empresa es una decisión estratégica.

Las empresas han de relacionarse con sus públicos de una manera favorable ya que ellos poseen un poder lento y casi oculto pero en definitiva determinante. Son a los que se dirigen las acciones y la comunicación para lograr una buena imagen.

La comunicación tiene por objetivo definir el perfil de cada uno de los distintos públicos receptores de la organización a fin de poder diseñar las comunicaciones apropiadas a cada uno de ellos según sus intereses, deseos o expectativas.

El público a través de la interacción permanente que mantiene con la empresa va construyendo una idea de lo que la organización *es*, la internaliza. "Un público es en verdad, un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes"²⁶. Por su lado la empresa, internaliza a sus públicos construyendo la idea de lo que cada uno de ellos *son*.

Los públicos se establecerán a partir del impacto de la acción de la organización sobre las personas, la empresa surge entonces, un vínculo en el proceso de interacción.

²⁶ Daniel Sheinshon, *Op Cit*, P.14

Al tener mayor acceso a la información por parte de sus públicos han hecho a éstos más exigentes y perceptivos desarrollando la capacidad para analizar de forma racional los mensajes y argumentos para evaluar las alternativas reales que se les presenta.

- Cada público se forma diferentes expectativas e intereses propios en relación con una organización, dependiendo de sus características particulares en su interacción;
- Tienen intereses y expectativas comunes y similares entre todos sus miembros, aunque pueden existir diferentes formas de realizar la interacción con la organización;
- Cada persona forma parte de diferentes públicos en relación con una empresa, aunque unos sean más importantes que otros;
- Una organización genera sus propios públicos;
- Una situación concreta tiene públicos prioritarios y otros secundarios.

Toda organización de tipo empresa intenta mantener una presencia competitiva y por ello se ven en la necesidad de comunicar su propia identidad, la de sus productos y servicios. "Las empresas competidoras se centran en el cliente, en cuya mente se da la batalla para ganar mercados y es precisamente ahí donde se conquistan posiciones mediante imágenes, conceptos e ideas a partir de la utilización inteligente de los medios de comunicación"²⁷.

²⁷ Luis Picazo, *Op Cit.*, P.20

El público no es un grupo homogéneo sino una posición compartida por un conjunto de individuos con diferentes expectativas y obligaciones. Por consiguiente deben tener una relación fructífera con cada uno de ellos.

- Relación con los empleados: Involucran a las personas en su rol de empleado en la empresa y la creación de un clima de confianza mutuo;
- Relación con la comunidad: La organización tiene una responsabilidad social y una orientación ecológica confiere el prestigio y una buena imagen;
- Relación con el sector: Grado de competitividad, creando una reputación ante sus competidores;
- Relación con los accionistas: Se debe vincular un canal de comunicación e información entre la empresa / accionista. Porque son los propietarios de la organización;
- Relación con los consumidores: Es necesario determinar cuál es la actitud del público consumidor hacia la empresa y sus productos. Este público desempeña cierto número de papeles.- 1) Existe un decisor individual o unidad organizacional que tiene la autoridad de realizar un intercambio; 2) Los consumidores, quienes son los que realmente utilizan los productos; 3) El comprador el que realiza la transacción; 4) Los influenciadores, ellos afectan las decisiones de otros debido a sus expectativas, posición o poder.

En definitiva, las organizaciones de tipo empresa han evolucionado dentro de la sociedad, no sólo como sujetos económicos activos, sino como sujetos sociales actuantes, como consecuencia ha establecido una relación con sus

públicos de credibilidad y confianza, dejando atrás no por ser menos importante la relación del producto o el servicio.

La comunicación en las organizaciones de tipo empresa ha jugado un papel fundamental del cambio de lo comercial a la esfera social. Es decir, la situación del mercado ha generado una necesidad de transmitir información acerca de la empresa como sujeto social con el fin de cuidar su reputación.

Por tal motivo la expresión *UNA EMPRESA TODO COMUNICA*, ha cobrado mayor importancia debido a que cada manifestación de la organización de este tipo, sea de carácter comercial o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Es decir los públicos dejan de ser sujetos de consumo para convertirse en sujetos de opinión.

Las relaciones de las organizaciones con la sociedad son hoy más que nunca consideradas como un activo que constituye parte del patrimonio de las marcas y de la imagen de las compañías.

CAPÍTULO 2

LA MARCA

La marca moderna no pertenece al mundo comercial,
sino al de la comunicación.
Andrea Semprini

Las marcas son los nuevos caballos de Troya y ellas
contienen las estrategias competitivas de las compañías
con los que pretenden apropiarse de ellos.
R. Horns.

La gente toma imagen y no producto, la fortaleza de Coca – Cola ha sido edificada con la imagen de un refresco clásico estadounidense fomentada a través de décadas de anuncios publicitarios y presencia en el mercado. Coca – Cola simplemente como una bebida refrescante, vinculada a los deseos universales, Coke alude a la seguridad del consumidor, feliz, popular, jovial y bien armonizado.

No es tan importante el producto en realidad, sino lo que genera, la empresa Coca – Cola ha establecido un vínculo social, gracias a su marca que es un elemento integrador de los atributos y valores que posee el producto convirtiéndose en un elemento de identidad. Hoy The Coca – Cola Company está descubriendo que lo fundamental es acreditar y administrar su marca y no sólo fabricar productos.

La influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única y al parecer inofensiva. Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.

El mundo empresarial ha entendido la importancia de las marcas como el significado esencial de la gran empresa moderna utilizándola como un vehículo para transmitir al mundo ese significado.

El argumento para la mundialización de mercados descansa en dos premisas con respecto al comportamiento del público consumidor:

- Homogenización de las necesidades del mundo;
- La disposición de las personas a sacrificar preferencias específicas en características del producto, marca, diseño de alta calidad.

Dando como resultado que los públicos busquen establecer relaciones de credibilidad, confianza con la organización al mismo tiempo con sus productos y servicios. La empresa deja de ser solo un sujeto económico activo para convertirse en un sujeto social actuante.

La comunicación en las organizaciones tipo empresa se deben adaptar a estos cambios y por consiguiente la comunicación ha transcendido del campo comercial a la esfera social, en este cambio las empresas han establecido una guerra de ideas, conceptos para tratar de ganar unas a las otras, una mayor participación en el mercado cuyo impacto y efectividad en el receptor depende también de la comunicación.

La conducta de una persona, desde una perspectiva psicológica, estará determinada por la interacción o la combinación de factores individuales y sociales, con la característica de ser dinámicos y cambiantes. Cada individuo aprende y se desarrolla en ambientes distintos, de los cuales extraen valores, actitudes y creencias particulares. Esto distingue a una persona de otra en cuanto a preferencias y la susceptibilidad para captar determinados mensajes.

En la actualidad, las inclinaciones de los públicos en su papel de consumidores se relacionan con necesidades basadas en desarrollos tecnológicos, sociales y culturales, creando la imagen de ser propias, auténticas y reales.

Por tal motivo, las empresas transnacionales como organizaciones que son, pretenden introducir en el consumidor anhelos que giran en torno a la esperanza de ascender a grupos socialmente superiores, comprendidos en la escala de valores sociales y económicamente dominantes, así como mejorar la calidad de vida a partir del consumo de ciertos bienes.

La globalización económica ha obligado que los ejecutivos de las compañías piensen en términos mundiales, aun cuando actúen en esferas locales. " Pensar globalmente, actuar localmente", bajo esta perspectiva no se produce porque se consume, sino se consume porque se produce.

La idea de las Marcas surgió a mediados del siglo XIX, cuando la tecnología, el retroceso social, el analfabetismo y el aumento continuo de nivel económico crearon el primer mercado de masas y estandarizaron los hábitos de consumo que hacen creer que los estilos de vida son similares. "Si bien los medios de comunicación masiva dieron el primer paso a la globalización, exportando patrones y productos culturales, los intereses comerciales han sido promotores de la aldea global. Esto lo han logrado estandarizando estilos de vida de las personas para que sus hábitos de consumo sean similares; de esa manera, han logrado estimular las operaciones comerciales"¹.

La marca ha sido el factor determinante para el posicionamiento de algunas corporaciones no sólo en México sino a nivel mundial. Es considerada como el fenómeno social y económico más espectacular que acontece en el siglo XX. Pronto se convirtió en un factor indispensable que permitió a las empresas vender las variaciones sobre un mismo producto a una enorme diversidad de gente.

Las empresas, sobre todo las norteamericanas, crearon la idea de que las marcas empezaron más o menos de la misma manera: *Se fijaron en un producto*

¹ R. Homs, *La Era de las Marcas Depredadoras*, México, Mc. Graw Hill, 2002, P.20

correcto para competir en el mercado. Evocando cualidades y garantía con el fin de crear confianza en lo que representan de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los públicos.

En un primer momento el objetivo de la creación de marcas consistía en encontrar nombres para artículos genéricos. Sin embargo conforme ha pasado el tiempo la idea gira en torno de no construir marcas sobre la base de los productos sino de la reputación y el conjunto de valores que emiten las organizaciones a sus públicos.

Las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y creencias. “Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán”².

2.1 Concepto de Marca

El uso de marcas como medio de identificación se remonta a la antigua Grecia donde fueron descubiertas posibles marcas de cerámicas, excavadas en el área de Corinto hace 4000 años de antigüedad. Sin embargo, se han encontrado símbolos tallados en objetos recuperados de tumbas egipcias.

Durante los siglos IV y V A. C. el intercambio comercial en el Mediterráneo se fue extendiendo, se formaron nuevos mercados; debido a la expansión de mercancías se fue implementado el uso de las marcas identificadoras en los productos con el objetivo de que en los países donde se mantenían relaciones comerciales reconocieran su origen.

² Naomi Klein, *No Logo*, España, Paídos, P.178

Las primeras marcas comerciales fueron inscripciones elaboradas sobre los envases de algunos productos, posteriormente identificaron su contenido que lograron representar su calidad y el signo de propiedad. Como medio de apropiación de marcaje, se puede decir que la marca es tan vieja como la noción de la propiedad individual o colectiva.

Para la Edad Media su uso se extendió a sus productos fabricados por diferentes agrupaciones gremiales y artesanales, los grupos tenían reglamentaciones muy estrictas y la marca era exigida en todos los objetos fabricados con el objetivo de garantizar el monopolio de las ventas, ya que en un principio se tenía prohibida la competencia.

Con la Revolución Industrial se produce su desarrollo decisivo. La producción en masa y la mejora de los medios de transporte propician la creación de grandes firmas y medios de publicidad. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos permitió la expansión de la marca ir más allá a la propia materialidad del producto hasta llegar a la publicidad de prensa, carteles, folletos y anuncios.

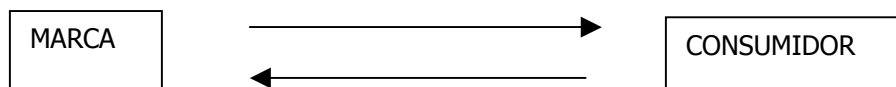
Durante el siglo XX más que en cualquier otra etapa de la historia de la humanidad, la presencia de varios agentes de cambio se hizo decisiva, entre los principales se encuentra el despunte de tecnología y las comunicaciones. Por tal motivo existió una gran tendencia a la estandarización de productos y servicios es decir, a la pérdida de la diferenciación.

La marca ha llegado a ser en la actualidad un factor ineludible en el terreno de la producción, consumo de bienes y servicio que ha pasado por varias etapas:

- *Etapa de producción.*- Durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial alcanza su esplendor los fabricantes buscan ante todo aumentar

su producción de manera eficiente. La demanda de los consumidores en el mercado va en aumento comprando bienes de calidad a precios accesibles;

- *Etapa de hiperoferta.*- A comienzo de la década de 1970, el problema ya no era el producir sino el cómo vender la producción ya que el público tenía grandes oportunidades de selección en distintas opciones. Las empresas se caracterizan por ampliar sus actividades de promoción con el fin de vender sus productos;
- *Etapa de marketing.*- Identifica lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades para atenderla con mayor eficiencia. La necesidad de analizar los deseos de los consumidores y luego producir tratando de modificar esas necesidades;
- *Marketing del siglo XXI.*- Desde la postura de la percepción por el cliente, se establece junto con la especialización, una personalización y la atención al cliente como elementos claves para el éxito de la empresa. En definitiva el marketing al inicio del siglo XXI se basa en una relación recíproca entre:



La marca se convirtió en un eje rector del consumo, gracias a su capacidad para consolidar significados, experiencias y establecer relaciones emocionales con los consumidores, sólo así se garantiza la lealtad de éstos.

Las razones por las cuales una empresa utiliza las marcas son para identificar con mayor facilidad los bienes y servicios, éstas pueden ser promovidas y reconocidas de una forma amplia. Sin embargo, debe mantener una calidad constante de la producción y construir una imagen positiva en el mercado.

A su vez se definen estilos de vida porque dan identidad a los consumidores. Los individuos de hoy son lo que significan las marcas que usan "las marcas son por sí mismas un mito contemporáneo, que ofrece transformar la vida o la percepción del consumidor respecto a sí mismo y le ofrece el producto o servicio como un medio para acceder a esas fantasías."³

Las marcas que perduran y que el consumidor prefieren están llenas de contenido pero hay que actualizarlas constantemente para conseguir las preferencias de los consumidores. En realidad cada acto de compra es una pequeña batalla para conquistarlo o hacerlo fiel.

El empleo de las marcas permite a las empresas administrar sus actividades promocionales y de precios. Los productos y servicios que se fortalezcan serán aquellos que adquieran un significado para sus públicos que concuerden con estilos de vida vigentes y que establezcan relaciones emocionales.

El crecimiento de los mercados ha ocasionado también el de las empresas, que se han consolidado en la economía y el comercio repercutiendo en el fortalecimiento de la cultura y la sociedad.

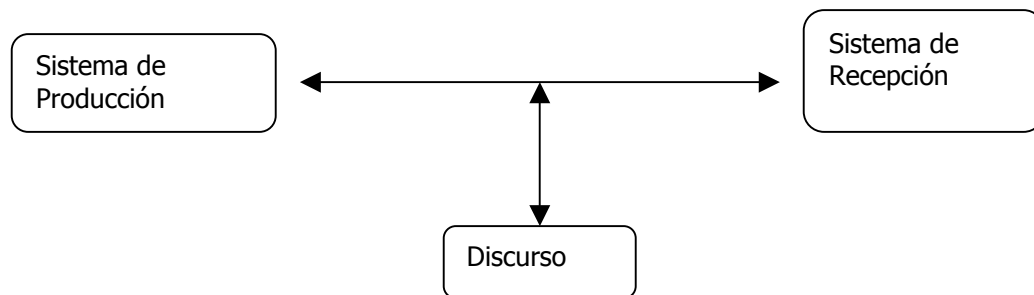
La realidad de cada ser humano se constituye básicamente de símbolos que tienen un papel fundamental en el pensamiento humano, pero ha de tener en cuenta de que todo símbolo introduce una señal.

El público se enfrenta día con día a una multiplicidad de productos con características más o menos similares por lo tanto la marca puede introducir diferenciación y añadir un valor simbólico o afectivo al producto.

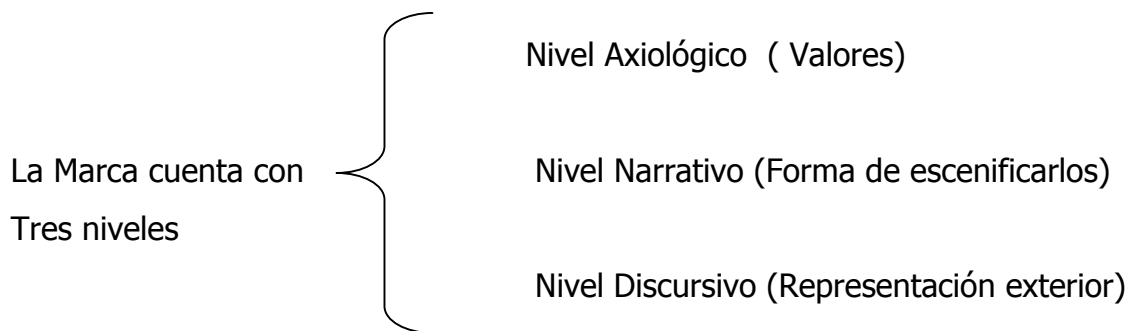
³ R. Homs, *Op Cit*, P. 205

En los mercados saturados, el activo más importante que tiene una organización en términos de comunicación es su marca, por ello la creación, posicionamiento, desarrollo, la actualización de su imagen y la comunicación son fundamentales.

La empresa instauro en la realidad un orden simbólico que genera determinadas estructuras de significación. En el mercado de marcas los individuos intercambian en igual medida discursos sobre los productos.



Las marcas están compuestas por un sinfín de discursos y por consiguiente requiere la catalogación y sobre todo la jerarquización de los mismos discursos.



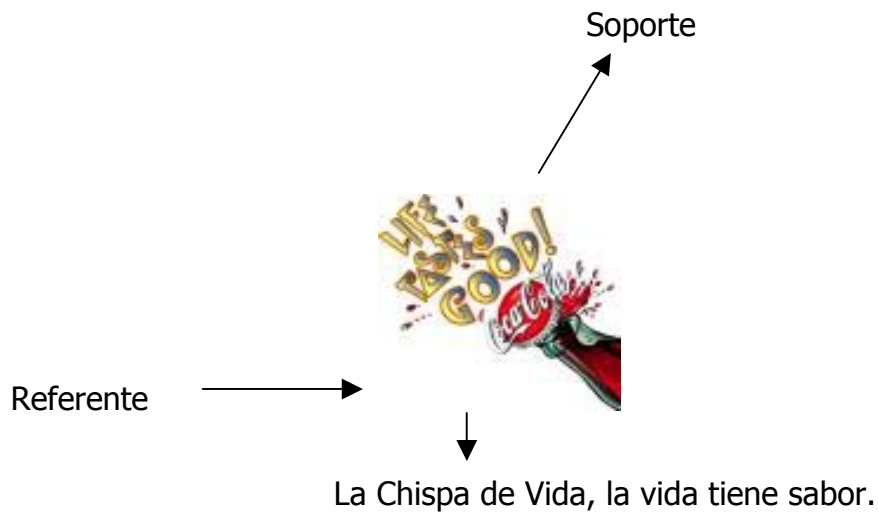
- Nivel Axiológico.- En este nivel se encuentran los valores básicos que forman la estructura de la sociedad donde fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad.

- Nivel Narrativo o el nivel de intermedio.- Los valores adoptan la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. Se forma una gramática narrativa que permite a los valores se organicen y dinamicen manteniendo relaciones de oposición, búsqueda, complejidad o de enfrentamiento. El estudio narrativo da a los valores de la marca normalmente implícitos una forma descriptiva y por lo tanto explícita.
- Nivel discursivo o de superficie.- Los valores base y las estructuras narrativas que son enriquecidas por los actores, personajes, objetos presentes en el mundo real que permite una clara identificación y diferenciación.

Ante todo, la marca es un símbolo, esto se debe a que actúa como un signo – estímulo de sustitución, es decir, su función es esencialmente dialéctica, opera como un nexo artificial entre lo que manifiesta y pretende significar.

Está compuesta por:

- Referente.- Puede ser físico y conceptual
- Soporte.- El nombre y grafismo con el que se representa
- Asociaciones.- Es disparadoras de ideas y relaciones



Definida como el conjunto estructurado de signos, la marca es una articulación, ligazón o el sistema de relaciones constantes y no los elementos por separados: estructura y supersigno.

Está formada por una identidad visual, todos son distintivos(nombre, representación gráfica, gama cromática) que tienen la función de diferenciarla. Está conformada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (Individuales o colectivos) que participan en su construcción.

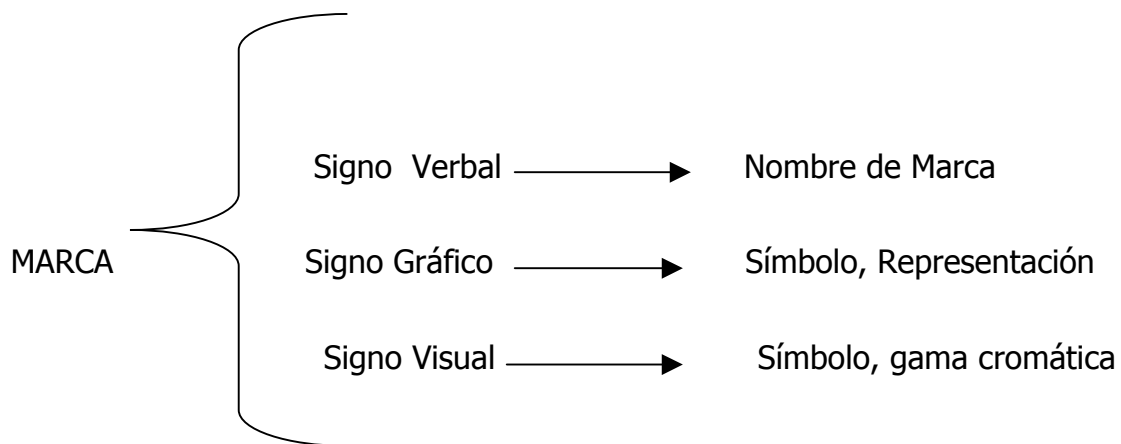
La semiótica es la disciplina que estudia como se crean y transmiten los significados entre los hombres, si el papel principal de la marca es construir y difundir un universo de significaciones en torno a un objeto social ya sea de un producto o servicio entonces la marca se ha convertido en una máquina productora de significados.

La marca al definirse como un motor semiótico, cuenta con elementos como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos; siendo el resultado de un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido

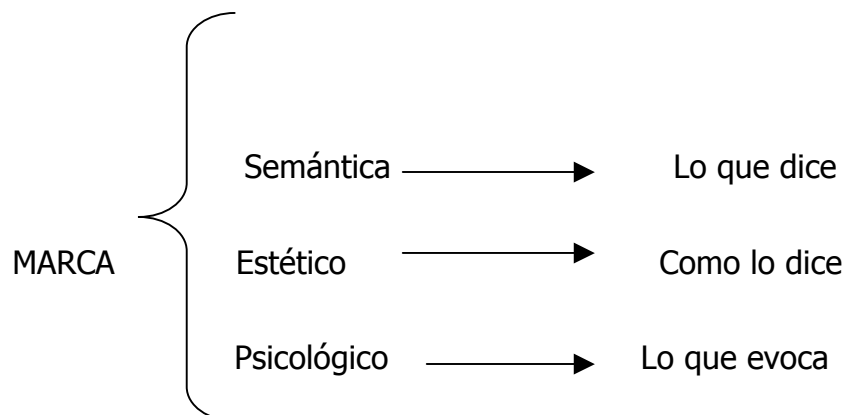
atractivo, va seleccionando componentes que desea apropiarse, rechazando otros, creando mundos de significación para los productos.

Esencialmente es un proceso de semantización a través de la cual una empresa en un campo social es incorporado bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ellos difundidos por la organización y reconocidos por sus destinatario.

Definida como un motor semiótico posee los siguientes elementos:



La comunicación juega un papel significativo en la forma del discurso, representa, escenifica, presenta o difunde una marca a sus públicos. La marca adopta una serie de herramientas de comunicación que, cada día, de forma más significativa esta contribuyendo a la determinación de su imagen.



La marca nace de una idea donde evoca o sugiere cosas concretas y reales, posiblemente fantasiosas que tienen valores y funciones psicológicas. El peso de ésta supera, incluso muchas veces, los problemas plantados por un precio de una venta más elevado, conservando tres dimensiones de identificación, apropiación y diferenciación.

El consumidor compra y elige con base en una evaluación que él elabora, en forma consciente o inconsciente. La marca actúa como un elemento referencial que permitirá reconocer a un producto y en medio de repetición. Convirtiéndose en el eje rector del consumo gracias a su capacidad para consolidar significados en la vida cotidiana, establecer relaciones emocionales con sus públicos garantizando la lealtad de éstos.

El acto de recibir a diferencia del acto de consumir, presupone una acción interpretativa, una actuación creativa y cooperativa. La marca será la encargada de conferir significado a los productos.

A su vez son objeto de registro en protección de uso exclusivo por su beneficiario. Una marca posee una propiedad donde supone haber realizado dos clases de gestiones: Concepción – formalización y registro. Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tener una protección legal. Incluye el emblema y el nombre de marca.

Dentro del Marco Jurídico, el Derecho Mercantil Mexicano define a las marcas como los signos visibles que distinguen productos o servicios de otros de su misma clase o especie en el mercado.

El artículo 89 dice que una marca puede estar constituida por los siguientes signos:

- Denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar productos o servicios a que se apliquen, frente a los de su misma clase o especie;
- Formas Tridimensionales;
- Normas comerciales, denominaciones o razones sociales;
- El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo registrado ya como marca.

Si la marca crea y difunde un universo de significación en un entorno social entonces debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios culturales y a las preferencias de los públicos, llegando a convertirse en un elemento público y socializado.

Es un supersigno de cinco dimensiones articulados entre sí, es una estructura cerrada, es un sistema nemotécnico⁴, en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

Opera como nexo artificial entre lo que manifiesta y pretende significar y a la vez ocultar. Hay un valor psicológico entre las necesidades y deseos. Partiendo de las necesidades más simples y primarias para pasar a las necesidades cada vez más sofisticadas y secundarias. Se puede considerar desde tres puntos de vista: a) del consumidor, b) de la organización y c) de la sociedad.

A) El consumidor

Bajo este punto de vista, la marca significa una importante fuente de información en el proceso de toma de decisiones, ya que denota una serie de atributos en la mente que sirve para emitir un juicio.

⁴ Un estado nemotécnico, es un estadio de sensación y de la percepción psicológica y determinismos de los actos de un comportamiento.

- Función Pragmática.- Ahorra esfuerzo en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto o servicio, permite elegir a partir de las experiencias y estímulos anteriores;
- Función de Garantía.- Tiene a ofrecer más calidad que otra que no lo tiene;
- Función de Personalización.- Permiten afirmar y construir su personalidad de acuerdo con las influencias que le vienen dadas desde su entorno social;
- Función Lúdica.- Viene dada por el placer que experimenta el público al verse capaz de escoger entre diversas oposiciones posibles;
- Función Asociativa.- Es el resultado de la indisociabilidad de la marca del producto de los servicios o de la organización que representa;
- Función Distintiva.- Sirve para diferenciar unos productos de otros.

B) Organización

Las organizaciones independientemente de sus objetivos y metas tienen algún tipo de marca para controlar la participación en el mercado, facilitar la introducción de nuevos productos y conseguir ventajas promocionales.

Es por ello que puede reconocerse empresas con una fuerte identidad (además convertido en imagen) como consecuencia de la excelencia de sus productos de la personalidad y prestigio de sus marcas, elementos todos concernientes a su dimensión comercial.

C) Sociedad

La sociedad establece algunas restricciones legales mediante las cuales las marcas han de figurar en un registro oficial, para convertirse en marcas registradas y estar protegidas.

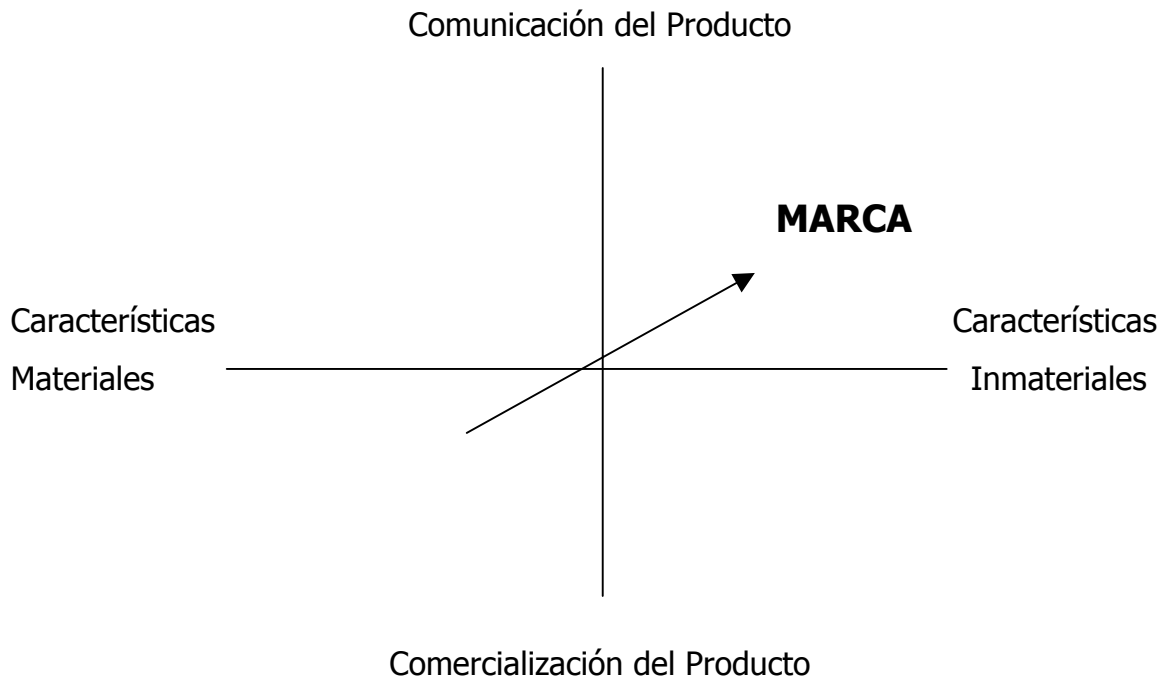
Los mercados de consumo se han vuelto complejos, la marca ha pasado a ser un valor estratégico fundamental. El paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y dentro de ella, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto al comunicar sus aspectos inmateriales, va unido al hecho de que el producto no sólo se presenta como mercancía sino responde a una necesidad de significación que lo define y diferencia de su competencia.

La marca se va construyendo en el tiempo y en un elemento esencial del patrimonio de una organización de manera que significa un capital inmaterial para administrar.

Mientras que los aspectos materiales del producto, su tamaño, peso, color características de funcionamiento e incluso sus funciones han ido perdiendo relevancia frente a los valores implícitos subjetivos e inmateriales de este.

La comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales. Los aspectos inmateriales son todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo, la simbología profunda que puede tener y todo lo referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva que para poder ser captadas han de ser comunicadas. Como se presenta en el siguiente esquema.

Para Andrea Semprini⁵ los vectores de la marca son los siguientes:



El paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación va unido al hecho de que la marca se ha convertido en un seguro progreso de la empresa, porque permite diferenciar el producto de la competencia, facilita la adquisición del producto, la compra repetitiva, la publicidad y la introducción de nuevos productos.

Las estrategias de comunicación varían para atender a una sociedad más heterogénea, ya no se ofertan los productos por sus cualidades físicas, se explotan otras rutas como la psicología de los consumidores que aluden a los valores del individuo por otras vías emocionales.

El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La

⁵ Andrea Semprini, *El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, E d. Paidós, P. 22

mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar con el concepto adecuado.

La atribución de un valor simbólico a los productos evidentemente es la tarea principal de la marca, donde se debe analizar, seleccionar y definir los elementos que conforman el significado que se asocian o refuerzan al producto.

La marca aumentará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público por lo tanto genera una mayor fidelidad entre sus consumidores. Ésta tiene la capacidad de crear mundos que son por definición, mundos verdaderos y emplean las palabras para construirlos.

Por consiguiente se define como un fenómeno económico, comercial y social, sujeto a una serie de condicionamientos. Está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis.

2.2 Marca vs. Producto

No es necesario que el producto hable o vuele, pero que sí sea útil y reconocido mundialmente, el sabor de Coca – Cola es bastante bueno, una vez que se acostumbre a él; hace cosquillas en la nariz, calma la sed, produce el efecto estimulante de la cafeína. Hay quienes piensan que la Coca – Cola cura los dolores de cabeza, la resaca y los dolores de estómago. The Coca – Cola Company parte de la filosofía empresarial de que el producto sea un icono y su trabajo una vocación religiosa.

Los orígenes de la actualidad comercial configurada tal como hoy se conoce tuvieron dos grandes ítem que preside de todas las decisiones:

- La propia actividad comercial tiene su origen y causa en la existencia del ente empresarial es decir el producto;

- La confianza del consumidor mediante la garantía de reconocimiento de la calidad del producto, el compromiso de responder al standing de calidad inicial, es decir la marca.

En la antigüedad la calidad de los productos y de los servicios era un arma competitiva en la guerra para el dominio de los mercados. "Los productos y servicios exitosos serán los que puedan no sólo acoplarse al estilo de vida cotidiana de los consumidores, sino también aportar un significado en contenido para ellos"⁶.

En la era industrial las empresas se caracterizaban por el liderazgo de la manufactura, lo indispensable era poseer un producto pues venderlo no representaba conflictos.

El fabricante imponía su producto en el mercado y su principal arma de negociación era la calidad del mismo, el rango de precio era otorgado según su eficiencia y la durabilidad.

Sin embargo, cuando la tecnología sistematizó la producción, la calidad se estandarizó y se aumentó el volumen; de este modo, la oferta superó la demanda e incrementó la competencia entre los competidores.

La calidad hoy no constituye una ventaja competitiva, sino el prerrequisito básico para competir. ¡Marca sí, productos no!, es el reconocimiento que hace el marketing apoyado por una nueva clase de empresas donde se consideran como activos sociales creando verdaderos de significados.

⁶ R. Homs. *Op. Cit.*, P. 30

Entonces se abre la posibilidad de que los productos y/o servicios exitosos en un mercado competitivo, dinámico y global sean aquellos capaces de modificar o reorientar los estilos de vida común de manera virtual.

Los factores claves como producto – mercado – competencia en el sentido de comunicación deben ser considerados como factores estratégicos. Un producto sin nombre, sin personalidad se convierte en un producto transparente, invisible. “El producto es ofrecido como si se tratara de algo de interés general y como si no existiera otro móvil que el bien común”⁷.

Los productos, en tanto objetos, tienden a desaparecer, se convierten en fenómenos comunicativos, objetos de intercambio o lingüístico y no simplemente comercial.

Los cuatro niveles básicos de la competencia de un producto son:

1. - La competencia causada por el deseo. ¿Qué tipo de deseo experimenta o quiere satisfacer en el cliente? el deseo que ha desarrollado al consumidor entre todos los deseos posibles;

2. - La competencia genérica por lo común se compone de aquellos productos o servicios que pueden resolver el deseo básico una vez que se ha definido;

3. - La competencia de la forma consiste en los varios tipos de productos que podría resolver el problema;

4. - La competencia más común en la competencia de marca. Los productos que tendrán éxito en un futuro serán los que se presenten no como *artículos de*

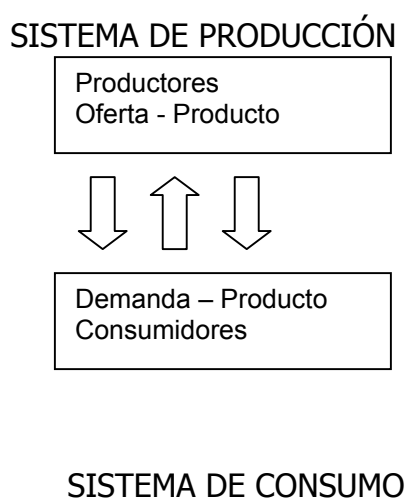
⁷ Josep – Frances Valls, *La Imagen de Marca de los Países*, España, E d. Mc Graw Hill, 1992, P.13

consumo, sino como conceptos, la marca como experiencia, estilo de vida. "No construir las marcas sobre la base de los productos, sino la reputación"⁸.

Su competencia en el mercado se diferencia a partir de ciertas ventajas y desventajas que quedan definidas a partir de conformar sus respectivos elementos. Para comercializar se tienen que ir más allá del producto, creando y comunicado su sentido. Las compañías venden productos, pero comercializan marcas.

Los productos son los que se fabrican o se venden, están clasificados en función de la necesidad que pretenden satisfacer y son jerarquizados según el orden de prioridad de las necesidades.

La oferta – producto, facilita un soporte físico y material resultado que se traduce en los procesos que los genera, mientras que la oferta – comunicación le aporta los sustentos inmateriales y discursivos necesarios para que pueda sobrevivir en el mercado. Por consiguiente utiliza pasos más complejos relacionados con factores de persuasión, modificando la conducta al exterior.



⁸ Naomi Klein, *Op Cit*, , P.52

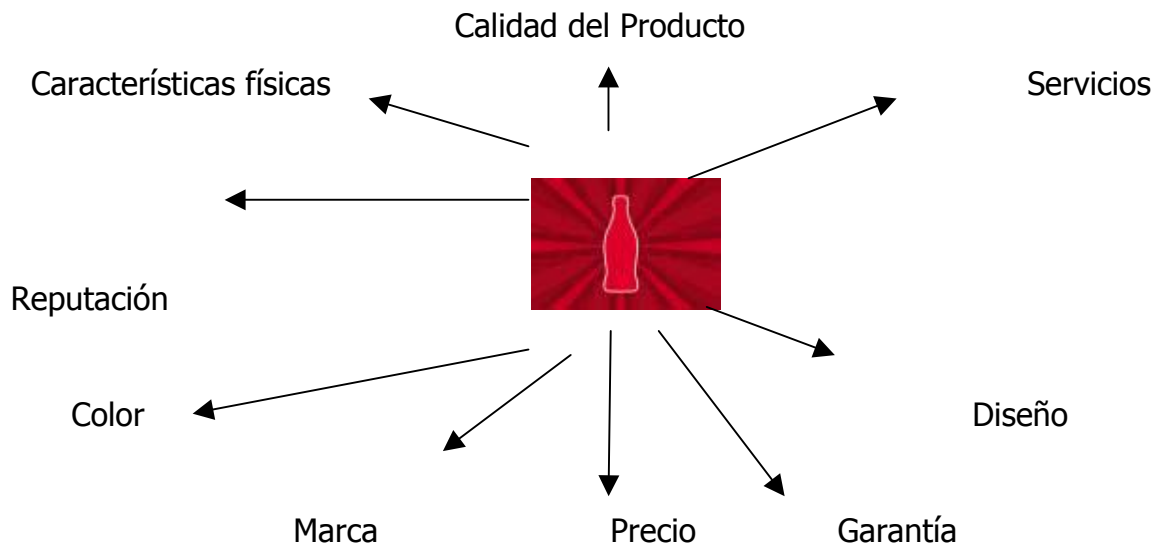
El mercado se crea por la interactividad de dos actores principales: por los productores y los consumidores, el lado de los productores se denomina como sistemas de oferta compuesta por una serie de productos destinados al otro sistema, los consumidores.

La misión de los productores es poner sus productos a disposición de los consumidores para que éstos los puedan comprar, el consumidor por tanto, no establece contacto, no se relaciona con el producto hasta que no lo ha adquirido.

La idea de la recepción contrariamente a la de consumo donde pone énfasis en el papel activo, interpretativo de los sujetos. La noción de oferta comunicativa conlleva una redefinición de la idea misma de la competencia. El papel de la comunicación en esta conceptualización del mercado no es otro mas que ayudar al sistema de producción a introducir sus productos al sistema de consumo.

Un producto es una serie de atributos conjugados en una forma identificable, a todo producto se le designa un nombre descriptivo (o genérico), que entiende la gente "Es un conjunto de atributos tangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor"⁹.

⁹ Etzel Stanton, *Fundamentos de Marketing*, E d.. Mc Graw Hill, 2001, P. 211



Los productos deben adecuarse en la actualidad a los parámetros que marcan los estilos de vida para los que el aspecto estético es importante. Para Scott Badbury, vicepresidente de Starbucks, “los consumidores no creen verdaderamente que hay una gran diferencia entre los productos y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales”¹⁰.

La calidad del producto y el valor que éste ofrece varía en la mente del público consumidor creando un riesgo o sustancia para las empresas. Por ello, las marcas servían primordialmente como un medio de indicar el nivel constante de calidad que se puede esperar de un producto.

2.3 Imagen de Marca

La imagen es algo intangible que sirve para que una empresa comunique su cultura empresarial por consiguiente se crea una determinada marca. Como una representación mental “la imagen de marca va unida a la percepción que cada uno

¹⁰ Naomi Klein, *Op Cit.*, P. 15

de los públicos, cada una de las personas hagan. En este sentido nunca será ni objetiva ni racional”¹¹.

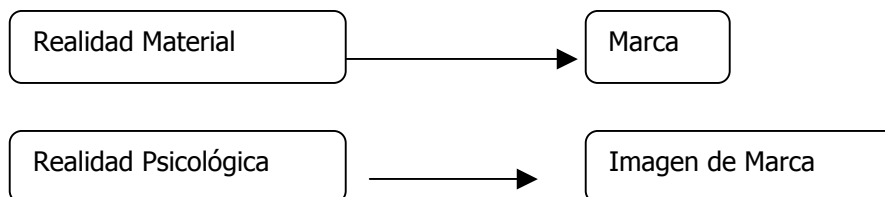
Toda marca tiene definida una imagen, por medio de su planeación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en cada momento a los productos.

El hombre en su afán de interpretar todo lo que lo rodea está lleno de significados, el individuo al ir más allá de los objetos mismos, encuentran que estos tienen un valor que los trascienden: una significación.

Cuando se ve un objeto no por su valor sino por lo que trasciende o representa al objeto mismo, se considera un signo definiéndolo como un hecho perceptible que da información sobre algo distinto de sí mismo.

Por consiguiente, no se debe confundir a la marca (como un signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a los productos (Imagen de marca).

La tarea del signo lingüístico desarrollado por Saussure quien concibió la asociación de una imagen acústica o significante y de una imagen mental o significado. El signo va unido por dos partes: una acústica, perceptible por los sentidos y una mental que evoca al anterior. El significante y significado están indisolublemente unidos en el signo.



¹¹ Josep Frances Valls, *Op Cit*, P. 15

La imagen de marca da una notoriedad, una identificación y garantiza en el mercado una competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro del cual se desarrolla esta imagen. " La marca se convierte, al menos en la teoría, en una arma letal, un amigo de confianza; el elemento emocional de las marcas surge de nuevo en el sitio más improbable"¹².

La imagen de una marca es una consecuencia de cómo se percibe, es una representación mental de sus atributos, y beneficios tienen que ver con los procesos mentales de la personalidad de los públicos.

La imagen de marca se debe configurar en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos;
- Valores referidos a los consumidores;
- Valores referidos a la comunicación.

Los elementos que definen la imagen de marca son:

- Proximidad;
- Precisión de la Imagen;
- Contenido de la Imagen;
- Valoración de esas características;
- Asociaciones.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la empresa para conseguir la preferencia de los consumidores. "La idea de marca siempre ha estado saturado de un contenido emocional que tradicionalmente ha impulsado el uso como

¹² Ollims Wally, *Identidad Corporativa*, P. 126

instrumento de propaganda nacional. El simbolismo poderoso sutil inocente o resabiado de las marcas hacen de éstas guerras de propaganda”¹³.

La marca ofrece al producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por su contenido preciso cargado de efectividad, para unos considerado como prestigio.

2.4 Valor e Importancia de la Marca

La diferencia de una marca es importante, pero no define su capacidad competitiva, lo que da su valor es el significado que ésta tiene ante el consumidor. Determinado por las evocaciones que lo rodean, valor estimativo. Hoy día los públicos compran experiencias y la marca capitaliza ese valor, representa la identidad de un producto o servicio y es el prerequisite de la diferenciación que permite al individuo construir su propia identidad.

El valor añadido que el producto o servicio expresa y la diferencia de los demás ahora suele estar en la mente de los consumidores. Las marcas son el activo más importante de las empresas debido a que capitalizan la fortaleza competitiva de productos y servicios, siempre y cuando las marcas se consoliden en el mercado competitivo generando confianza y lealtad en los públicos.

El triunfador será el que haya sensibilizado mejor al consumidor con argumentos o sensaciones sutiles amparados o no en una cierta y aparente racionalidad.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que compra. Se convierte en un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan y dan juicios de valor calificados como buenos o malos y se niega a otros.

¹³ *Idid*, P. 128

El valor de una marca se construye tomando en cuenta cuatro aspectos principales:

1. – Diferenciación: singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca;
2. – Relevancia: apropiación personal de la marca;
3. – Estima: describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca;
4. – Conocimiento: lo integra la comprensión del producto detrás de la marca.

Con el paso del tiempo las marcas se han convertido en el elemento integrador de los atributos y de los valores que posee un producto formando una imagen de éstos. Las organizaciones tipo empresa están descubriendo lo fundamental de administrar una marca, no-producto, bajo la consigna ¡Marcas sí, productos no!

El consumidor tiene que ser sensibilizado para que pague el precio del valor agregado que ofrece cada marca altamente diferenciado. Sin embargo si un individuo compra por precio se debe a dos situaciones principalmente: la primera tiene su origen en situaciones económicas difíciles, la segunda se debe a que no tiene lealtad a la marca, sustituye rápidamente su marca usual por otra sin ningún problema, bajo este poder adquisitivo es un factor que obliga a las empresas a premiar la lealtad y confianza en sus públicos.

Los bienes de consumo en su mayoría son productos intercambiables, por consiguiente define si una mercancía vende o no. Es así como el valor de una marca como Coca – Cola “puede representar hasta el 96% del valor total de la empresa. En este contexto, los criterios más importantes que se deben tener en cuenta son el grado de notoriedad y la imagen”¹⁴.

¹⁴ Klaus Werner, Hans Weiss, *El Libro Negro de las Marcas*, Buenos Aires, SUDAMERICANA, 2003, P.41

En el mundo actual, fortalecer las marcas se ha convertido en una cuestión de supervivencia. Se relacionan con su capitalización en el mercado. Los resultados expuestos por Interbrand indican que el valor de muchas marcas globales establecidas dan cuenta de más de la mitad de toda la inversión de las corporaciones.

MARCA	Valor 2000 (en miles de millones de USD)
COCA - COLA	72,5
Microsoft	70,2
IBM	53,2
Intel	39,0
Nokia	38,5
General Electric	38.1
Ford	36,4
Disney	33,6
Mc Donald' s	27,9
AT & T	25,5

El valor es definido por el significado que ésta tiene ante el consumidor, es decir un valor estimativo, lo determina las evocaciones que lo rodea, experiencias significativas. " Hoy día los consumidores compran experiencias significativas que suscite en el consumidor"¹⁵. Así se ha convertido en patrones de referencia obligados a la creación de valores y modelos de la conducta cotidiana.

Las empresas organizan sus estrategias de comunicación, según su visión posicional, las organizaciones con más aciertos captan la promesa igualitaria a nivel mundial unido por las marcas.

¹⁵ R. Homs, *Op. Cit*, P.201.

Coca – Cola es la bebida que logra democratizar, expresa valores universales, al consumirla no existe diferencia, clases sociales, todos unidos por la idea de confianza, bienestar, solidaridad, que hace pensar que la identidad con valores existe y presupone irrelevante otras diferencias de orden material.

Sin embargo se puede determinar el valor de una marca mediante el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, nombre, símbolo que incorporan o disminuyen el valor a un producto o servicio.

El valor de una marca lo determina las evocaciones que la rodea, así como las experiencias que suscite en el público, *la chispa de la vida, la vida tiene sabor*, por nombrar algunos de ellos, los consumidores compran experiencias y marca capitaliza el valor de éstos.

Se da porque capitalizan los valores de productos y establecen las relaciones emocionales entre éstos y los clientes, son el vehículo obligado para obtener diferenciación e identidad, donde generan confianza y lealtad.

Las marcas constituyen el enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores. Representa de manera inmaterial al producto, siendo ésta prerequisite de la diferenciación. Lo que se percibe diferente tiene derecho a imponer sus propias reglas.

Los clientes se dejan llevar por sus emociones y compran guiados por sus percepciones, no por comparaciones meditadas. Los clientes ahora compran satisfacciones, experiencias (vivencias) al igual que fantasías.

Las marcas actualmente definen estilos de vida porque dan una identidad a los consumidores. Los individuos de hoy son lo que significa usar una marca determinada y éstas permiten a sus públicos construir su propia identidad.

Para las empresas las marcas son activos importantes debido a que capitalizan y dan una fortaleza competitiva a los productos. Siempre y cuando la marca esté bien consolidada en el mercado, genera confiabilidad y lealtad.

Cada marca termina por constituir un mito, debido a que tiene un enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores mediante la promesa de un estilo de vida inaccesible para la mayoría, pero a su vez permite el sueño de poder alcanzarlo.

CAPÍTULO 3

IMAGEN CORPORATIVA

Nuestras miradas nos dicen la verdad – dice Kan
citando otro proverbio - La imagen es la mirada.
Es el reflejo auténtico del yo interno.
Catherine M. Fishel

En la imagen se asientan estatus, fama, reputación,
aparición, haceres y poderes. Por eso vender una
imagen, es vender un universo.
Tomás Álvarez y Mercedes Caballero

Construir una imagen positiva, no es escribir adjetivos hacia la organización tipo empresa, sino hacer que sus públicos vivan esos adjetivos como acciones comunicativas. Por consiguiente la gente es el verdadero elemento vivificante de las comunicaciones de una organización, porque ella es el emisor, medio y mensaje.

La imagen nunca existe en el vacío porque está íntegramente relacionada con la realidad. Para el hombre el mundo siempre es doble, por un lado está el mundo de los hechos (acontecimientos y las cosas con sus características físicas) y por otro lado está el mundo de las ideas. Por ende se necesitan tanto las cosas físicas y sus imágenes mentales para lograr el pensamiento.

A través del tiempo el hombre ha manifestado la necesidad de expresarse y comunicarse, así como su profundo deseo de identificación reflejándolo en sus objetos, pertenencias y actividades mediante un signo o un símbolo gráfico. Bajo este postulado el ser humano es primordialmente un animal visual, Dodwell ha estimado que el noventa por ciento de la información de su medio proviene de sus canales ópticos.

Los hombres se han integrado en pequeños y grandes grupos que han experimentado la inquietud de atribuirse signos de reconocimiento para identificar su vinculación o identidad con una comunidad.

El individuo en su intento por reproducir parte de su realidad logra comunicar ciertos mensajes visuales utilizando para ello la percepción, la comunicación visual, los mensajes gráficos, la composición y el diseño.

Así la imagen se ha convertido en una valiosa herramienta en la evolución del hombre, ya que a través de ésta ha podido plasmar la representación de su realidad implementado con ello un juicio relacionado con el cómo nos ven que se formula a su alrededor.

En la actualidad la sociedad es catalogada como una *civilización de imagen*, rodeada de símbolos y signos dando una identificación al hombre, a los objetos, productos y organizaciones. Por consiguiente "las imágenes no son solamente circunstancias interpretativas o formas de ver, también proporcionan marcos de trabajo para la acción"¹

Durante la década de los ochenta y noventa las organizaciones tipo empresa expresaron la fuerza y el impacto de una imagen favorable. Descubriendo el valor comercial de la empresa traducido a una nueva razón financiera.

Así la imagen y la reputación de la empresa son dos factores importantes para determinar quiénes serán los ganadores y quiénes son los perdedores en los negocios y en la vida pública. "Aunque reconozco que tengo más tropas que los demás ¿Qué ventaja puedo obtener con respecto al resultado del combate? Así

¹ Garenth Morgan, *Imágenes de la organización*, E d. Alfa Omega, 1998, P. 331

pues, se dice que la victoria puede ser creada, incluso si el oponente es numeroso, se puede evitar que entre al combate”².

La imagen es creada en la mente de los receptores de una empresa como resultado de las percepciones que tienen sobre los atributos de identidad que formal e informalmente poseen aquellos, convirtiéndose en una carta de presentación y competencia.

La imagen no puede verse únicamente como una representación mental, ésta constituye uno de los elementos impulsores de toda conducta humana y por ello cualquier esfuerzo que las empresas realicen para sujetar un perfil positivo de su imagen se traducirá en un esfuerzo potencializador de su competitividad. La correlación es directa y total.

En la última década, la imagen ha adquirido un nivel de competencia, “teniendo en cuenta las ventajas de estos planes, un comandante deberá crear situaciones que favorezcan su relación. Por situaciones se entiende el actuar con presteza de acuerdo a lo que da la ventaja y controlar así el equilibrio de éstos”³ porque el campo de batalla es la mente del cliente, en donde se fija mediante el manejo estratégico y táctico de la comunicación.

3.1 Concepto de Imagen

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia de la humanidad, siendo un conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto a través de las personas que los describen, recuerdan y relacionan.

² Sun Tzu, *El Arte de la Guerra*, E d. Tomo, México 2003, P. 71

³ *Ibidem*, P.22

La visión es una experiencia directa y el uso de los datos visuales para suministrar o adquirir información que constituye la máxima aproximación que se puede conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. De acuerdo con la comunicación, una imagen a un sistema de datos sensoriales estructurados que son producto de un mismo impacto.

La primera experiencia de aprendizaje de un niño se realiza a través del tacto, sin embargo la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente supera rápidamente los otros sentidos.

Toda imagen tiene su origen en lo real, sin embargo, puede resultar engañosa si se utiliza como pretexto para reducir una de las características más importantes de la naturaleza icónica, la modelización de la misma.

Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales:

1. El impulso visual consiste en una mirada en sistemas de símbolos;
2. El material visual representativa se reconoce en el entorno y es posible reproducir en el dibujo, pintura o escultura;
3. La infraestructura abstracta o forma de todo lo que se ve ya sea natural o artificial está compuesto por efectos intencionales.

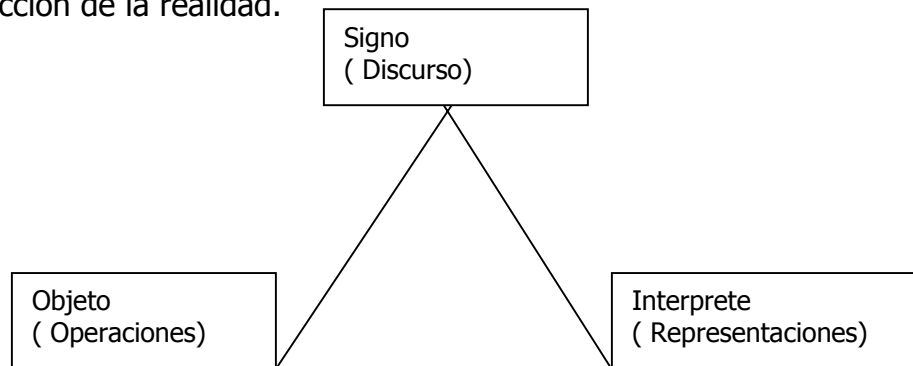
La realidad de cada ser humano se constituye básicamente de signos, símbolos que tienen un papel fundamental en el pensamiento del individuo mediante la percepción de los elementos del entorno capaces de confundir, la imagen se vuelve un instrumento potente pero a la vez frágil porque se encuentra vulnerable.

Al ser el soporte de la comunicación visual, la imagen se caracteriza por su grado de figuración y por su índice de iconocidad o por el grado de realismo. "la imagen es una cosa material: es un documento de papel o conjunto de señales eléctricas: La imagen es, pues, objetiva en el sentido de que este objeto particular es siempre accesible a un observador cualquiera que puede captarla: Ya sea que éste se convierta en un testigo del acto emisor que lo crea, que se inserte subrepticamente en el canal en que se transfiere con (o sin) el consentimiento del

emisor o que analice los comportamientos del receptor ante el grupo de estímulos conformados por la imagen"⁴.

Las empresas emiten diversos mensajes ya sea voluntaria o involuntariamente, explícita o implícitamente, esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a distintos niveles.

Es el resultado de la cooperación de los tres soportes del proceso semiótico: Signo, objeto e interprete que coadyuvara en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad.



La imagen comprende otros procesos como el pensamiento, la percepción, memoria y conducta, con un punto referencial un determinado sistema de valoración personal que es en realidad el elemento central de la configuración de la imagen.

La palabra *imagen* alude a un fenómeno representativo, un hecho subjetivo: la imagen pública (hecho de opinión colectiva); imagen psíquica (fenómeno de representación mental); registro imaginario (formación ideológica).

La imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza:

- Selección de una realidad sensorial;

⁴ Abraham Moles, *La Imagen Comunicación Funcional*, E d. Trillas, México, 1999, P.12

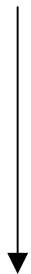
- Conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónica;
- Una sintaxis visual.

Tener una imagen mental presupone un proceso que abarca desde percepción del dato significativo, su memorización hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y configuración de un estereotipo, el cual rige determinadas conductas.

La imagen suele concebir como un hecho objetivo un fenómeno exterior perceptible. Sin embargo se convierte en una fuente como un hecho subjetivo, un registro, una representación. "En nuestro contexto cultural, imagen tiene esta oscilación semántica: desde un fenómeno representacional integral hasta un fenómeno representacional puramente visual erigido en forma por excelencia de todo registro sensible"⁵.

COMBINACIÓN DE LOS DOS EJES OPOSICIÓN⁶

Imagen Objeto	Imagen Subjetiva
Recurso de comunicación integral	Representación Psíquica
Recursos Materiales	Registro Sensible
Recursos Visuales	Registro Visual
Recursos Gráficos	Lectura Gráfica



Toda la imagen posee un referente en la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio en la que se produce. Incluso las imágenes que surgen en el nivel imaginario mantienen dicha relación. Para Bachelard, "las imágenes son fuerzas psíquicas primarias son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales"⁷.

⁵Norberto Chávez, *La Imagen Corporativa*, E D. GG, España, P. 21

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁹ Abraham A. Moles, *Op. Cit.*

La imagen, por definición, significa semejanza con la realidad aunque puede resultar engañosa a pesar de esto es utilizada como pretexto para reducir una de las características más importantes de su naturaleza icónica.

Por tal motivo tienen su origen en lo real por consiguiente suele concebirse como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente pero a su vez subjetiva, un registro y una representación de la realidad.

El predominio de la imagen tiene un soporte en:

- La tecnología de los medios que tienden a homogenizar el tiempo y espacio;
- Lo que la gente quiere de esa imagen, por ser un resplandor de la experiencia dorada;
- La imagen doble la cual provoca una confusión entre lo real y lo que no es.

La actividad en la producción visual del individuo que conforman una acción concreta permite la adaptación del individuo en la sociedad. Las representaciones del mundo determinan el grado, forma y profundidad de la experiencia individual y al mismo tiempo de percibirla, en su naturaleza icónica.

La iconocidad se refiere al grado mayor de similitud entre una imagen y lo que representa. El concepto de iconocidad recubre el hecho de que una imagen es un objeto visual. La inversa del icono es el grado de abstracción: Cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa menos icono es.

La imagen surge de la figuración, cuando el hombre intenta retener y analizar un aspecto visual del mundo exterior. Sus componentes son:

- Luminosidad.- Las superficies visibles de los elementos simples de la imagen;
- La gama cromática;
- Movimiento.- Sensación de continuidad de la imagen reproducida;
- Contraste.- Destacar y resaltar determinados elementos;
- Detalle.- Número de elementos que integran la composición.

Una imagen nunca es la realidad misma sino una percepción donde mantienen siempre un nexo de unión con el entorno, independientemente del grado de parecido o de fidelidad que guarda con ella. Al ser un modelo lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera de sustituir, interpretar, traducir o modelarla.

El proceso de modelización icónica comprende dos etapas: a) la creación icónica y b) la observación icónica.

- a) La creación icónica se da como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permite identificar al objeto.
- b) La observación icónica se utiliza como instrumentos de interpretación de la realidad de los elementos y sus estructuras. Cada una para registrar o crear nuevas imágenes.

Para crear una percepción en el individuo existen tres tipos de modelización icónica:

Representación.- Aquello que se ve y reconoce desde el entorno y la experiencia. Se forma como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permiten identificar al objeto.

Abstracta.- Cualidad inestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje. Se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad de los elementos y estructuras.

Simbólica.- Es el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado. La imagen se convierte en una forma visual, un concepto o una idea.

La imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual e implican procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria reflejándolo en la mente. Posee un referente con la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconocidad, su naturaleza o el medio que la produce. Incluso las imágenes que surgen en el nivel de lo imaginario mantienen nexos con la realidad.

Las imágenes influyen en la mayoría de las decisiones que diariamente se toma no solamente sobre un producto y/o servicios, sino acerca de la política y el gobierno; las imágenes dan forma a esos gustos o preferencias.

3.2 Imagen Corporativa

Las organizaciones tipo empresa en su arduo intento por cautivar a sus públicos han hecho una guerra de conceptos e ideas cuyo impacto y efectividad dependen de la comunicación que se establezca.

En un mundo global donde existe una comunicación masiva, una sociedad saturada de información y un ambiente de negocios depredadores. Las imágenes juegan un papel de suma importancia al ser representaciones subjetivas de la realidad.

La comunicación organizacional es acción, es decir, todo lo que la empresa dice a través de sus mensajes y medios repercute en sus decisiones y actos internos y externos en la conducta global.

Cuando una empresa habla acerca de sí misma, de quien está detrás de los productos, más allá de generar un beneficio comercial se está previniendo de diversas amenazas a las que todas las empresas están expuestas. La comunicación es un hecho fundamental de las relaciones las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella.

Una de las funciones principales de la comunicación organizacional es generar la capacidad virtual de la imagen, pero no de una simple imagen de la memoria inmediata, es decir, de un proceso nunca totalmente acabado. Este mecanismo integrado e integrante de los sistemas es el propio tiempo en un proceso acumulativo de significación.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos en cuanto a la entidad, es la idea global sobre sus productos, actividades y conductas. El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara que permita una acción eficiente, para ello parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que constituye dicha estrategia.

1. La organización; define la estrategia de quien realiza y planifica toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
2. Los públicos; son los que formaran la imagen corporativa, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr una buena imagen.
3. La competencia; es la referencia corporativa tanto para la organización como para los públicos, harán esfuerzos para llegar a los públicos y ganar su confianza y cuidar su reputación.

La imagen corporativa debe ser el reflejo de las características de la organización, intemporal, fácil de reproducir en toda clase de materiales y tamaños

que sean flexibles, apropiados para todas las partes de la organización y aceptable en todas las culturas.

La imagen corporativa es básicamente un estado de opinión pública se forma en los receptores como una propiedad de la empresa, como algo de la organización siendo un instrumento de gestión.

El Mix en la estrategia de Imagen⁸ encuentra las posibilidades de selección en la construcción de los mensajes que tienen por lo menos y de modo global las opciones monolíticas, de respaldo de los productos, respaldo a las empresas y multimarcas. En términos generales la estructura de la imagen corporativa puede dividirse de la siguiente manera:

Imagen de empresa



Estrategia monolítica.- Una imagen a las formas del servicio o las líneas de producto comercializada por la empresa; se fortalece la imagen de la empresa por la imagen de producto proyectando hacia una mayor estabilidad en la imagen de la compañía y una mayor flexibilidad para la entrada y salida de productos en el mercado.

Ford Motor Company, líder mundial en los productos y servicios automotores y relacionados con los automóviles, así como las industrias más recientes como la aerospacial, comunicaciones y servicios financieros, *Todo lo que hacemos es conducido por usted*, que busca mejorar de manera continúa de sus bienes y servicios.

⁸ Francisco Javier Garrido, *Comunicación Estratégica*, Gestión 2000, Barcelona 2002, Pag. 197 – 198.

Imagen de producto

+

Imagen de empresa



Estrategia de respaldo de productos.- Se elige asociar la imagen de marca de las líneas de productos o servicios con una imagen de la empresa fuerte que los fortalezca en el mercado.

No nada bastante similar a un Mc Donald's, el restaurante líder en comidas de servicio rápido Mc Donald's es la marca que respalda diversos productos de comida que proporciona diversas operaciones y servicio amistoso en torno a un restaurante como una imagen relajada y segura.

Imagen de empresa

+

Imagen de empresa

Estrategia de respaldo a empresas.- Se tiende a asociar imágenes de empresas diferentes cuando una de ellas posea un fuerte posicionamiento, reconocimiento e indiscutida imagen positiva o de liderazgo en la sociedad y con ello fortalezca y convenga a ambas compañías.



El proceso de fortalecimiento de la banca privada mexicana contribuyó a formar y fortalecer a las financieras, Banamex proporciona un servicio bancario, de seguros y servicios financieros relacionados con alta calidad y precios competitivos. La imagen de Banamex ha sido de un banco estable para México, así que al fusionarse con City Bank crearon una estrategia de respaldo.

Imagen de Producto
o
Marca Fuerte

Estrategia multimarca.- La empresa escoge poner en primera línea la imagen de sus productos, generando acciones promocionales y de campañas tendientes a la colocación de los productos en el mercado generalmente sin hacer explícita su imagen de sujeto productor.

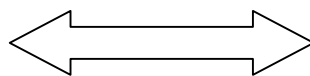


Bayer es una empresa internacional de sustancias químicas, de cuidado de la salud ampliamente diversificada, con operaciones en más de 150 países, sus 23 grupos de negocios están organizados en seis sectores: polímeros, productos orgánicos, productos industriales, cuidado de la salud, agroquímicos y tecnología en imagen.

Las empresas se preocupan por la lealtad, la creación de una cultura común, de valores compartidos y una clara idea de dirección, en general las organizaciones que manifiestan su imagen por medio del diseño la utilizan como instrumento comercial: su objetivo es aumentar los beneficios a corto plazo pero sin descuidar que casi todas las corporaciones buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía.

La imagen de la empresa es el efecto de las interacciones entre dos sistemas entrelazados: la percepción y la experiencia del público.

Percepción



Experiencia del Público

La percepción se basa en las realidades concretas y objetivos por los cuales los públicos tienen contacto ya sea de forma directa o indirecta con la empresa, empleados, servicios, marcas todos estos elementos se conjugan en la experiencia sensorial y funcional de los individuos.

La experiencia del público se encuentra en el campo de lo simbólico o de sustitución, que se transmite por medio de representaciones, imágenes, formas, signos y sonidos.

La imagen es una consecuencia del management empresarial antes que una variable comunicativa. Esto significa que la imagen será el resultado de la cultura y el comportamiento corporativo globales y no sólo de su acción comunicativa.

El logro de una imagen corporativa favorable y de una buena reputación obedece a un proceso similar al utilizarlo para solucionar problemas en cualquier otra función empresarial, ya que hace hincapié en tratos para sus causas, cultura organización, atributos de identidad, compromiso con la gente y no por sus efectos.

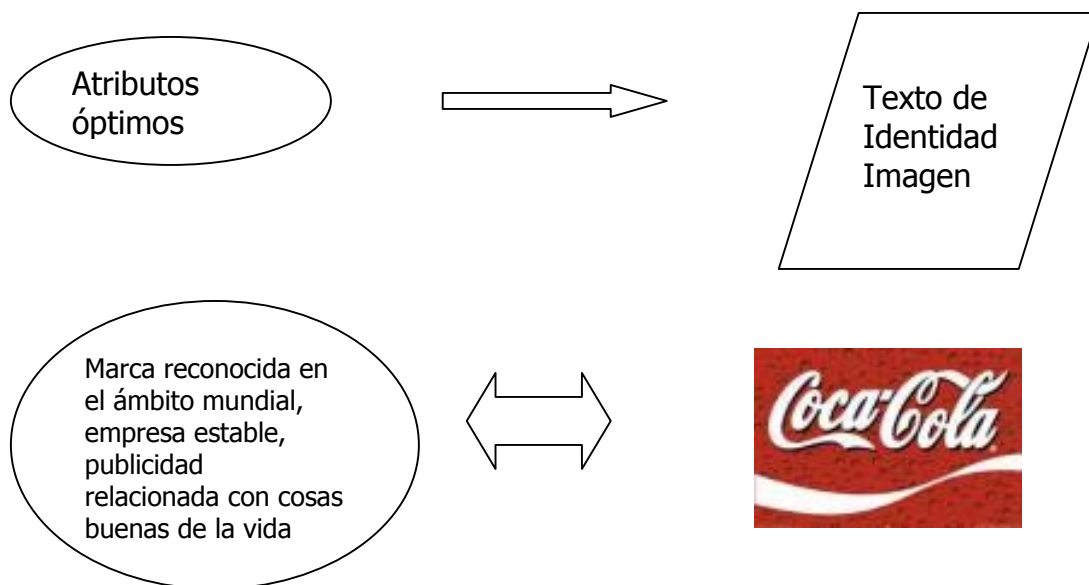
La imagen de una empresa tiende a ser provocada por ella misma, pero no dependiendo de ella sino justamente de aquellos a quienes se le pide la opinión y evaluación en este tipo de estudios, es decir: el público, "la imagen corporativa es la totalidad de las situaciones o ideas sobre la reputación de una empresa. Constituye un fenómeno de opinión pública como resultado de la apreciación que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulado a través del tiempo"⁹.

⁹ Graddra González, *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*, P. 43

La interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa se conoce como la imagen corporativa.

Por tal motivo va más allá de ser una lectura visualista ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa. "La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es para quien la percibe, la imagen que de esa empresa aquella persona tiene"¹⁰.

La comunicación organizacional entiende a la imagen corporativa como una representación ideológica que a partir de un sistema de signos genera el proceso de comunicación donde la empresa va generando su actuación, entonces la imagen corporativa pertenece al campo de la representación y de lo simbólico como lo explica el siguiente esquema:



⁵²Daniel Scheinsoshn, *Op Cit*, P. 104

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. "En toda su complejidad, no es perceptible directamente, no es observable ni tangible por los públicos y la sociedad es imaginable"¹¹.

La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección: si no ser completamente transparente, coherente y comprensible tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión.

La imagen global como paradigma de las organizaciones tipo empresa como un nuevo vector de competitividad se refiere a una imagen que la organización ha adquirido entre el público es un proceso complejo se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directos y empleados de una empresa.

Ninguna organización como las empresas así como ninguna marca puede mostrarse, presentarse íntegramente así misma, sino que sólo puede ser representada y comunicada indirectamente por medio de símbolos de sustitución. "La función de la comunicación corporativa es hacer que la empresa imaginable la cual sólo es posible por medio de cualquiera de sus partes y tomando a éstas como estímulos para imaginar el todo"¹².

¹¹ Linda Putnam, *Comunicación Empresarial*, Gestión 2000, Barcelona 2002, P. 93

¹² *Ibíd*, P. 95

En toda organización hay vigente un patrón de comportamiento, formas tradicionales en la que sus integrantes piensan, actúan y aprenden desde una óptica determinada de quienes interpretan su realidad y en consecuencia desarrolla a la cotidianidad.

Los factores de la Imagen Corporativa son:

- Filosofía, objetivos, posicionamiento;
- Identidad visual;
- Expresión visual y verbal;
- Productos, servicios y gestión;
- Conducta global de la empresa.

La empresa debe considerar los siguientes agentes:

- Cercanía del público a través de la cordialidad;
- Fácil acceso;
- Participación;
- Dimensión de la empresa;
- Modernismo existente;
- Actualización tecnológica;
- Desarrollo de políticas de acuerdo con la filosofía de la organización.

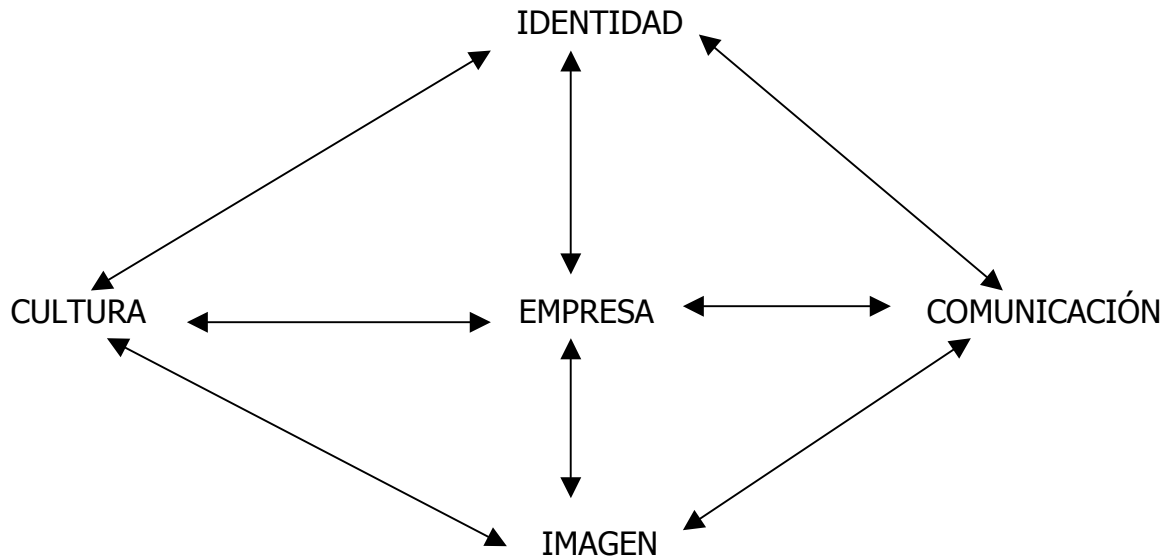
La imagen implica un grado de abstracción y una reconstrucción de lo que ha experimentado y no ha experimentado; constituye una unidad de atributos. Asimismo el producto, las relaciones con el cliente, el liderazgo de la institución, la ética, las relaciones con sus empleados y su reputación financiera que se da como resultado de la diferenciación formal o informalmente poseen aquellos en la mente de los receptores.

El paradigma del siglo XXI reconoce que la Imagen Corporativa es la manera por la cual se transmite el quién es, qué hace y cómo lo hace. Por ello el cómo me ven, es más decisivo que el quién soy y qué hago. Las organizaciones tipo empresa se preocupan por la lealtad de sus públicos, la creación de los valores compartidos y una idea clara de dirección.

Bajo la convicción de que no se produce porque se consume, sino se consume porque se produce transformó los deseos latentes en necesidades e incluso crearlos para funcionar como mediadoras, el paradigma del siglo XXI como evolucionista marca que el comunicar lo que es y hace es mas importante que lo que hace.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo verticalmente, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen y tal transformación incluye de manera implícita cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

En términos de globalización se refiere a todos los procesos de integración de los sistemas que se pueden agrupar: sistema de acción, desde la estrategia de comunicación de la organización y los sistemas de comunicación relacionados con la información, cultura e identidad.



3.2.1 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa

La formación de la Imagen Corporativa se da en el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, es el activo de elaboración donde el receptor decodifica toda la información que le llega en función de los conceptos que ya posee.

La información relativa a la empresa se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por sus públicos tanto si la organización envía los mensajes como si no lo hace.

¹³ Joan Costa, *I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Imagen Corporativa en el siglo XXI*

La imagen corporativa se construye en la empresa para lograr objetivos pragmáticos y funcionales (nunca objetivos puramente estéticos) propios de la estrategia de comunicación en busca de una mayor notoriedad y recuerdo en el público.

Toda una imagen para su composición utiliza el referente conceptual, equilibrio icónico y la organización, como se describe en las siguientes líneas.

- Referente conceptual.- Busca elementos diferenciadores propios de la organización de modo que cumpla con ser referente y claramente definida entre su competencia.
- Equilibrio con el soporte icónico.- El nombre deberá cerrar o completar el mensaje por la solución visual con la que representa o asocia a la empresa.
- Asociación.- El nombre asociado a la gráfica de la empresa debe ser un gatillador de asociaciones favorables para los fines estratégicos de la compañía.

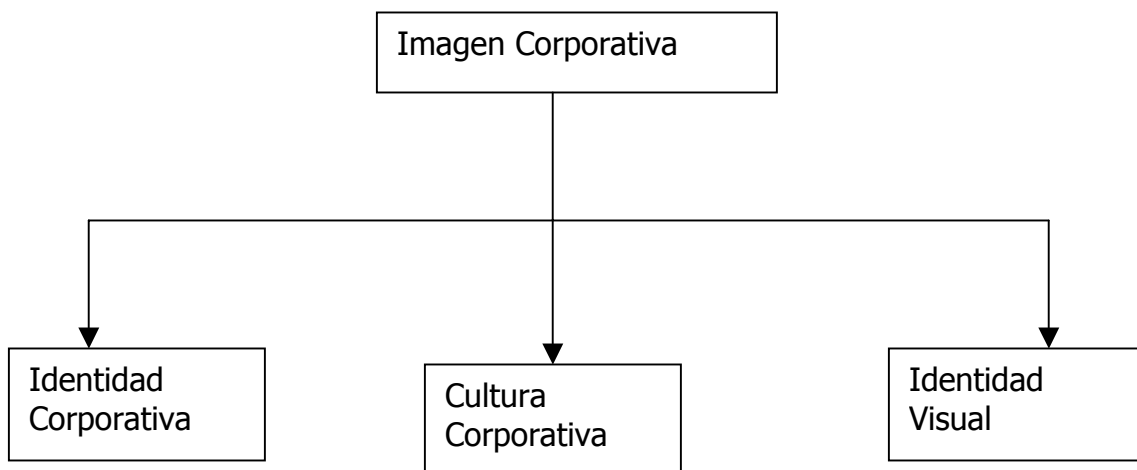
En este mundo global, la empresa debe adecuarse a su entorno instrumentado una estrategia de acción que involucre tanto a su imagen como la de sus productos y servicios con la convicción, de que en ellos radica el éxito de la entidad.

La organización tipo empresa es percibida y aprendida en imágenes. Tal afirmación encuentra respaldo en que una organización es para quien la percibe la imagen que de aquella persona tiene cotidianamente de la organización mediante diversos actos los cuales y a veces sin que la empresa así lo consideren se constituyen como mensajes.

Las organizaciones están formadas por elementos tangibles e intangibles que de manera conjunta trabajan para lograr los objetivos y cumplir las metas para los que fueron creadas con el fin de poder relacionarse de manera funcional dentro de la sociedad.

La imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de la organización, de manera que la forma de manejar la imagen corporativa repercute e influye en las decisiones del receptor en cuanto a su consumo de servicios y productos.

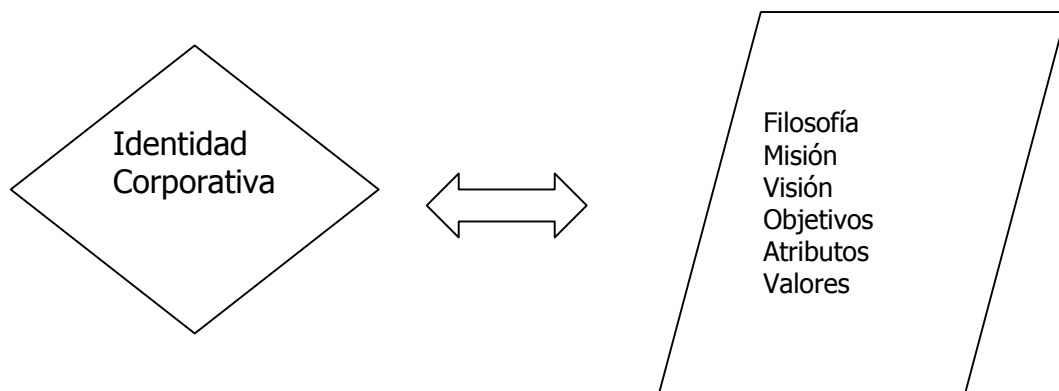
Dentro de una organización la imagen se considera la realidad misma, qué hace, valores, cómo es su estructura interna, qué desea lograr y proyectar. Para que una imagen corporativa sea más clara ha encontrado respaldo en tres aspectos: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual. Dichos elementos se conjugan para emitir mensajes tanto al interior como al exterior de la organización.



3.2.1.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere a la personalidad de la organización de todos los componentes (filosofía, misión, visión, valores, objetivos, atributos) que se van creando y le dan cierto sentido. Por consiguiente es la esencia de la organización, lo que dice, hace, la forma en que lo hace y por qué enfatiza el actuar de la misma y su razón de ser.

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización su filosofía, misión, visión, objetivos y su conducta. En conjunto son los que la definen, identifican y diferencian de otras organizaciones, por consiguiente la hace ser única e irrepetible.



La identidad corporativa puede revelar como ésta constituida una organización, indica si esta centralizada o descentralizada y a su vez revela la estructura y su forma de proyectar con claridad su finalidad y su forma.

- a) Filosofía.- Se refiere a la concepción global de la organización, en ella se establece las metas y los objetivos que debe alcanzar por la empresa. Responde a las preguntas, quién soy y qué hago; representa lo que la organización quiere ser. *Hertz (UK) hace un compromiso de calidad den el servicio con todos sus clientes, este compromiso continúo está apegado por*

la declaración de calidad de Hertz. Usted no sólo renta un auto, usted renta una empresa.

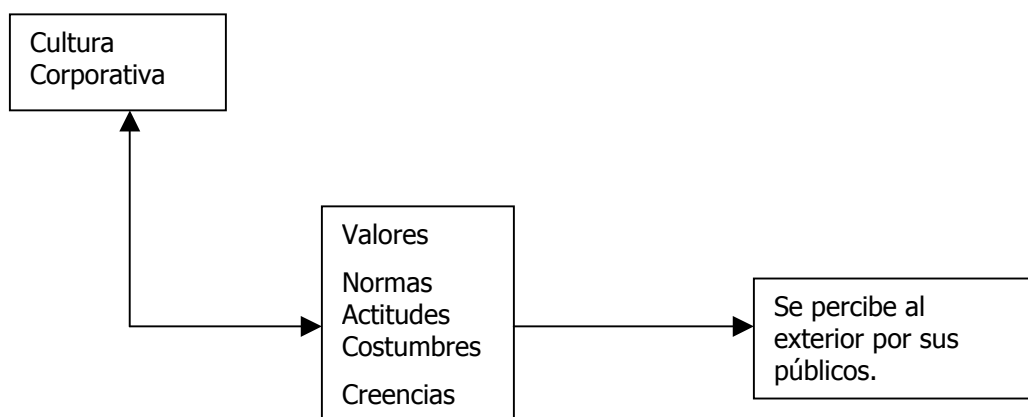
- b) Misión.- Es la razón de ser de la organización; es la definición y descripción de la empresa, define a la empresa qué y cómo lo hace. *Merrill Lynch, nuestra misión es ser una organización de servicios financieros a escala mundial, orientada al cliente que busca la excelencia al servir a las necesidades de las personas, corporaciones, gobiernos e instituciones.*
- c) Visión.- Representa el estado futuro que se desea alcanzar, plasma a dónde se quiere llegar, actuando en forma de estímulo para que la empresa cumpla sus objetivos y metas a largo plazo. *Hacer que la membresía a AA sea verdaderamente irresistible.*
- d) Objetivos.- Son propósitos concretos de tipo cualitativo que se dan a corto plazo en una organización donde se cumple la misión de acuerdo con sus creencias y valores. *Nuestro objetivo es ser líder reconocido en el valor que ofrecemos a nuestros clientes, en los rendimientos ofrecidos a nuestros accionistas y en las recompensas que ofrecemos a nuestros empleados.*
- e) Valores.- Se definen como las creencias básicas de la empresa que marcan las pautas de comportamiento, son cualidades deseables que se comprueban a través de los actos. *Cortesía y cuidado para todos nuestros miembros y clientes, nuestros empleados y sus habilidades.*
- f) Atributos.- Son las cualidades que cada una de las organizaciones tienen o que tratan de generar para ser únicas, identificadas y diferenciadas entre las organizaciones en el entorno. *AMEC group tiene una amplia capacidad en las áreas de ingeniería, construcción y desarrollo, nuestra amplitud y profundidad de recursos nos da fortaleza y flexibilidad.*

Los elementos anteriores se plasman en un manual de identidad en el que se conceptualizan y puntualizan cada uno de ellos con la finalidad de poder definir y homogenizar a la propia organización y proyectarla en su imagen corporativa.

3.2.1.2 Cultura Corporativa

La cultura corporativa forma parte de la personalidad de la organización; sus elementos son intangibles y lo conforman las personas que interactúan en una empresa así como sus ideas. Engloba las experiencias, valores, creencias que son únicas formando parte de la cultura organizacional.

Dentro de la cultura corporativa se va especificar cómo se quiere ser y cómo se debe actuar debido a que comparten significados, valores, tradiciones que se internalizan para sentir y formar parte de ella y refleja la idea que el público tiene de la organización.



- a) Valores.- Son las creencias básicas de la empresa que marcan las pautas de comportamientos, son cualidades que se intentan alcanzar. *Nuestra imagen de integridad e independencia, calidad y valor por el dinero en todos nuestros servicios y productos.*

- b) Normas.- Son el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tengan referencias claras acerca de lo permitido y no permitido. *Debemos conducir nuestros asuntos comerciales con las normas éticas más elevadas y trabajar con diligencia para ser un ciudadano corporativo respetado en todo el mundo.*

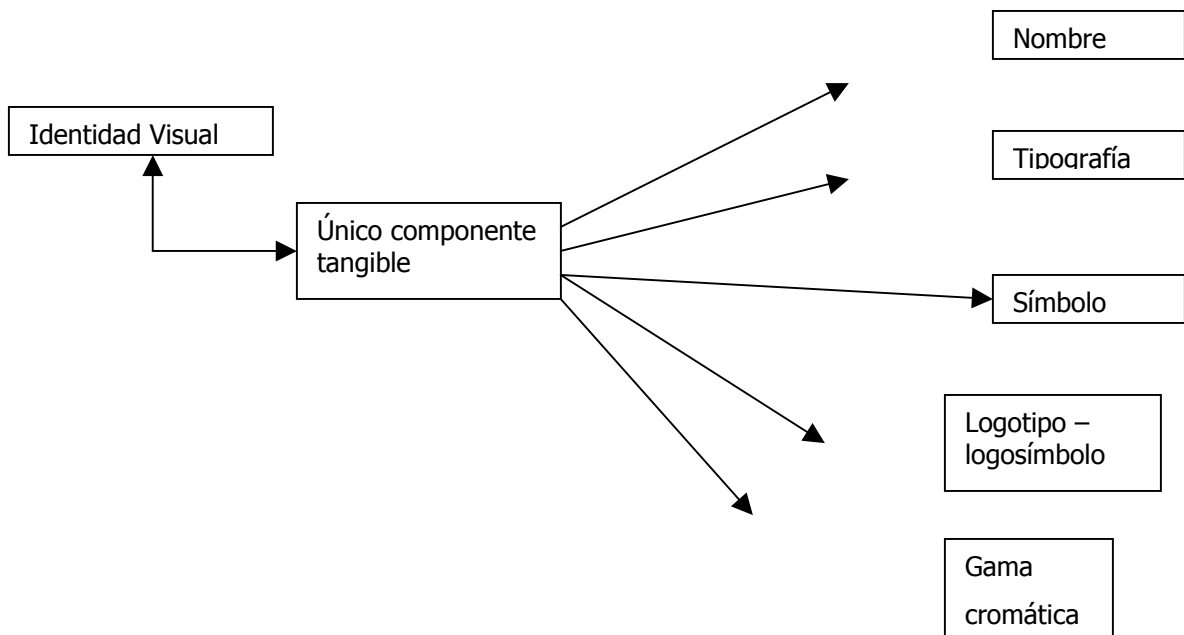
- c) Actitudes.- Son las conductas manifestadas por la organización y su gente respecto a diversos aspectos como el manejo de crisis, cartera de clientes por nombrar algunos de ellos. *Una capacitación minuciosa y una comunicación bilateral les permitirán alcanzar su potencial y contribuir de manera directa al éxito de la empresa.*

- d) Creencias.- Ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones. *Creemos que debemos crear un lugar de trabajo en el que la persona tenga el espacio y las herramientas para crecer y dar forma a su propia existencia de trabajo.*

- e) Costumbres y tradiciones.- Es la manera de cómo se hacen las cosas dentro de las organizaciones, al margen de la normatividad formal pero sin poner en riesgo el funcionamiento y los objetivos de la misma. *Fiestas corporativas, torneos de fútbol.*

3.2.1.3 Identidad Visual

De los elementos que componen a la imagen corporativa el único componente tangible es la identidad visual, determinada por el diseño con relación a la identidad de la organización y es reflejada en la imagen. Se forma por el nombre comunicativo, símbolo, logotipo, colores, tipografía creando un diseño único e irrepetible.



a) Nombre Comunicativo.- Es el nombre de presentación de cada empresa, la manera en que se designa a sí misma. Una denominación breve reconocida por sus públicos.

PEPSI COLA , COCA – COLA, BAYER

b) Símbolo.- Representa a la organización de manera visual, es grafico, arbitrario y no tiene una relación natural con la empresa, sin embargo en cuestión de imagen lucha por lograr una memorización con sus públicos.



- c) Logotipo.- Es el nombre de la organización de manera deletreada, posee un diseño particular el cual designa la caracterización de la misma, contribuye a personalizarla e identificarla.



- d) Logosímbolo.- Es la unión de su símbolo con el logotipo, considerándolo como una sola imagen que sirve para construir su identidad visual.



- e) Gama cromática.- Son los colores que determinan la personalidad de la organización cuya finalidad es atraer la mirada de las personas que introducen una carga emocional.



Color blanco.- perfección, pureza y paz;

Color rojo.- peligroso, calidez y vida;

Color negro.- la ausencia del color se relaciona con la firmeza, elegancia siendo esta una estrategia de comercio.

- f) Tipografía.- Es el tipo de letra con que las organizaciones escriben su propio nombre en el logotipo, y en la papelería de la organización.



3.2.2 Funciones de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la manera por la cual se transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Convirtiéndose en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Para contribuir a una imagen adecuada y definir su identidad en relación con la competencia es primordial conocer su posición en el mercado teniendo una visión global de las identidades corporativas de los competidores. "Generalmente quien ocupa primero el campo de batalla y espera al enemigo, logra una posición de fuerza; y el que llega más tarde y se precipita al combate ya está debilitado"¹⁴.

La imagen corporativa al ir más allá de su lectura visualista que comprende a la totalidad de los comportamientos de la empresa tiene una interacción con todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene. Por lo tanto las funciones de la Imagen Corporativa son:

- Economía de esfuerzo cognitivo.- La familiaridad de las empresas hace que el mundo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las alternativas disponibles a la hora de elegir;
- Reducción de las opciones.- Permite a la persona seleccionar una de las opciones disponibles;
- La predicción de conducta.- Planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrentan y elige la organización que mejor solucione el problema.

¹⁴ Sun Tzu, *Op Cit*, P. 24.

En definitiva para triunfar en una sociedad global, toda organización debe tener una posición en la mente del cliente en perspectiva, donde no sólo contempla sus fortalezas y debilidades sino también a sus competidores.

Un estudio de imagen define el valor afectivo o moral que las marcas en un mercado que tienen a crear opiniones en el público o el consumidor. Es evidente que el consumidor no percibe todas las marcas de la misma forma ni se identifican con los mismos elementos positivos o negativos sino configuran la imagen en distintas marcas siendo el objetivo de la investigación publicitaria.

En la imagen el público define las características del producto (lo que se conoce del mismo) sus atributos positivos y negativos al igual que las ventajas o inconvenientes. También las actitudes y opiniones que el consumidor tiene del producto.

3.2.3 Niveles de Imagen

La imagen que el público tiene de la empresa no sólo es generadora por la gestión y actuación de dicha organización, sino por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad que refuerzan su imagen corporativa.

Hasta tal punto la imagen mediante la comunicación de la identidad es un elemento con contenidos competitivos, se ha llegado a afirmar que para competir eficazmente en los nuevos mercados que se configuran, las empresas deben revisar su identidad con el objeto de crear una imagen concordante de sus estrategias corporativas.

Los Niveles de Imagen son:

- La imagen de producto genérico.- Se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. Ejemplo los cigarrillos son nocivos para la salud independientemente de la firma que los respalda.
- La imagen del sector empresarial.- Hace referencia a la imagen de los públicos sobre todo del sector en que se encuentra una organización. Ejemplo la industria química influirá en la imagen de las empresas químicas.
- La imagen de país.- Es la reputación o asociación mental que se realiza con un determinado país más allá de sí son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Ejemplo : Alemania, Estados Unidos.
- La imagen de marca.- La imagen asociada a nombres con un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o en menor grado con la imagen de la empresa. Ejemplo: Coca – Cola, Pepsi – Cola.

3.3 Valor e importancia de la Imagen Corporativa

La imagen se produce al ser percibida, una empresa puede transmitir mensajes sobre sí misma a sus públicos dentro y fuera pero lo importante es la recepción del mensaje, se deduce entonces; que la imagen no es más que la que un determinado público percibe sobre una empresa a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido sin olvidar que la imagen es sólo perceptible.

En los últimos años se ha prestado especial atención al modelo económico que produjo un cambio en su forma de ponderar el valor: de cuantitativo a lo cualitativo y de lo tangible a lo intangible.

El esquema tradicional de la comunicación comercial, en la que se entabla con fines persuasivos gracias a las bondades del producto, ha caducado, teniendo que apelarse a otras entidades como la marca en un delicado enroque entre el valor del producto y el valor de la empresa.

Debido a este cambio la imagen corporativa se ha convertido en el principal activo de las empresas, pero con el costo de obligarlas a expandir su aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación.

Por consiguiente hablar hoy en día de la imagen corporativa resulta ser un factor competitivo para las organizaciones debido a la influencia que tienen en la toma de decisiones en sus públicos debido a que se refuerza el posicionamiento de una marca y de los diversos productos en el mercado.

Bajo el contexto donde la imagen equivale al capital financiero. " En el mercado de productos, la empresa presentaba sus marcas, en el mercado global de la imagen, la empresa presenta un proyecto, una ética que guía su destino. La empresa adquiere una especie de tarjeta de visita en la que sintetiza su misión"¹⁵.

Sin embargo, en la última década se ha hablado del poder de la imagen corporativa y esta como competencia. Debido a que representa mentalmente a una organización tipo empresa pues configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes a lo largo del tiempo.

¹⁵ Tomas Álvarez, *Los Vendedores de Imagen*, España, E d. Paidós, P. 48

La Imagen Corporativa es un elemento de identificación para la organización tipo empresa en el que se transmite el quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, pero a su vez es un punto de diferenciación y posicionamiento con su competencia. Por consiguiente las organizaciones tipo empresa deben adecuarse a los cambios con velocidad y profundidad para transmitirla a su imagen corporativa.

La imagen no debería ser un espejo deformante o situarse en el campo de lo imaginario por el contrario tendría que ser la expresión total de la empresa; una proyección de su identidad para ser completamente transparente, coherente y comprensible.

La imagen como objeto de comunicación supone cierta conceptualización realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamiento: esta definición permite entender a la imagen como una especie de representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria.

Por consiguiente la imagen se convierte en un conjunto de conceptos mentales que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive, es un instrumento potente pero a la vez frágil porque es vulnerable pero ese riesgo no debe preocupar si hay un plan estratégico diseñado.

El valor competitivo de la imagen, las aportaciones que la organización tipo empresa hace potencializando en su interminable carrera hacia la competitividad, no lo debe descuidar lo que puede conseguir y que debe ofrecer a través del producto y por extensión de sus marcas.

CAPÍTULO 4

COCA – COLA: Historia de Éxito

Los negocios tienen su lado novelesco.
La historia del éxito de toda gran empresa
es tan conmovedora y fascinante como
la más imaginativa de las novelas.

The Romance of Coca – Cola

¿ Por qué leer novelas? ¿Por qué ir al cine?
La industria de las bebidas no alcohólicas
ofrece suficiente material como argumento
para que los novelistas puedan contar
historias empalagosas.
Jesse Meyers

En la actualidad, los negocios por definición tienen que ver con la competencia, sus principios son ideales para diversas situaciones comerciales competitivas debido a que en los negocios todo es una contienda de voluntades, dinámica y acelerada, basada en el uso eficaz y eficiente de los recursos con los que cuenta una organización. Al mismo tiempo ha descubierto que el cuidado de la imagen corporativa es de vital para que una empresa se fortalezca.

La experiencia indica que el verdadero valor de una empresa siempre es determinado por la capacidad de la dirección, el control de posicionamiento e imagen en el mercado, manejar de manera eficaz actitudes y opiniones externas importantes respecto de la organización es la tarea primordial de toda corporación *“refrescar a un mundo sediento es una oportunidad única para la empresa...”*

¡Hasta que ganamos una!, pero no de orgullo nacional, por el contrario ¿sabía usted que México es el mayor consumidor de refrescos? Cada segundo, 45 mil personas consumen Coca- Cola en todo el mundo; tan sólo en México se toma más que la leche.

Desde 1998 la población mexicana registra el mayor consumo per capita de bebidas carbonatadas embotelladas. De acuerdo con informes de la Asociación Nacional de Productores de refrescos y aguas carbonatas "en promedio México consume 150 litros equivalentes a 632 botellas de ocho onzas por año ó 1.73 botellas por día"¹.

En nuestro país no existe una población de regular importancia que no cuente con una embotelladora que lleve a cada lugar la inclinación en el consumo de refrescos que hace de este negocio algo muy atractivo para los inversionistas. Lo que ellos denominan una inversión segura.

Pero la pregunta está en el aire ¿cómo llegó el consumidor mexicano con su bajo poder adquisitivo promedio a imponerse ese récord en el consumo de refrescos? El abanico de repuestas se abren diversas teorías, suposiciones abordan el problema. Para algunos antropólogos y científicos sociales, el fenómeno del enorme consumo de refrescos es parte de la cultura de la pobreza en muchas regiones del país, al tiempo que responde al impacto de las campañas publicitarias realizadas por grandes corporaciones.

Sin embargo, dicha hipótesis se rebate debido a que las regiones con mayor número de consumo no son precisamente las más pobres, por el contrario, los sectores de ingresos mayores y de más altos niveles de escolaridad son los mayores consumidores.

Las suposiciones antropológicas o científicas sociales si bien dan una explicación comprensible al fenómeno, todavía no responden a ¿por qué este gran consumo?. Estudios realizados por asesores psicológicos y encuestas aplicadas por

¹ Leopoldo Eggers, "Crece la pelea por cambiar la sed", En *Mundo Ejecutivo*, junio 2003, P. 16 – 17,

el Instituto Mexicano de estudios para la defensa del consumidor argumentan que todas las bebidas carbonatadas en todos los niveles socioeconómicos satisfacen el deseo de establecer una pausa, un descanso a nivel oral; para algunos psicoanalistas a través de los refrescos el pueblo satisface una necesidad inconsciente y siempre frustrada del pecho materno o el biberón.

Se puede o no estar de acuerdo con dicha postura, sin embargo tal argumento encuentra respaldo en el deseo de descanso, una pausa ¡qué refresque!, pero ¿por qué tiene que ser con refrescos y no con el agua?, la explicación sustenta que el público atribuye consciente o inconscientemente a los refrescos cierta cualidad de tranquilizante permitida socialmente.

Una respuesta neutral considera que el fenómeno del alto consumo es el resultado del gran esfuerzo de inversión, la calidad institucional de las grandes corporaciones globo locales y de las empresas mexicanas que participan en el sector afiliadas a grandes redes de negocios especiales por The Coca – Cola Company.

El nuevo orden mundial obliga a las naciones a pensar en una macroeconomía: *pensar globalmente, actuar localmente* donde no hay fronteras ni limitaciones geográficas. Surge entonces la idea de la homogenización de los valores e ideas que deben ser compartidos creando así una aldea global.

El fenómeno actual de la globalización económica es sólo en parte un cuento del mundo de fantasías para los seres humanos y un sueño para los creadores de los imperios globales.

A la empresa internacional le resulta más barato producir sus artículos en el mercado exterior, cerca del consumidor que hacerlo en su propio país, sin pagar el costo de flete, el proceso industrial de un país descansa en gran medida en el

fomento a la capitalización a través de medidas que ha contribuido a hacer lucrativo el capital.

La globalización económica profundiza la dependencia de las localidades en tanto a las instituciones globales desarraigadas que concentran el poder, colonizan los recursos locales y arriesgan poco, sujetos a procesos de gran volatilidad que juegan con el éxito o el fracaso local.

La Coca – Cola ha estado con nosotros desde que nacemos, no importa la generación a la que pertenezcamos, no interesa el nivel social o educativo; en las calles, periódicos, revistas, televisión y radio comparten un solo sentimiento, se vive una fantasía *¡la chispa de la vida!* y porque no *¡siempre Coca – Cola!*

4.1 Rumbo al Progreso

La historia de las empresas es contada en forma de novelas, cuentos donde hay héroes y villanos dándoles un toque de familiaridad. Así llega a ser fascinante y conmovedora. La historia de Coca – Cola no es la excepción.

Los periódicos eran contundentes, una sociedad desesperada reclamaba a gritos “es culpable ante Dios y la humanidad de este gran pecado: que genera, fomenta, incita, estimula y multiplica la incontinencia. El libre consumo permite que el vaso de wiski llegue a los labios de todo hombre en cada rincón del país”². Era un hecho, Atlanta debería prohibir la venta de bebidas alcohólicas y esto sólo era cuestión de tiempo.

Estados Unidos dejó atrás a una sociedad agrícola para convertirse en una nación urbana llena de fabricas y talleres. Con la guerra civil, que actuó como un elemento catalizador, dentro del caos, la industrialización y la revolución en el

²Mark Pendergrast, *Dios, Patria y Coca – Cola*, Argentina, E d. Vergara, 2001, P.25.

transporte (ferrocarril) dieron paso al surgimiento de una nueva modalidad norteamericana, el capitalismo.

Los días calurosos en Atlanta eran comunes para los habitantes, la calle de Marieta era una de las más transitadas, caminaba como era su costumbre aquel anciano de apariencia respetable y bondadoso. Todos lo conocían y estimaban, aquel farmacéutico que daba remedios contra la tos, dispepsia, jaquecas, debilidad sexual. Claro era el doctor John Stith Pemberton.

Cuando Pemberton entró a su laboratorio miró con especial atención sus frescas provisiones de hojas de coca traídas de Perú, con una combinación con la nuez de cola de Ghana, mediante un sistema de filtrado se obtenía una mezcla de color caramelo, que combinado con agua y hielo podía ser vendido como un fármaco al igual que una bebida sin alcohol. A sus 54 años de edad y adicto a la morfina creó así el *Vino Coca Pemberton*.

La bebida de Pemberton en un principio tenía escasas posibilidades de éxito, en 1886 el inventor no tenía mucho dinero para invertir en publicidad, pero se empeñaba en demostrar que su bebida poseía virtudes extraordinarias, John Pemberton estaba obsesionado: pretendía crear un medicamento, en esencia, y una bebida perfecta, todo en un sólo producto.

4.2 La imitación supera a la original: La bebida milagrosa

La bebida de Pemberton no fue original como se piensa, sino tuvo su antecesor: un año después el *Frech Wine Coca* (Vino francés de coca) creado por Pemberton era una imitación del *Vin Mariani* quien en realidad lo podemos llamar el abuelo de Coca – Cola.

En tiempos anteriores las hojas de coca tuvieron una aplicación comercial más reconocida, en una bebida hoy poco recordada, denominada *Vin Mariani* a nombre de su creador el empresario corzo Angelo Marian quien en 1863 comenzó sus ventas acompañado por una saludable infusión de hojas de coca.

En el mercado de los productos fuera de Estados Unidos y Europa, Mariani aprovechó todas las posibilidades para hacer publicidad a su bebida llegando a tener un enorme éxito. Como ejemplo el Papa León XIII, quien se alimentaba con este vino y llegó a darle un reconocimiento de los beneficios recibidos por el tónico.

La popularidad del vino iba cuesta arriba y con ello el despliegue de competencia entre los farmacéuticos quienes copiaban e imitaban recetas del vino de coca. No fue hasta 1885 cuando Mariani advertía sobre los efectos nocivos de los veinte vinos sustitutos creados en ese entonces: "las muchas soluciones variables de cocaína en vinos y otros líquidos de inferior calidad preparados sin escrúpulos por personas ignorantes que están contribuyendo al descrédito de una droga relativamente benéfica"³.

Si bien Pemberton con su vino *Frech Wine Coca* ponía en el mercado una de las imitaciones de la bebida de Mariani su producto probablemente era superior a los demás. Más tarde Pemberton declaró que su vino a diferencia de los otros contenía "propiedades medicinales de la erytroxylon coca de Perú, nueces californianas, damana genuina, con puro vino de uva"⁴.

³ *Ibid*, P. 48

⁴ *Ibid* P.49

Las nueces de cola rápidamente se convirtieron en remedios de moda, originarias de Ghana en África Occidental donde eran utilizadas por los nativos para obtener una energía adicional, se consumían como afrodisíacos.

Las hojas de coca y las nueces de cola contienen un poderoso alcaloide la cafeína en proporciones mayores que al té o al café.

Pemberton tenía una razón personal en su interés por la coca y la nuez de cola como cura para la adicción de la morfina: probablemente utilizaría el vino de coca en su vano intento de combatir su propia adicción.

El consumo de vino fue en aumento gracias a sus propiedades, que auxiliaban en el tratamiento de los nerviosos, la dispepsia, el agotamiento físico o mental consumía Vino Coca de Pemberton quien ha demostrado ser benéfico y las personas lo reconocen "el sábado se vendieron 888 botellas del Vino Coca de Pemberton iese prueba la alegría de vivir de todos aquellos que lo consumen...Este tónico maravilloso y vigorizante"⁵.

Efectivamente, una bebida con características tan particulares debía tener un nombre fuerte que la impulsara. Frank Robinson fue quien idea el nombre de Coca – Cola no sólo porque describía sus dos principales ingredientes sino por su sonido aliterado.

Coca – Cola podría ser vendida como un producto de doble propósito: primero podía ser un remedio estimulante para curar las jaquecas y la depresión: pero también era una nueva gaseosa con un sabor único. El 29 de mayo de 1886 se ponía en relieve sus cualidades: *Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante*.

⁵ *Ibid*, P. 52

Posteriormente Robinson se ocupó de diseñar la caligrafía, el logotipo adaptando por primera vez los caracteres spencerianos en un anuncio del 16 de junio de 1887 "Coca –Cola fue significativamente breve señalando el camino hacia la publicidad moderna. Se utilizaron por primera vez los adjetivos de deliciosa y refrescante que llegarán a ser prácticamente sinónimos de Coca –Cola"⁶.

Pemberton jamás se enteró del enorme potencial de su bebida, pues cayó enfermo y sin recursos viéndose obligado a vender parte de sus acciones a un grupo de farmacéuticos de Atlanta Georgia.

Después de su muerte en 1888, todos los derechos fueron adquiridos por el señor Asa G Candler hombre de negocios y farmacéutico quien dijo " No recuerdo un solo día de mi vida en el cual no me haya impulsado el deseo de hacer dinero"⁷ , quien obtuvo el control de la compañía en 1891 por escasos 2,300 dólares. Es aquí donde comienza la aventura de Coca – Cola.

4.3 Refrescante y Deliciosa

Lo único que poseo es la Coca –Cola afirmó Pemberton, si pudiera conseguir 25,000 dólares, invertiría 24,000 en publicidad y el resto en la fabricación de la bebida, después todos seríamos ricos. Efectivamente los fabricantes de remedios patentados fueron los primeros empresarios norteamericanos en reconocer el poder de penetración del mensaje publicitario, el logotipo que identificaba a una marca, el prestigio de la misma, de lo atractivo de la posición social y la necesidad, *fueron los primeros en vender una imagen antes que un producto.*

Asa Candler, caracterizado por ser un hombre de negocios y amante del dinero, fue quien impulsó la bebida por diversos territorios de Estados Unidos, pero

⁶ *Ibid*, P. 57

⁷ *Ibid*, P. 79

hay quien piensa que si Pemberton no hubiera vendido su fórmula hubiera quedado en el olvido.

Convencido de la importancia y efectos de la publicidad y de atraer a los consumidores, Candler empezó a realizar su estrategia publicitaria cuya base era presentar un producto accesible y provocar el deseo de beberla: "si la gente conociera las virtudes de Coca – Cola como yo las conozco, sería necesario echar llave a nuestras fábricas y apostar en sus puertas un guardia armado para hacer que el público formara fila para comprarlas"⁸. Cuando obtuvo legalmente el control de Coca –Cola no ocurrió nada extraordinario, pero con un carácter emprendedor, al paso del tiempo se convirtió en uno de los hombres más ricos de Atlanta y Coca – Cola en la bebida no alcohólica más popular para los estadounidenses.

A través del tiempo Coca – Cola generaba grandes cantidades de dinero y con una gran inversión en publicidad se convirtió en una bebida gaseosa para cada momento aunado a las propiedades curativas que le adjudicaban la combinación de los ingredientes de coca y cafeína provocó en el consumidor una necesidad reiterada del refresco y su primer indicio fue que sus consumidores eran calificados como *adictos a la Coca –Cola*. Asa Candler descubrió que sus principales compradores eran profesionistas y hombres de negocios.

Curiosamente Robinson, quien había inventado el nombre de Coca – Cola, diseñado el logotipo y era fabricante de la bebida y dirigido empíricamente pero de manera inteligente la publicidad y promoción, se quedó fuera del negocio. Él era socio de Pemberton por consiguiente daba por sentado que cada uno de ellos poseía una cuarta parte de los intereses de la fórmula, poco tiempo después, los miembros de la compañía especificaban que Pemberton Chemical Company era la única propietaria.

⁸ *Ibidem*, P.79

Todas las historias tienen héroes y villanos que han sido olvidados tal vez por su insignificante apariencia y quienes por no reclamar fama son echados al recuerdo "las grandes cosas se logran por devoción a una idea; hay una clase de genios que nunca serían lo que son, si pudiera reflexionar tan sólo un momento"⁹ pero a la vez son aclamados por sus brillantes aportaciones que es sin duda el caso de Frank Robinson. A pesar de sus logros con Coca – Cola, Robinson tuvo su mayor orgullo en los últimos años de su vida el ser como auditor del Condado de Osceala, Iowa en 1872.

A medida que Coca – Cola generaba dinero, Candler invertía más en la publicidad del producto, principalmente en Georgia y en menor medida en el resto de los estados del sur, utilizado el hoy conocido logotipo creado por Frank Robinson considerado el héroe olvidado.

4.4 El Surgimiento de un Imperio: The Coca – Cola Company

Si las empresas de éxito modifican lentamente las circunstancias en que funcionan, entonces el éxito origina nuevas condiciones y éstas exigen instituciones diferentes y procedimientos operativos distintivos si se quiere prologar el éxito.

La leyenda de Coca – Cola crecía a pasos agigantados, recetas que circulaban por todo el mercado deseaban imitar el sabor de la bebida de Candler. Como era de esperarse Candler hizo modificaciones a la fórmula original para evitar ser igualada, de ahí surge la 7X cuya mezcla de sabores pronto se convertirían en un mito. Al principio únicamente Candler y Robinson cambiaban

⁹ Frase del Cardenal John Henry Newman

los ingredientes 7X y personalmente supervisaban su elaboración antes de salir de la fábrica.

El 29 de enero de 1892, fecha clave para Candler debido a que se le otorgó el permiso legal de la compañía, el nuevo estatus de la empresa exigía un capital de 100,000 dólares y ser divididos en miles de acciones de 100 dólares cada una.

En febrero del mismo año, Candler transformó sus derechos sobre Coke la corporación a 500 acciones de las cuales sólo diez pertenecía a Frank Robinson con ello se funda **The Coca –Cola Company**.

El despliegue de Coca – Cola por Estados Unidos atravesó un periodo de crecimiento espectacular. La clave era la publicidad. Si en un principio la bebida era catalogada como deliciosa y refrescante, en los primeros anuncios de Candler se omitieron dichos objetivos. En su lugar, eran remplazados por *inocua, sensacional, eficaz*, donde promocionaba inmediato beneficio donde los estados de ánimo cambiaban del melancólico al alegre o del débil al fuerte siendo una bebida eficaz con un sabor agradable.

Para 1894 se inauguró la primera planta productora de jarabes fuera de Atlanta en la ciudad de Dallas. En 1895 se instalaron dos plantas más en Chicago y Los Ángeles. Tres años después de la constitución, **The Coca –Cola Company**, la bebida ya se vendía y se bebía en todos los estados y territorios de Estados Unidos.

Al paso del tiempo Coca – Cola tenía un futuro prometedor como refresco que como medicina ya que al promoverla como bebida podría llegar a miles de personas en lugar de a uno de cada cien individuos.

Hacia 1900, la Coca –Cola ya no era simplemente una gaseosa, sino un fenómeno. Su fórmula era controvertida al mencionar a la cocaína como su principal ingrediente y su principal argumento de venta. Su publicidad se concentró en destacar las cualidades benéficas “la bebida que estimula pero no embriaga, ¡Coca –Cola la bebida del siglo!”¹⁰.

4.5 Coca –Cola para todos

Los hombres que dirigen las empresas globales son los primeros en la historia que disponen de una organización, tecnología, dinero e ideología para llevar a cabo un intento creíble de dirigir el mundo como si fuera un sistema integrado.

La marca Coca – Cola, a través del tiempo, con su botella y caligrafía característica ha llegado a ser la más famosa y admirada en la historia, reconocida por la mayor parte de la población mundial; todo lo ha logrado mediante los embotelladores y el vínculo inexorable con la empresa; ha acercado al consumidor tanto en la estructura organizacional en el mercado global, pero diversificado mediante la creciente participación en la red de producción y distribución consolidadas en franquicias.

El embotellado durante los primeros años era una tarea peligrosa pues se requería de uso de máscaras y guantes protectores, otro obstáculo era las máquinas accionadas del pedal que permitían obturar una sola botella a la vez, las botellas recicladas se lavaban a mano con sustancias especiales en un vano intento de remover el sedimento acumulado.

El primer embotellador de Coca – Cola fue el comerciante Joseph Bredenhard quien instaló una pequeña planta de embotellado en la fuente de sodas, pero empezó a embotellar a gran escala en 1899.

¹⁰ *Ibidem*, P. 134

Posteriormente los señores Thomas y Whitehead del estado de Tennessee adquirieron los derechos para embotellar y vender la bebida en prácticamente en todo el país, con la colaboración de John Lupton; se asociaron con otros empresarios para establecer una red de plantas embotelladoras que operaban en el ámbito nacional en forma independiente.

En 1913 se llegó al acuerdo con las embotelladoras para que crearan envases con características especiales que debería ajustarse a las especificaciones determinadas por la compañía. Coca - Cola era una bebida única y su botella debería ser inconfundible.

Dos años más tarde la "Root Glass Company" creó la botella de vidrio verde pálida, conocida como Contour cuya forma se basa en la silueta de las damas elegantes de la época. El diseñador estadounidense Raymond Loewy la calificó como el envase de uso diseñado con mayor protección.

La botella contour desempeñó un papel de suma importancia para la compañía, en 1923 salió al mercado la caja de cartón de seis botellas. Su presentación permitió que los consumidores llevaran a Coca - Cola a su casa. Este tipo de empaque ha sido uno de los instrumentos de comercialización más poderosa de la compañía.

El clásico vaso de forma acampanada diseñado en 1919 y la botella contour fueron armas estratégicas para llevar el refresco a diferentes públicos. Sin embargo, los cambios de hábito de los consumidores exigían una mayor variedad de presentaciones, así la empresa introdujo envases en numerosos tamaños y formas.

Coca – Cola trascendió las fronteras de los Estados Unidos, el señor Robert Woodruff fue quien se propuso internacionalizar la compañía, las ventas en el extranjero aumentaron en más de 45 países.

4.6 El Rey Viejo

Un hombre anciano al borde de la muerte con una mente lúcida atrapada en un cuerpo decadente postrado en la cama de un hospital, Roberto Woodruff de 95 años, **el jefe** moría lentamente y con él parecía terminar la leyenda de la marca Coca – Cola.

“Un líder es un hombre que tiene adeptos. El líder merece tener esos seguidores: él ha ganado su reconocimiento (...) El líder se reproduce a sí mismo en otros(...) Es un constructor de masas(...) Es un hombre de pensamiento y un hombre de acción: un visionario y un hacedor”¹¹. Ése era Roberto Woodruff quien a sus escasos 33 años y con un carácter enérgico tomaba la presidencia de Coca -Cola.

Lo más importante que había heredado, independientemente de sus hombres, fue la cultura empresarial rodeado de un misticismo especial. La Coca-Cola era la protagonista de su propia historia.

Coca – Cola se ha familiarizado con su consumidor, *complacer a las multitudes* llegó a ser el grito de batalla de la empresa. La bebida debía ser normalizada, cada botella y cada gaseosa debería tener exactamente el mismo sabor en Estados Unidos.

¹¹ *Ibidem*, P. 262

Los camiones deberían de ser iguales para la distribución del refresco con ello se empezaban a distinguir con los colores rojo, amarillo y las llantas negras logrado así una identificación con la compañía.

Un elemento esencial de su programa fue ofrecer un producto de calidad al público lo cual estableció las bases para las rigurosas normas de excelencia que se mantienen hoy en día en todas las fases de producción y operación.

Robert Woodruff trabajó para que su bebida se encuentre *al alcance del deseo*, una frase que resultara ser una obsesión por contar con puestos de venta virtualmente en todas partes.

4.7 Nace Santa Claus: Feliz Navidad

El primer Santa Claus de Sundblom apareció a la revista *Saturday Evening Post* en 1931 y durante los 33 años siguientes desarrolló diversos escenarios para Santa Claus y Coca – Cola. La compañía continúa hoy en día resaltando la imagen clásica de Santa Claus en su publicidad y paquetes navideños.

Los embotelladores de Coca – Cola siempre procuraron atraer a un público consumidor diferente, lo que denominaron la próxima generación, sin importar las restricciones que se imponía sobre la publicidad dirigida a los menores de 12 años. Surgió entonces la propuesta dirigida a los niños donde recreaban la vida norteamericana a través del arte de Haddon Sundblom.

Para 1931 Sundblom representa al personaje ideal, para Coca – Cola. El Santa Claus cargado de años, eternamente juvenil, cada navidad se entregaba un nuevo anuncio que era esperado por su nuevo público.

Después de los anuncios de la gaseosa, Santa Claus se inmortalizó y se transformaría para siempre en un robusto y simpático personaje con un rostro alegre, con un ancho cinturón, botas negras y un traje rojo de Coca – Cola.

La compañía produjo una serie de escenas navideñas en miniaturas para exhibir en los escaparates de las tiendas, ahí se representaban versiones reducidas de hogares donde los padres convivían con sus hijos una simulación familiar, en las escuelas ofrecían álbumes sobre la naturaleza, balones, lápices, cuadernos entre otras cosas.

Era un hecho, Coca – Cola había cautivado al público más difícil de complacer, pero a la vez los más fieles, los niños: “tengo un bebé de 15 meses – escribió- que no bebe otra cosa que no sea Coca – Cola (...) Me siento muy orgulloso de mi hijo, que aprendió a decir Coca – Cola casi al mismo tiempo que pa – pa”¹².

4.8 El Escuadrón se alista y su Dios es Coca – Cola

La Segunda Guerra Mundial lo cambio todo, Woodruff prometió poner una Coke en las manos de todos los soldados norteamericanos, cuando el conflicto terminó en 1945 Coke no sólo contaba con millones de consumidores que eran ex combatientes agradecidos, sino también con base en una red mundial de embotelladoras.

Al borde de la Segunda Guerra Mundial, Roberto Woodruff envió a sus propias tropas hasta la base naval Pearl Harbor nadie podría haber adivinado en ese momento, pero los japoneses estaban a punto de darle a sus hombres la posibilidad de arriesgar a sus vidas por Coca – Cola.

Hoy es un día tan importante que tengo que escribirte y contarte lo que ha ocurrido. Todos en la compañía recibimos una Coca-Cola. Esto puede no parecer demasiado, pero me hubiera gustado que vieras cómo todos esos individuos que han estado durante veinte meses navegando empuñaron su Coke contra el pecho corrieron a sus tiendas de campaña y se quedaron

¹² *Ibidem*, P. 246

*mirándola. Nadie había bebido la suya todavía, porque, después que lo hicieran todo habría pasado, de modo que no sabían que hacer.*¹³

Cuando Estados Unidos participó en la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola superaba los cincuenta años de vida por consiguiente estaba familiarizada con la cultura de la nación.

Los soldados norteamericanos recordaban los momentos gratos de la vida soñando encontrarse con su familia y beber una botella de Coke. La guerra pronto se convertiría en un campo estratégico en el ámbito mundial ya consagrada porque asumió un significado casi religioso.

En Estados Unidos las campañas publicitarias de Coca-Cola aprovechaban la heroica presencia de la bebida en el extranjero. Para evitar pagar más impuestos por las excesivas ganancias, la empresa invertía cantidades impresionantes en las promociones.

Los publicistas de la compañía encontraron la fórmula para promocionar la bebida como un emblema norteamericano: para todo el mundo, Coca-Cola representaba **la pausa que refresca** convirtiéndose en un símbolo del estilo de vida y a través del tiempo parte del **sueño norteamericano** un soldado sintetizó sus sentimientos: "si alguien nos fuera a preguntar por qué combatimos creo que la mitad de nosotros contestarían: por el derecho de comprar Coca-Cola otra vez"¹⁴.

...Una verdadera botella de Coca-Cola, la primera que vi en este lugar. La traía debajo de su camisa de piloto (...) La acaricio, la envolvió con la mirada e hizo un chasquido con sus labios antes de saborearla. Le ofrecí un dólar y medio, luego dos, tres y hasta cinco dólares por botella.

*Consumir esta bebida es como tener el hogar cerca de nosotros; es una de las pequeñas cosas de la vida que realmente cuentan. Me recuerda las veces en que estuve en el estadio Ponce de León viendo jugar al béisbol a los Crackers de Atlanta, mientras me llenaba de Coca-Cola y manías. Es por estas cosas por las que todos nosotros luchamos*¹⁵.

¹³ *Ibidem*, P.269 Testimonio del Soldado Dave Edwards en una carta a su hermano desde Italia, 1994.

¹⁴ *Ibidem*, P. 283

¹⁵ *Ibidem*

Dada la profundidad de los sentimientos expresados en esas cartas es comprensible que la llegada de Coca – Cola a las bases militares se convirtieran en una especie de ceremonia de iniciación. La bebida había adquirido un significado psicológico similar al de un ídolo o una imagen religiosa; muchas botellas habían quedado sin abrir después que terminó la guerra, celosamente ocultas como si fuera reliquias sagradas.

Casi al finalizar la guerra todos querían probar la bebida de los soldados norteamericanos. Los militares estadounidenses eran héroes, libertadores en un mundo bombardeado. El mundo había sido conquistado por Coca – Cola, la Segunda Guerra Mundial produjo “la aceptación casi universal de las virtudes de la Coca – Cola (...) todos los combatientes norteamericanos deseaban y disfrutaban era algo que también deseaban otros”¹⁶.

La guerra había concluido, al menos por el momento, Coca – Cola era la gaseosa que representaba la libertad y todos los valores nacionales y por los cuales luchaban los combatientes norteamericanos.

4.9 La Colonización

En la historia de las culturas tanto antiguas como modernas, el pensamiento simbólico mítico ha construido durante años relatos proveedores de conocimiento, que son fundamentalmente los mitos que han codificado diversas visiones, tratando de dar sentido al mundo, al hombre, su origen y destino.

¹⁶ *Ibidem*, P. 291

La cultura local suponía que el estilo de vida norteamericano era representado por Coca – Cola como la única modalidad de vida. Con el tiempo todas las naciones integradas en un sentimiento de hermandad, paz y progreso.

El producto estaba dirigido a toda la población, sin importar razas, el nivel económico, la situación geográfica o las creencias religiosas. Coca –Cola sería la mejor bebida en venta en el mundo “nuestro trabajo es una religión antes que un negocio”¹⁷, aseguró Sledge reconocido publicista.

A fines de 1950 se dio inicio a las operaciones en Egipto, Marruecos, Barbados, Liberia, Kenia y Túnez. El primer paso sería penetrar al país y localizar un embotellador próspero socialmente destacado y políticamente influyente.

El señor Woodruff fue quien se propuso internacionalizar la compañía creando el departamento **The Coca –Cola Export Corporation** organización que aumentó rápidamente las ventas y era embotellada en más de 45 países. Para mediados de los años 70 más de la mitad de las ventas se realizaban fuera de los Estados Unidos.

El crecimiento de la empresa en el extranjero produjo asombro en los medios de difusión norteamericana. El fenómeno Coca – Cola despertaba interés en la opinión pública. La compañía evolucionó con sus productos, creando nuevos anuncios y adquisiciones.

Estados Unidos había sorteado la depresión económica y economistas aguardaban una recesión. En vista de que Coca – Cola simbolizaba a Estados Unidos más que cualquier otro producto nacional, los directivos de la compañía consideraban que la pérdida de imagen del país en el mundo era vista como una

¹⁷ *Ibidem*, P. 315

amenaza directa, debido a que Coca – Cola estaba íntimamente relacionada con la imagen del país.

Los logros alcanzados por Coca – Cola a lo largo de la década de los cincuenta hasta los ochenta demostró su liderazgo mundial *ahora y siempre* más que dos adjetivos guiaron el camino de la compañía hacia el tercer milenio.

Woodruff se retiró como funcionario de Coca – Cola en 1955 un año después de que contrataran a Goizueta de Cuba quien no estaba contemplado en la lista de los posibles ejecutivos, pero no cabía duda de que un moribundo todavía merecía ser llamado el jefe.

Coca – Cola era una vieja amiga, un objeto de la vida cotidiana, un talismán de Estados Unidos una especie de emblema “Modificar la Coca – Cola es como si Dios cambiara el color de los pasos”¹⁸.

Pero la orden era contundente: *hágalo* había llegado el momento de lanzar una nueva Coca – Cola, con la muerte de Woodruff parecía acabar la leyenda de Coca –Cola, era enterrar a una amiga. Tal vez lo que a Goizueta se le olvidó fue una simple e inofensiva idea que sólo existe un Dios, una Patria y una Coca – Cola. La Diet Coke es como azúcar sin calorías, mantequilla sin grasa o un nacimiento sin dolor. Así pues ¿Por qué no una guerra sin muerte?

4.10 La vieja Coca – Cola es así

*Mi hermanita no para de llorar porque la Coca – Cola cambió y dijo que no va a parar de llorar todos los días hasta que ustedes no la vuelvan a cambiar (...) Me estoy cansado de oírlo y si no cambian les iniciaré un juicio, aunque no tenga más que 11 años*¹⁹.

¹⁸ *Ibidem*, P. 21

¹⁹ *Ibidem*, P.477

¿Dónde está mi bebida?, ¿qué pasó con ella?, ¡la he perdido! La compañía los había traicionado, sólo hay dos cosas en la vida: Dios y Coca – Cola. Ahora acaban de arrebatarnos una de ellas.

“Siempre cambiante, siempre igual, pero siempre Coca – Cola”era el grito de miles de consumidores que hacían llegar llamadas, cartas que rogaban volver a la vieja fórmula. Contra lo que esperaba Goizueta, el alboroto no sólo cedía, sino que aumentaba.

Roberto Goizueta, el ingeniero químico cubano que había llegado a ser el primer presidente extranjero de Coca – Cola planeaba cambiar la fórmula de la bebida apenas un año antes de que ésta cumpliera su centenario.

Los estudios de mercado, porcentajes, estadísticas y pruebas de sabor confirmaban que la mayoría de los consumidores de bebidas no alcohólicas preferían el sabor de Pepsi al de Coca – Cola, aunque el margen era escaso existía una diferencia.

Después de cometer el error del siglo, Goizueta y su equipo restituyeron la vieja Coca – Cola a un mundo agradecido “el problema no era el sabor. El problema no residía en los estudios de mercado o en determinados grupos de personas. El punto en cuestión era Dios, Patria y Coca – Cola”²⁰.

4.11 Cuba conquista Coca – Cola

Goizueta tomó una de las decisiones más difíciles en la historia en la compañía que lo llevó a ser el centro de atención mundial, la creación de la Diet Coke en sustitución a la antigua y amigable Coca – Cola. Su error costó millones de dólares y el reconocimiento de su fracaso en menos de noventa días.

²⁰ *Ibidem*, P. 21

Pero más allá de la fórmula, cambia la forma de administrar la compañía, la receta del éxito personal y corporativo en un ambiente global. El precio de las acciones de Coke durante su reinado fue objeto tal vez de la mayor demanda en la historia de los negocios norteamericanos.

En los 16 años de su administración, las ventas de Coca – Cola crecieron de manera escalofriante de 4,000 millones de dólares a 18 000 millones. Coke tuvo mayor presencia en todos los países “me gustaría enseñar al mundo a contar una perfecta armonía; me gustaría comprarle al mundo una Coke y hacerle compañía”²¹.

La inquisición, periodo llamado a los cambios realizados por Goizueta donde se reconstruiría a la empresa, fue matando una por una las *vacas sagradas* de la compañía. Si los ejecutivos querían ver marketing de primer nivel había que observar a Procter &Gamble no a Coca – Cola.

Despedir de forma directa nunca fue parte del estilo de Goizueta. No hay prueba de que él o algunos de sus asistentes despidieran a un subalterno, lo que acostumbraba era algo menos directo pero también inhumano.

Goizueta en una ocasión comento: “ simplemente hacemos como si el individuo no existiera; no le llega ninguna correspondencia, no se le invita a las conferencias, no se le asigna ninguna tarea aun cuando su cheque si le sigue llegando. A las tres semanas vienen y me dice: jefe no aguanto más, renuncio”²².

²¹ David Greising, *El hombre que puso al mundo a tomar Coca - Cola*. E d. Norma, México 1998,P.11

²² *Ibidem*, P. 101

Para Goizueta había tres objetivos claves que debían optimizar sin importar su orden: *marca, utilidades e internalización*. Pese a los errores había cambiando llegado a la cumbre de la compañía, lleno de orgullo y confianza con un sentido de superioridad “ yo no creía que esto fuera tan divertido”²³.

4.12 Una oportunidad para Pepsi

La fortaleza de Coca – Cola fue su identidad como el refresco clásico estadounidense, formada a través de décadas de anuncios publicitarios y presencia en el mercado, Pepsi transformó su fortaleza en debilidad al crear la *Generación Pepsi*, esto posicionó a la empresa como la bebida de los jóvenes y a Coca – Cola como algo que sólo los adultos bebían.

La fama de Coca – Cola como una bebida tradicional de los estadounidenses se usó contra la marca. Gracias a este método, Pepsi estuvo en condiciones de ganar participación a expensas de Coca – Cola. La guerra nuevamente inicia para Coca- Cola, pero esta vez el campo de batalla era la mente del consumidor. Su rival Pepsi-cola y el combate el reto Pepsi.

México fue el actor de un hecho casi insólito cuando Pepsi – Cola lanzó una campaña publicitaria en la que se compara con Coca – Cola mencionándola en sus comerciales. Pepsi – Cola afirmó que en Guadalajara el 54.8% prefirió Pepsi mientras que en Monterrey fue el 53%.

Después de que Pepsi- Cola comenzara con el reto Pepsi y haber contratado al cantante Michael Jackson estaban logrando derrotar a Coca-cola.

²³ *Ibidem*, P. 127

Habían creado una imagen juvenil, enérgica y sofisticada; Coca – Cola estaba perdiendo su ventaja en ventas.

Si la tendencia continuaba era posible que Pepsi obtuviera una ventaja en las ventas totales, convenciendo a los clientes grandes como Mc Donald´s de que los consumidores veían con gusto un cambio en sus restaurantes.

De este hecho surge la idea de cambiar la fórmula y poder competir sin haber preguntado a los leales consumidores de Coca-cola cómo se sentirían si le quitaran Coca- Cola. En ninguna parte se encontró información que predijera la reacción tan violenta de su compañía.

Era una omisión obvia pero que daría un giro 360 grados a la historia de Coca – Cola y a la mayor crisis en la carrera de Goizueta. Mientras tanto a finales de 1982 Pepsi estaba madura para cambiar sus campañas de publicidad. Lo que necesitaban eran elementos que constituyen toda gran publicidad: una idea tan potente que capture la imaginación del público norteamericano y una persona dispuesta a asumir el enorme riesgo que semejante cambio implicaría. Ese hombre era ,sin duda, Roger Enrico.

La guerra de las colas tiene que ser divertida, pero a la vez competitiva, "la guerra tiene que verse como una lucha continua sin sangre, todo el interés estará en sostener la curiosidad del público "bien, Pepsi hizo esto hoy ¿qué hará Coke mañana?"²⁴.

En 1986 el valor de una concesión de Pepsi estaba aumentando más del 23% por año. Las ventas habían incrementado de manera considerable en los últimos le agregaron al negocio más volumen que en los cinco años anteriores. Los

²⁴ Jesse Kornbluth, *La Guerra de las colas vista por el presidente de Pepsi Roger Enrico*, E d. Norma, México 1998, P. 15

nuevos productos que sacaban al mercado se encontraban entre los de mayor venta. Era un hecho Pepsi era la ganadora.

4.13 Lo sentimos, discúlpenos

El martes 23 de abril de 1985, Goizueta leía en el periódico: *él otro se rinde*, el anunció que firmaba Roger Enrico presidente de Pepsi USA, quien se adelantaba al informe del presidente de Coke proclamando a Pepsi la victoria en la guerra de las colas y el retorno de la Coke Clásica.

Pese a ello, el problema iba más profundo, con dos coca colas compartiendo su participación en el mercado sería complicado obtener el dominio en cualquier categoría. Si la nueva Coke y la Coke Clásica tuvieran éxito se repartirían entre las dos el mercado y Pepsi aparecería como la ganadora aun cuando los dos productos unidos superaran la venta de Pepsi.

La **megamarca** fue la solución de Goizueta. En lugar de reconocer la derrota y dejar que Pepsi se proclamara como líder en el mercado. Goizueta trataría de cambiar la manera de cómo se mide el éxito en toda la industria de la gaseosa. En vez de contabilizar las ventas de las dos bebidas de Coca – Cola comparándolas con Pepsi – Cola, Goizueta quería concentrarse en “ la participación total de la corporación en la industria total, lo mismo que en cada uno de sus componentes”²⁵. Por consiguientes los nuevos productos podrían afectar el volumen de su marca principal pero mientras la participación total de la compañía aumentara eso era lo único que realmente importaría.

4.14 Parecidas pero jamás iguales

²⁵David Greising, *Op Cit*, P. 159

Hay una idea clara y contundente, Pepsi ha sido una bebida joven con ideas nuevas, emocionante y a la vez innovadora, mientras que Coca – Cola demostraba el lado patriótico y tradicional. Coke era la verdadera, la comfortable. Pese a ello se basaba en “las ventajas que una tiene y en las ventajas del competidor de tal manera que éste no pudiera contestar”²⁶. Coke durante el reto Pepsi parecía como vieja, pesada y arrogante.

Después de años y años de lucha Pepsi surgió como un fuerte y serio competidor durante la década de los treinta. Coca – Cola era la preferida de las bebidas no alcohólicas y de manera sorpresiva se encontraba midiendo sus fuerzas con una agresiva y nueva rival.

Con historias parecidas pero diferentes destinos, los orígenes de Pepsi se remontan casi tan lejos como los de Coca – Cola a 1894 cuando Caleb Bradham un farmacéutico de California del Norte desarrollo una variante de la bebida de cola con la pepsina (una enzima que ayuda a la digestión de las proteínas) que se vendía como tónico para aliviar la dispepsia.

Conocida simplemente como la *bebida de Brad* empezó a tener mayor popularidad, sin embargo fue en 1897 cuando la rebautizó como Pepsi – Cola. Durante la Primera Guerra Mundial la bebida alcanzó un éxito moderado con embotelladores autorizados a unos 25 estados.

Desafortunadamente, Bradham en 1922 al borde de la quiebra intentó vender Pepsi a la compañía de Woodruff pero el presidente de Coca – Cola no estaba interesado en la declinante bebida.

Como última oportunidad Pepsi fue vendida a Roy Megargel, sin embargo, pese a varios intentos nunca obtuvo rendimiento a su inversión. Reorganizada la

²⁶ Jesse Kornbluth, *Op Cit.* P. 112

compañía se le ofreció nuevamente a Woodruff pero por segunda ocasión fue rechazada.

Sino hubiera sido por Charles Guth el *petrel de las tormentas* en el negocio de las frituras quien en 1931 creó la nueva Pepsi Cola la cual eliminaba a la pepsina como elemento medicinal dándole un sabor diferente. Con las modificaciones hechas había logrado "la mejor bebida de 5 centavo en Estados Unidos. Es una verdadera bebida estimulante"²⁷.

4.15 Si no existirá ¿ la inventaría?

Un competidor principal motiva y beneficia la calidad de los productos y la creatividad en las campañas publicitarias. A la gente le gusta los dimes y diretes, las guerras entre las bebidas de cola mantienen un grado de incertidumbre y estimula el grado de competencia.

A diferencia de otros productos, los imperios de las bebidas de cola todavía no tienen la presión de un imitador genérico porque siempre el consumidor tiene en la mente dos alternativas: Coca – Cola o Pepsi Cola.

En Estados Unidos solamente el mercado de bebidas está valuado en más de 30 mil millones de dólares al año en el nivel de venta al por mayor. Las compañías han invertido considerables cantidades de dinero en marketing.

Tan sólo en 1994 Coca – Cola invirtió 270 millones de dólares en diferentes tipos de publicidad, en comparación con los 150 millones de Pepsi –Cola. Los gastos en las marca Coca- Cola Clásica y Pepsi fueron de 85 y 75 millones de dólares respectivamente.

²⁷Mark Pendergrast, *Op Cit*, P. 260

Tanto Coca – Cola como Pepsi - Cola tienen más de un siglo de vida y sus productos se pueden encontrar en casi todos los rincones del mundo. Sus ingresos han alcanzado cantidades millonarias.

4.16 Llega la alegría

Las campañas publicitarias de Coca – Cola son distribuidas en distintos países para ser analizadas y adaptadas a las necesidades y costumbres de cada nación, pero siempre enfocadas hacia los diversos valores de amor, amistad, familia. Esta estrategia está apoyada por las franquicias que son creadas en una imagen universal que asegura los niveles de reconocimiento que ha hecho de Coca – Cola un líder en la publicidad.

De fabricación simple pero un sistema de comercialización difíciles de igualar, las refresqueras han logrado cambiar sus patrones alimenticios, Coca – Cola ha desarrollado un método de expansión, las franquicias donde han llevado a casi todo el mundo su variedad de productos en su mayoría fabricantes de cerveza quienes eran los encargados de cuidar la preparación y distribución de los productos.

Las franquicias son sistemas de colaboración entre empresas distintas pero ligadas por vínculos contractuales que obligan a una de ellas denominada otorgante a ceder a la otra llamada concesionario el derecho a la explotación de un nombre, marca, distintivo de un sistema de ventas o distribución mediante el pago de un concepto.

Fue en los Estados Unidos y especialmente en el sector automotriz, donde apareció por primera vez después de la Primera Guerra Mundial el sistema de

franquicias que ofrece a los independientes la ocasión de formar parte de un grupo fuertemente centralizado sin que ello implicara renunciar a su libertad.

Coca – Cola actualmente cuenta con cinco franquicias: Femsa Coca –Cola, Panamericana (Panaco), Grupo Continental (Contal), Argos y Arca ubicadas en forma estratégica en México que es la encargada de la distribución y producción de las 200 marcas registradas de la compañía.

La rápida expansión de Coca – Cola en México y las crisis económicas recurrentes en el país obligaron a la industria a ser más eficiente. Hoy está conformada por 16 grupos de embotelladores que en conjunto generan 80,000 empleos directos y más de 300,000 indirectos en diversas ramas relacionadas con la industria mexicana de Coca – Cola, como son la azucarera, automotriz, llantera, plástico y acero.

4.17 Bienvenida a México

Coca – Cola siendo una de las compañías globo locales que ha trascendido fronteras de los Estados Unidos, ingresando a Canadá, pasando por Cuba. Después de años de lucha armada en 1926 inicia el proceso de industrialización y con ello comienza la historia de Coca – Cola en México.

La década de los años 20 fue una época difícil pero también representó una gran oportunidad para Roberto Woodruff y Harrison Janes quienes se encargaron de estudiar las posibilidades de introducir Coca – Cola a nuestro país.

En un inicio Coca – Cola fue consumida en las ciudades de Tampico y Monterrey, posteriormente se fue extendiendo a otras regiones del país. Al principio se embotellaban 10 envases de la bebida por minuto con una rudimentaria máquina de pedal mientras que la distribución se hacía con carritos jalados por una mula o tirado por un par de caballos.

Los primeros promotores de Coca – Cola en el norte de México fueron Manuel Barragán de Monterrey y Herman Fleishman en Tampico, quienes obtuvieron la autorización para embotellar el producto en 1926. Ambos empresarios con su experiencia en los negocios se convirtieron en los pilares de la naciente industria mexicana de refrescos.

Para 1931 México tenía 10 millones de habitantes. A partir de ese año comenzaron las concesiones para embotellar Coca – Cola por diversos puntos de la República Mexicana.

En 1955 introdujeron nuevas presentaciones, después de casi 30 años de embotellar Coca – Cola en el tamaño clásico de 6.5 onzas, las plantas mexicanas iniciaron la producción de tamaños mayores que iban desde 10 hasta 26 onzas. Lo anterior transformó a la Industria Mexicana de Coca – Cola y dio a los embotelladores mayores posibilidades de expansión.

A menos de 35 años de que Coca – Cola llegara a nuestro país, la industria refresquera se había extendido por todo el territorio nacional, abarcaba 25 millones de habitantes con 49 plantas embotelladoras. El éxito de la compañía era cada vez más notable no sólo por la distribución del producto sino por las agresivas campañas publicitarias y promocionales. En 1970 se registra el nuevo nombre comercial de la empresa en nuestro país **The Coca – Cola Export Corporation Sucursal México.**

Al paso de los años, México con un 63% de distribución de refrescos aproximadamente, es el país que consume mayor número de refrescos a nivel mundial. Su publicidad ha logrado que las personas piensen que consumir refrescos significa vivir mejor. En opinión de algunos expertos, Coca – Cola ha

venido a cambiar los hábitos alimenticios de los países subdesarrollados contribuyendo a la desnutrición de millones de niños.

En 1998 México rompió el récord mundial del consumo de refrescos al pasar a 412 botellas de productos per cápita sobrepasando al de 377 en Estados Unidos. Para la Comisión Federal de Competencia (CCF), México es el mayor consumidor per cápita de productos de la marca Coca – Cola que cubría el 64% del mercado mexicano total de refrescos y el 80% de las bebidas carbonatadas.

4. 18 El sabor de un producto

“El que bebía una Coke se hacía una transfusión: tomaba un poquito del alma del país”²⁸. La historia de Coca – Cola ha estado marcada por el misticismo de lo que significa Estados Unidos. La aparente libertad, el sueño, pero también el símbolo del capitalismo y la opresión.

Su misión es acercar los productos de la compañía a los consumidores en cualquier lugar del mundo han creado un vínculo emocional que va más allá de la simple satisfacción convirtiendo a Coca – Cola en parte de la vida de todos.

Coca – Cola ha tenido una historia que ni el más imaginativo de los novelistas pudiera contar, con sus héroes y villanos con sus errores, pero también con sus aciertos ha creado por más de 110 años una leyenda mágica y conmovedora.

Una serie de nuevos productos, instaurados en diferentes países y lanzados en un tiempo récord aunado a un sistema de franquicias, ha logrado mejorar y posicionar a la marca Coca – Cola.

Hunter captó inmediatamente el espíritu de la empresa y exclamo:“a mí no me importa si le gusta a la gente, no me importa si les gustan los personajes de

²⁸ Roger Enrico, *Op Cit*, P. 17

que nos servimos; a fin de cuentas, el consumidor tiene que decir *yo voy a salir a comprar Coca – Cola*²⁹.

Efectivamente Coca – Cola es la palabra y la bebida más conocida que existe sobre la tierra después de la expresión *OK*. Coca – Cola es la marca líder en todo el mundo se vende en casi 200 países, y su compañía invierte más de 4 millones de dólares anuales de publicidad y marketing en todo el mundo.

En 1942 el publicista Willam C.D Arcy declaró que Coca – Cola no es una necesidad fundamental como les gustaría que fuera. Es una idea, es un símbolo, es la marca que distingue.

La imagen de Coca – Cola ha mostrado un poder industrial no sólo norteamericano sino mundial debido a que es la marca más estimada y reconocida por la mayoría de sus consumidores. Los anuncios de Coca – Cola siempre se centraron en el producto.

Un estudio de la compañía neoyorquina Interbrad valoró la marca registrada Coca – Cola en 72.500 millones de dólares ,unos US \$ 2000 millones más abajo se sitúa Microsoft en el segundo lugar. En el último año el nombre de Coca – Cola perdió el 13% de su valor y corre el riesgo de perder su liderazgo si la tendencia se mantiene así.

No obstante el éxito de Coca – Cola se ha edificado sobre una única estrategia empresarial predominante: producir, promover y comercializar a la marca Coca – Cola, “la compañía Coca – Cola está muy consciente del simple deseo de la gente de todas partes de hacer una pausa ...refrescante y disfrutar.

²⁹David Greising, *Op Cit*, P. 29

Satisfacer esta necesidad es el secreto de nuestro rotundo éxito, ayer, hoy y siempre”³⁰.

En 1886 nadie imaginó que aquella bebida que era un tónico medicinal se convertiría en el refresco favorito de todas las personas a nivel mundial. Con el tiempo, Coca – Cola ha llegado a formar parte de la vida cotidiana en los hogares en todo el mundo.

Durante todo este tiempo, la marca Coca – Cola con su botella y caligrafía característica ha llegado a ser la más famosa y admirada en la historia. El surgimiento de la marca ha rebasado las estructuras corporativas en su proyección de su imagen. Coca – Cola conlleva conceptos y valores universales por consiguiente, democratiza el consumo e iguala a las personas al adquirirlo.

La historia de Coca – Cola puede ser fascinante y conmovedora cuando se recuerda sus logros y éxitos a nivel corporativo; pero a la vez es criticada y destruida no sólo por sus errores y las pérdidas económicas, sino porque ha cambiado los hábitos alimenticios.

Saber por qué México es el mayor consumidor de refrescos suele abrir un abanico de respuestas como el de campañas arriesgadas de publicidad, un sistema de embotellado, como comercializadoras tal vez los sueños que aluden la imagen de la marca.

Para los nutriólogos así como para algunos críticos el consumo de bebidas no alcohólicas ha contribuido de manera irremediable al cambio de los hábitos alimenticios, simplemente en México se consume más que la leche.

³⁰ Folleto de Coca - Cola

La historia de Coca – Cola, más allá de redactar anécdotas sobre héroes y villanos, resalta la historia de una marca que, relacionada a los procesos de comunicación y las estrategias publicitarias, ha logrado el reconocimiento en el ámbito mundial, Coca – Cola dejó de ser un producto para convertirse en un fenómeno, una marca que distingue.

CAPÍTULO 5

DE LA MARCA A LA IMAGEN CORPORATIVA: THE COCA – COLA COMPANY

Las compañías tienen que despertar y comprender que son algo más que un producto en el lineal. Al mismo tiempo son comportamientos.

Robert Hass de Levi Strauss

Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento.
Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso.

Socott Talgo

Una sociedad globalizada, una macroeconomía y un público que exige marcas y no productos son los reclamos del siglo XXI donde grandes corporaciones han renovado sus estrategias y tácticas para ser más competitivas en un mercado ambicioso el cual ha demostrado que el valor lo da una buena reputación y el reconocimiento social.

Las organizaciones tipo empresa se han estado preparando para el cambio, han buscado construirse y reconstruirse para demostrar sus ventajas ante la sociedad dejando de ser sólo factores económicos para convertirse en actores sociales y en ocasiones símbolos religiosos.

Por consiguiente las empresas gozan de una influencia imperceptible, pero poderosas tanto en los mercados como en las naciones, operan bajo códigos estrictos y contemplan aspectos como la calidad de vida en sus públicos.

Aunque existen diversos factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que sus públicos elaboren una imagen de ellas, por el contrario actúan con el propósito de influir positivamente en la mente de los receptores y con ese fin establecen determinadas estrategias de acción y comunicación.

Las empresas se relacionan con sus públicos de manera favorable ya que ellos poseen un poder lento y casi oculto, pero en definitiva determinante, porque son a los que se dirigen las acciones y la comunicación para lograr una buena imagen.

Por tal motivo, las empresas transnacionales como Coca - Cola están luchando por la supremacía en el mercado global de la industria refresquera donde la creatividad y la eficacia de las estrategias y tácticas de comunicación mantendrán el liderazgo con respecto a sus ventas, utilidades y lealtad a sus públicos.

La imagen de Coca - Cola ha mostrado un poder industrial norteamericano debido a que es la marca más estimada y reconocida en el mundo que, lejos de constituirse en un factor intangible a través de las cifras de venta y participación en el mercado, ha logrado una clara identificación con el consumidor.

El surgimiento de la marca Coca – Cola en el siglo XXI ha rebasado las estructuras corporativas en su proyección de imagen, en función de sus características que conllevan a conceptos y valores universales democratizando el consumo e igualando a las personas al adquirirlo.

Coca – Cola ha introducido su bebida en todos los rincones concebibles del mundo y esta política ha sido particularmente efectiva para establecer la posición

de la empresa en el mercado mundial. Su eslogan *Piensa globalmente, actúa localmente* contiene la clave de su fama internacional.

Coca – Cola de verdad es el nombre de la nueva plataforma de mercado de la compañía, con variantes en diversos países para asegurar su relevancia y conexión local con la única finalidad de garantizar la originalidad, relevancia y resonancia cultural. “Los consumidores de hoy cuentan que quieren marcas genuinas, auténticas, reales y verdaderas y estos valores están fuertemente asociados a Coca – Cola, más que cualquier otra marca. Autenticidad, originalidad y realismo son parte de nuestra herencia y porque la marca ha permanecido.”¹

Aunado a su peculiar botella esta bebida carbonatada se ha convertido en uno de los iconos del siglo XX junto con distintas celebridades. Una añeja expresión popular asegura que son cuatro los iconos norteamericanos universalmente reconocidos: Elvis Presley, el béisbol, Mickey Mouse y Coca – Cola. La siempre cambiante, la siempre igual, pero siempre Coca – Cola.

5.1 La marca Coca – Cola en México

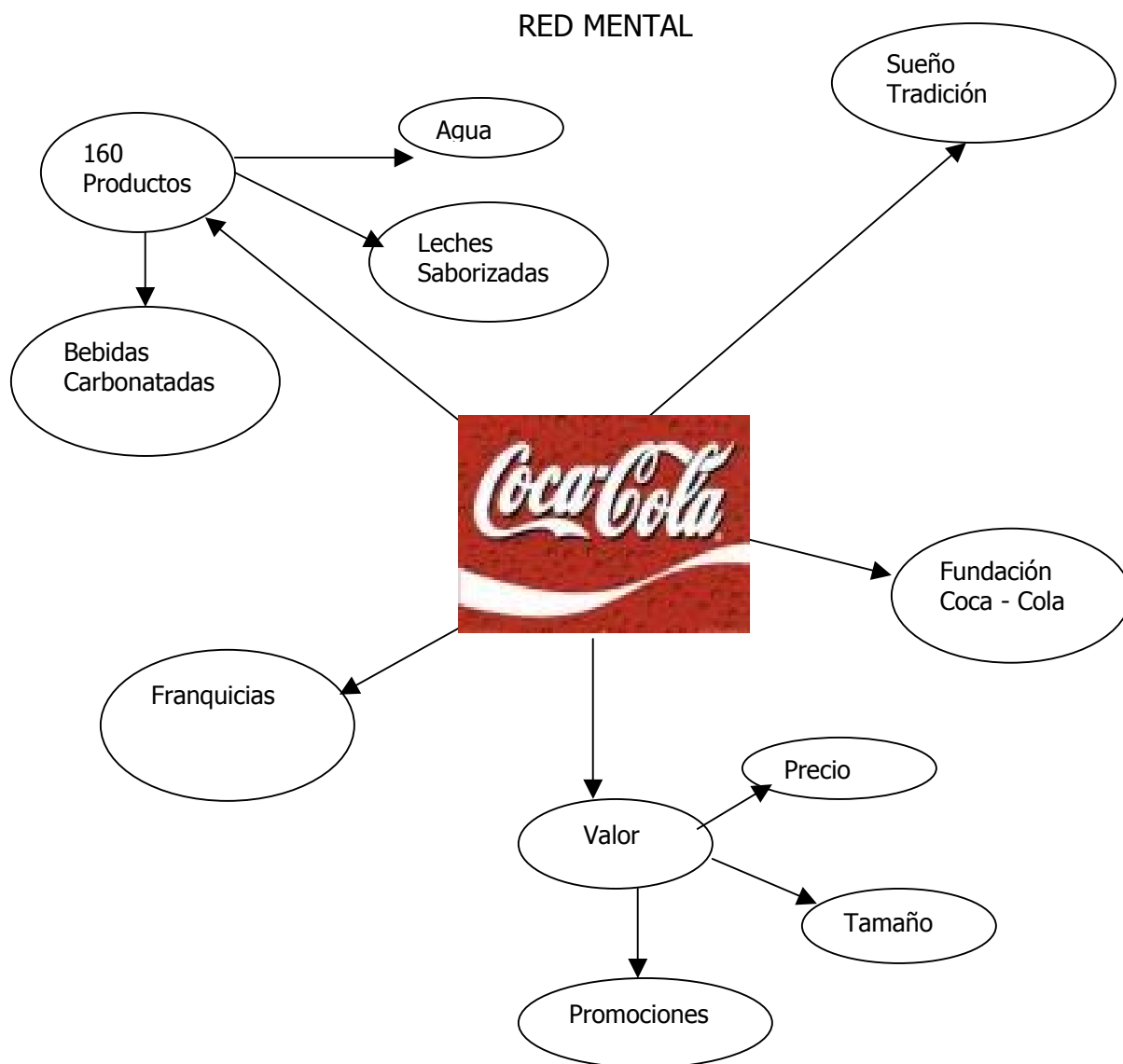
Las empresas instauran en la realidad un orden simbólico que generan determinadas estructuras de significación. En el mercado de marcas los individuos intercambian en igual medida discursos sobre los productos “el comprar una marca transporta a los consumidores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación que realmente comparten con otros los valores y significaciones creados por los diseñadores.”²

El público compra y elige con base en una evaluación que elabora en forma consciente e inconsciente, entonces la marca actuará como un elemento de referencia que permitirá reconocer a un producto en medio de una repetición.

¹ Chris Lowe. Director de mercadotecnia de Coca – Cola para Norteamérica en [www. Cocacola.com.co](http://www.Cocacola.com.co)

² R. Homs, *Op Cit*, P. 36

Cada marca constituye un mito, pues tiene un enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores mediante la promesa de un estilo de vida inaccesible para la mayoría, pero a su vez permite el sueño de poder alcanzarlo.



Coca – Cola es mucho más que un producto, es una marca que distingue a la empresa, genera emociones y sentimientos a sus consumidores, evoca experiencias distintas donde el público se identifica, por que una marca sin asociaciones sería decir Coca – Cola es sólo agua, azúcar y otros ingredientes.

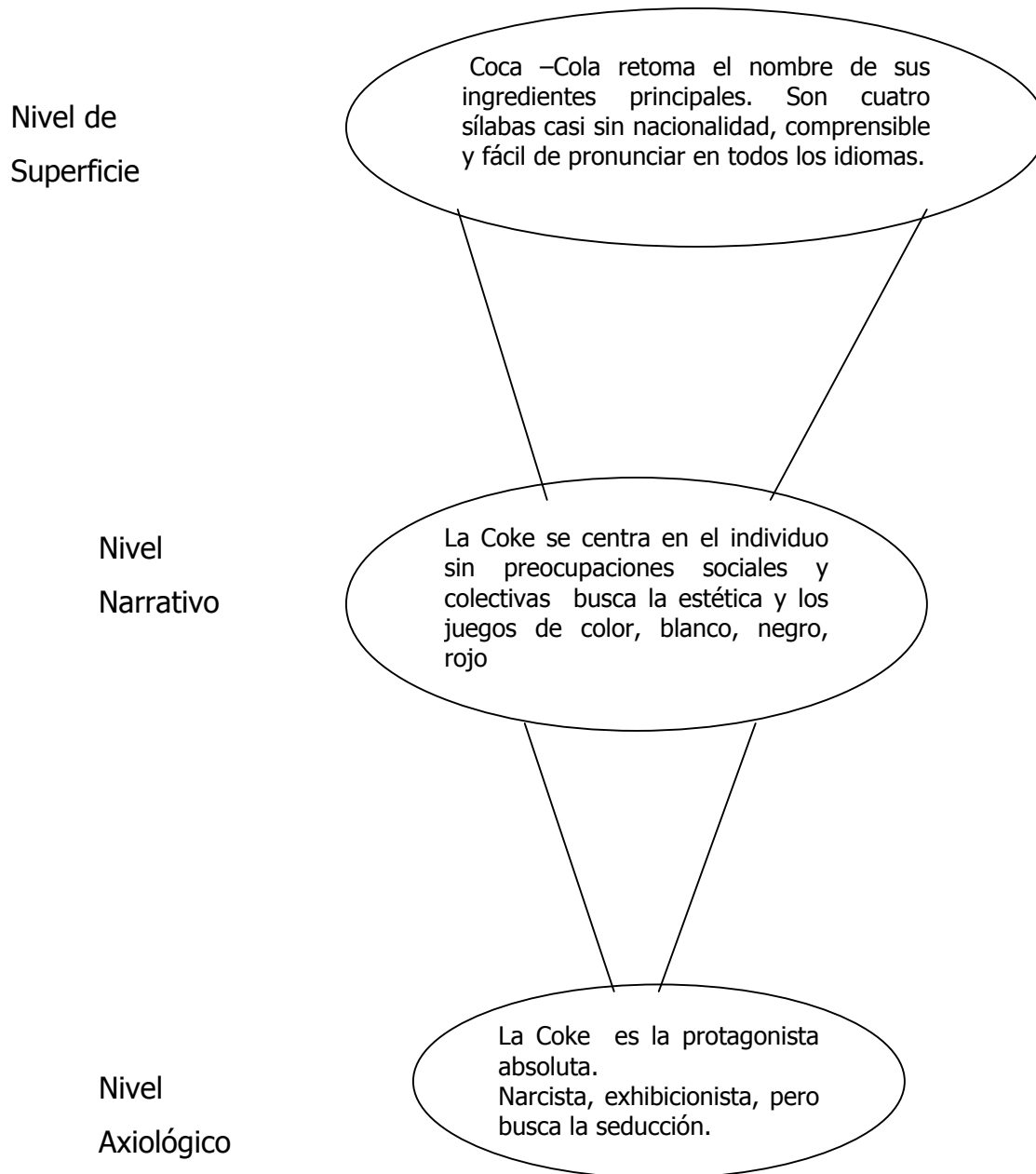
Sin duda alguna el valor fundamental de la marca radica en la identidad, la personalidad y las relaciones emocionales. Los públicos quieren marcas desean que sus productos y servicios envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios y den valor dentro de sus envases, quieren marcas porque buscan seguridad.

Las marcas necesitan seleccionar mercados y edificar sus activos para su futuro, juegan un rol conductor que representa la proposición de valor central para la decisión de compra y experiencia de uso, no existen aisladas sino que se relacionan con otros elementos. Un rol importante para la marca es ayudar y apoyar a otras marcas en el sistema y evitar la creación de confusión o el uso de una identidad inconsistente.

Una marca fuerte es flexible y puede soportar algunas dificultades de extensión especialmente si ésta tiene un cierto nivel de alejamiento. Las marcas fuertes llamadas de serie o megamarcas tienen una alta participación en el mercado como Coca - Cola convirtiéndose en un conjunto de promesas diferenciadas vinculadas al producto.

La tarea clave en el desarrollo de las megamarcas es identificar las clases del producto a los que una marca pueda proporcionar y contribuir a la proposición del valor o aumentar la relación existente entre la marca y el cliente.

Coca – Cola como marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado al producto donde se le confiere valor y significado. Coke presenta en su publicidad al individuo sin preocupaciones sociales o colectivas ,es superficial, busca la estética, juega con los colores y la seducción. A través del tiempo se adapta y transforma según las normas de la belleza que imperan en el entorno.



La personalidad se vincula a beneficios simbólicos y comerciales suministrados por la marca al mismo tiempo que genera la base para las relaciones y diferenciación entre cliente y marca.

Las empresas que son buenas en el desarrollo de las marcas fuertes suelen tener una poderosa cultura en la construcción de marcas incluyendo valores, normas, símbolos organizativos claramente diferenciados.

5.1.1 Identidad Visual de la Marca Coca – Cola

Frank Robinson fue el creador del nombre de Coca – Cola debido a su connotación de los ingredientes principales de la bebida como es la coca de Perú y la nuez de cola de Ghana al igual que el diseño el logotipo utilizando para ello la caligrafía spenceriana optando por la combinación de los ingredientes del compuesto que le dan sonido aliterado.



El nombre contribuyó a su popularidad, cuatro sílabas, casi sin nacionalidad, fácilmente comprensible y su sencilla pronunciación en la mayoría de los idiomas en todo el mundo.

La marca Coca – Cola con un valor universal se encuentra representado con una ficha de refresco de color rojo con gotas de agua al interior que alude a algo refrescante donde satisface la sed del público consumidor.

La forma del círculo significa una buena organización que se establece, regula, simétrica y simple. Dentro del círculo esta la botella Contour creada en 1915, pero reconocida en 1977 por la oficina de patentes de los Estados Unidos le otorgó a la botella una marca registrada catalogada como el icono publicitario más famoso del planeta. Coca – Cola se encuentra en un recuadro rojo que hace alusión a la estabilidad del hombre y a todo aquello que se diseñe o se construya. De la misma manera se asocia con el equilibrio y la sensatez dicho recuerdo está bordeado con una línea blanca y gruesa que reafirma la fuerza, estabilidad y tradición en la pureza, paz y perfección al producto.

El logotipo de la empresa cumple con la brevedad, fácil lectura, la memorización así como un nivel intencional de pronunciación. De hecho es reconocido en casi 200 países y pronunciado en 80 idiomas distintos.

Color blanco.- perfección, pureza y paz;

Color rojo.- peligroso, calidez y vida;

Color negro.- la ausencia del color se relaciona con la firmeza, elegancia siendo esta una estrategia de comercio.



Como dato curioso en un principio se tenía problemas con la bebida debido a que su color era negro, teniendo un cierto rechazo, originando un escándalo en la sociedad por los problemas raciales, por ello para equilibrar se inventó el Sprite de color blanco y poco después la Fanta anaranjada.

A medida de que Coca – Cola se diversificaba gracias a las nuevas tecnologías, la compañía publicitaria D’Arcy se comprometía prácticamente en todos los negocios. A comienzo de 1938 Jack Drescher³ le escribió un memorando a uno de los hombres de D’ Arcy en el cual especificaba treinta y cinco diferentes criterios para la publicidad de la marca entre los que destaca:

- No se separa nunca la marca Coca – Cola en dos líneas;
- La frase marca registrada siempre debía aparecer en el trazo de rubrica de la primera C aun cuando fuera ilegible;
- Cuando la refrigeradora se abre, el lado derecho que muestra el destapador debe estar libre en lo posible;
- La marca nunca debe quedar oculta de modo que no sea perfectamente legible;
- El letrero circular puede llevar la leyenda Deliciosa y Refrescante;

³ Mark Pendergrast, *Op Cit*, P. 250

- Es preferible que las pinturas al óleo o las fotografías en color muestren a una morena antes que una rubia, en caso de aparecer una muchacha en el dibujo;
- Las mujeres jóvenes así como los adolescentes deben ser de tipo recatado no con aspecto sofocados;
- Jamás referirse a Coca – Cola como eso;
- No utilizar nunca la marca en un texto personalizado Coca – Cola usted se siente tentado a beber;
- No mostrar ni instaurar que Coca – Cola puede ser bebida por los niños de corta edad.

Actualmente la marca Coca – Cola se ha posicionado en todos los consumidores del mundo aunado a que ésta se asocia a momentos gratos y eso le da beneficios emocionales que apuntan a todos los públicos en reuniones, festejos cuyo único objetivo es refrescar y calmar la sed.

5.1.2 Aspecto Psicológico

Paul Foyel, veterano director de la agencia publicitaria Mc. Cann Erickson lo resumió de la siguiente manera “estamos vendiendo humo le recordara siempre a su equipo creativo – la gente bebe la imagen, no al producto.”⁴ Durante los primeros cincuenta años de vida de Coca – Cola estaba relacionada con la población estadounidense, las tradiciones y los sentimientos patrióticos eran volcados a la bebida.

Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial modificó el panorama de la empresa. Para los hombres en combate la gaseosa había obtenido un significado casi religioso “los hombres se rinden más con una bebida refrescante. El tiempo cuenta en el presente como nunca antes, una nación en guerra se somete a un

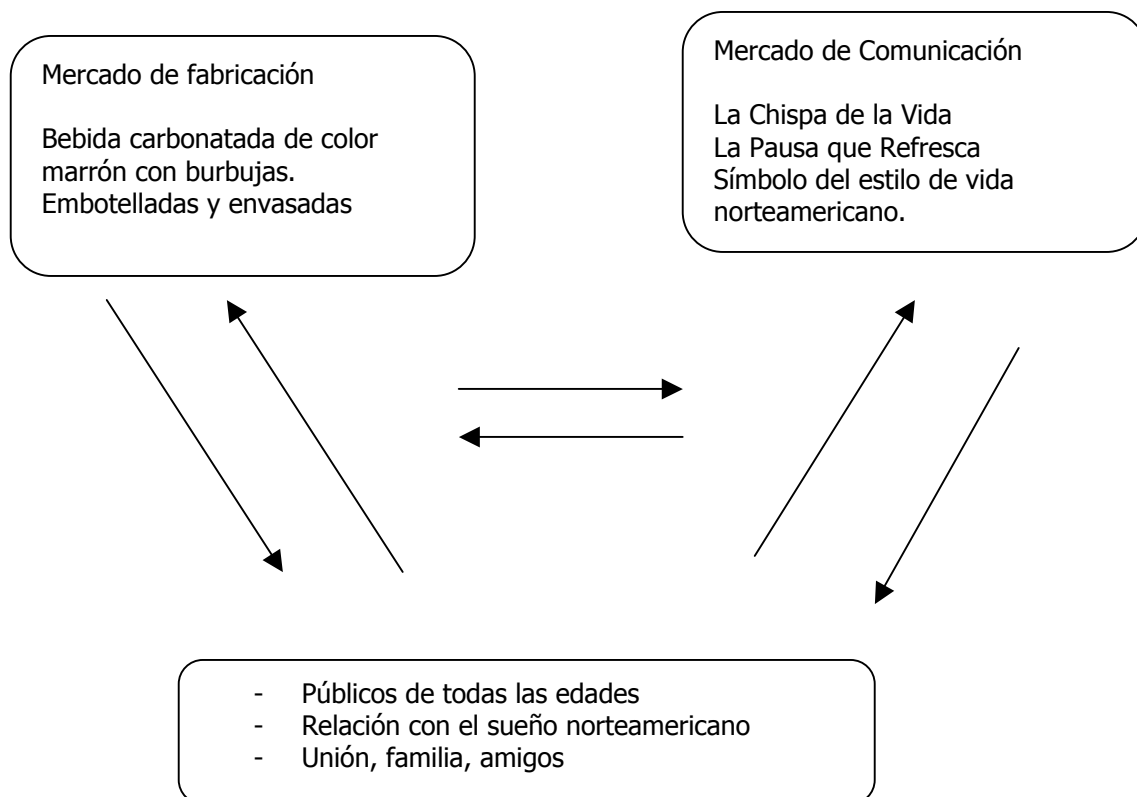
⁴ *Ibidem* , P. 600

esfuerzo productivo a un ritmo acelerado(...) En momentos como esos, Coca – Cola cumple una función necesaria para los trabajadores.”⁵

El mundo había sido conquistado por Coca – Cola debido a la popularidad y el valor simbólico alcanzado después de la Segunda Guerra Mundial que produjo “la aceptación casi universal de la Coca – Cola (...) todo lo que los combatientes norteamericanos deseaban y disfrutaban era algo que también deseaban otros.”⁶

Coca – Cola representaba la pausa que refresca, la chispa de la vida gracias a estos elementos se convirtió en un símbolo de un estilo de vida, se definieron los hábitos de consumo para ofrecer un producto que al paso del tiempo constituye una importante ventaja competitiva.

Sistema de Producción (de productos y discursos)



⁵ *Ibidem*, P. 275

⁶ *Ibidem*, P. 291

Mientras que el proceso de recepción por parte de los públicos tanto de los discursos de los productos como simplemente de éstos, se engloban en el sistema de recepción “la idea de la recepción contrariamente a la de consumo pone el énfasis en el papel activo, interpretativo de los sujetos”⁷. Al mismo tiempo la oferta – producto facilita el soporte físico y material, la oferta comunicación le aporta los elementos inmateriales y discursivos, “los productos se hacen en las fabricas, pero las marcas en la mente”⁸, Coca – Cola como una de las marcas más poderosa en el ámbito mundial se ha convertido en casi un sinónimo de las cosas buenas de la vida de diversión. Debido a lo anterior en los anuncios de Coke aparecen familias, grupos de amigos perfectos con matices de color y origen étnico distintos.

La marca Coca – Cola es “sencillamente asombrosa, su éxito internacional es un atributo al ingenio, la entrega fanática y las inmensas sumas de dinero dedicadas a la comunicación”⁹.

El alcance del mensaje de Coke apela a los deseos universales, según sus creadores, al tomar el producto se sentirá seguro de sí mismo, feliz, popular, excitante, jovial y bien armonizado.

Coca – Cola ha tenido una gran diversidad de experiencias y aprendizaje en diversos entornos económicos y socioculturales. México es el principal mercado después de Estados Unidos. El 16% o lo que es lo mismo una de cada seis coca – colas que se venden en el mundo se factura y se consumen aquí.

Para Rodolfo Echeverría director de mercadotecnia de The Coca – Cola Company en México, “la clave de la operación mexicana de Coca – Cola ha sido el establecimiento de una conexión mágica entre nuestros productos y el consumidor. Las bebidas carbonatadas son divertidas y reflejan a la perfección el

⁷ Andrea Semprini, *Op Cit*, P. 43

⁸ Walter Landor presidente de la agencia Landor

⁹ Wally Olins, *Identidad Corporativa*, E d. Celeste, P.33

temperamento alegre y desinhibido de los mexicanos de diversas edades y condiciones sociales; además de que se llevan a la perfección con la comida mexicana que también es picante y divertida.”¹⁰

5.1.3 Aspecto Económico

La globalización vinculó primero a las economías y posteriormente influyó de manera determinante en el resto de las actividades que impactaron y determinaron estilos de vida.

Las 51 economías más importantes del mundo no son países, sino corporaciones empresariales, seguramente multinacionales. Ante la estandarización de bienes y servicios, la nueva economía ha encontrado en las marcas la oportunidad de diferenciar productos y dar a cada uno su propia identidad.

La nueva economía de acuerdo con Alvin Toffler es denominada como la Tercera Ola¹¹, se le considera como la transición de la economía, porque está sustentada en la fuerza bruta, es decir es una economía que aprovecha la fuerza cerebral y conlleva drásticos cambios sociales, morales y políticos.

La Tercera Ola encuentra valor en la propiedad virtual donde lo más importante es el valor inmaterial de una marca, porque en ella descansa el potencial de compra de su mercado, sea para los productos o los servicios que se ofrecen; por consiguiente, es más importante que la existencia de los activos tangibles.

Las marcas son uno de los aspectos universales en los mercados modernos, todas las compañías que compiten en el mercado de los consumidores tienen

¹⁰ Leopoldo Eggers, *Crece la pelea por calmar la sed*, en *Mundo Ejecutivo*, Junio 2003, P. 17 - 18

¹¹ R. Homs, *Op Cit*, P. 108

marca, identidad, nombre y reputación donde juegan un papel importante en la vida de los consumidores; debido a que ofrecen funcionalidad, imágenes y experiencias utilizadas como un medio para indicar el nivel constante de calidad que se espera de un producto.

El poder de las marcas, entre los públicos se traduce directamente en ganancias para sus dueños debido a que sirven a los consumidores para ahorrarles tiempo asegurando un nivel de calidad y simplificando las opciones: Coca – Cola o Pepsi Cola. Estudios recientes revelan que la marca más valiosa es Coca – Cola, pues su valor se estima en 84.000 millones de dólares.

Las marcas poderosas como Coca – Cola se arraigan en estilos de vida que logran un posicionamiento de alta significación para el consumidor a partir de una identificación emocional y experiencia entre lo representativo de la marca y los anhelos y expectativas del consumidor. “Uno de los principales objetivos de la compañía para comercializar la bebida es ponerla permanentemente al alcance del consumidor. A cualquier lugar que vaya sin importar cualquier cosa que haga, Coca – Cola estará ahí.”¹²

La orientación estratégica se genera a partir del posicionamiento donde una marca se da como un elemento diferenciador, sustentado en el atributo más importante con la capacidad de convertirse en un valor de identidad única a partir del cual el público adopte una marca como su preferida y establecer una relación de lealtad incondicional.

En otra categoría de análisis indica que estas marcas globales bien establecidas dan cuenta de que más de la mitad de toda capitalización de mercado de las compañías son dueñas de ellas.

¹² Folleto Coca – Cola , P. 11

La comercialización de Coca – Cola va más allá del producto, pues sus características físicas y objetivas trasciende y se comunican las características inmateriales: así se crea el sentido.

El 59% de la capitalización del mercado de Coca – Cola refleja el valor de su marca, indica la constante valorización del poder de las marcas llamada en la nueva economía.

Valor de la Marca y Capitalización de Mercado¹³

Marca ¹⁴	Capitalización en el Mercado	Valor de la Marca
COCA - COLA	\$ 142,2	\$ 83.8
Disney	52, 5	32,3
Mc Donald ´s	40,9	26,2
BMW	14,6	11,2
Nike	10,5	8,1
Apple	5,5	4,3
AOL	24,0	4,3
Ralp Lauren	2,5	1,6
Yahoo	12,7	1,8
Armazon	18,5	1,4

¹³ Dawn Iacobicci, *Marketing según Kellog*, E d. Vergara Bussiness, Argentina 2001, P. 115

¹⁴ La capitalización de mercado y el valor de la marca se calculó en miles de millones de dolares.

Si bien es cierto que el valor de marca Coca – Cola representa más del 59% del capital de la empresa y por consiguiente ha adoptado sus estrategias en la imagen de marca, su red de distribución mediante las franquicias ha logrado llevar a cada lugar los productos de la empresa. “The Coca – Cola Company en su esfuerzo por complacer los deseos de sus consumidores ha desarrollado una amplísima gama de productos que satisfacen las variadas preferencias de los habitantes del planeta, para la cual se toman en consideración tradiciones, costumbres, gustos, necesidades y actividades. Así han surgido bebidas refrescantes, bajas en calorías, naturales e isotónicas entre otras”¹⁵.

El éxito de Coca – Cola se ha edificado sobre una única estrategia empresarial preponderante: producir, promover y comercializar la marca a través del mundo. “Las marcas que pretendan competir en el entorno global tendrán que arriesgarse en cada una de las regiones integrando en sus atributos de identidad, significados emocionales de alcance sociológico y antropológico representativos de la cultura y estilo de vida local.”¹⁶

Los productos exitosos como Coca – Cola serán los que puedan no sólo acoplarse al estilo de vida cotidiano del consumidor sino también aportar un significado rico en contenido para ellos. El posicionamiento como identidad propia de la marca con validez global deberá estar orientado a generar los valores operativos de conducta que inciden en el consumo “hagamos que sea imposible poder escapar de la Coca – Cola”¹⁷ sostiene Harrison Jones.

5.1.4 Aspecto Socio – Cultural

Pensar globalmente, actuar localmente se ha convertido en la estrategia definitiva para Coca – Cola que se adapta a las características culturales e identidades que le permiten pertenecer y los consumidores se sienten identificados. Es así como la marca Coca – Cola ha logrado convertirse en patrón de referencia obligando a la

¹⁵ Folleto Coca – Cola , P. 10

¹⁶ R. Homs, *Op. Cit.* P. 19

¹⁷ Mark Pendregats, *Op Cit.* P. 627

creación de los valores y en modelos de la conducta cotidiana. Para Roberto Woodruff “ todo aquel que se acerque a la compañía Coca – Cola deberá tener un beneficio de ésta”¹⁸.

Las características más importantes de este mundo globalizado son: se encuentra regido por las percepciones de los consumidores de manera virtual, y se logra por la presencia determinante de los medios de comunicación masiva, el impacto en la conformación de nuevos líderes y en la creación de mitos en la sociedad.

Sin embargo asegurar que Coca – Cola puede homogenizar completamente la cultura mundial con diversas creencias religiosas, fervor nacionalistas o el orgullo por sus culturas o subculturas sería arriesgado, pero no es ésta una aspiración muy distante porque Coke encaja en ese intento de satisfacer la necesidad de fantasía y trascender en sus públicos.

Roberto Goizueta de forma clara y directa dijo “ las compañías no son tan piadosas como me siento tentado a decirles que son, tampoco tan nefastas como algunos las retratan. La verdad se encuentran en un punto intermedio”¹⁹.

Idealmente una marca representa una red de pensamientos o asociaciones con sus públicos, se convierte en parte de la vida de cada uno de ellos. Sin embargo estudios recientes indican que a al preguntarle a diversos públicos por qué compran Coca – Cola su respuesta es poco reflexiva y directa; *Coca –Cola tiene mejor sabor que Pepsi.*

¹⁸ *Ibidem*, P. 635

¹⁹ *Ibidem*, P. 610

Los públicos en verdad no creen que exista una diferencia en los productos. Al describir las bebidas sin alcohol marrones, efervescentes y dulces estas son difíciles de identificar en una prueba de sabor. Pero al etiquetarla como la marca Coca – Cola todo cambia debido a que es la marca que distingue, evoca la pasión y la ilusión.

¿Importa si ofrecemos Coca – Cola frente a Pepsi con nuestras hamburguesas? Sí porque las dos tienen diferentes sentidos. Coca – Cola es tradición, es un refresco clásico, Pepsi es el futuro es el sabor de la juventud.²⁰ En ningún momento se hizo una descripción de los productos sino lo que cada uno ha representado en la mentalidad colectiva de sus públicos con ello el sentido lo dan las marcas.

Coca – Cola es una marca de imagen donde crea un valor para sus públicos proyectando características de un producto extraordinario “ ¡Coca – Cola es deliciosa!, ¡Refrescante!, ¡Estimulante!, ¡Vigorizante! La nueva y popular bebida contiene las propiedades de la milagrosa planta de coca y de las famosas nueces de cola”²¹ . Puede ser vendida como un producto de doble propósito: primero como un remedio estimulante para curar las jaquecas y de la depresión, pero el segundo como una gaseosa con su lado fantasioso.

Las marcas de imagen se han vuelto cada vez más importantes en la medida que en muchos mercados la competencia ha eliminado las diferencias significativas entre los productos. “Podemos huir del pero no escondernos. Sin importar qué tan lejos pensemos que nos encontramos de las comodidades y ventajas del mundo moderno, en Coke nos encontrará, tarde o temprano. Estemos al pie del Himalaya, en las islas pesqueras azotadas por huracanes más

²⁰ Dawn Iacobucci, *Op Cit*, P. 96

²¹ Mark Pendergrast, *Op Cit*, P. 57

allá de las costas de Nicaragua o allí donde nació la civilización, si así lo queremos, Coca – Cola nos estará esperando”²².

¿Alguna vez Coca – Cola desaparecerá lentamente? Dada la historia de Coke aunada al valor creado de su marca la pregunta se responde a sí misma: el refresco Coca - Cola es el producto que cuenta con la mayor distribución en el planeta gracias a las franquicias y tal vez sea la segunda palabra más reconocida sobre la tierra después del “O.K”.

5.2 Imagen Corporativa

The Coca – Cola Company es líder mundial de las bebidas sin alcohol; su casa matriz se encuentra en Atlanta Georgia en Estados Unidos; cuenta aproximadamente 160 marcas registradas y es subsidiaria en casi 200 países.

La industria Coca – Cola en México cuenta con 13 grupos embotelladores cubriendo todo el territorio del país, 70 plantas productoras, 439 centros de distribución, las flotillas de operación, fleteo y distribución están conformadas por casi 22 mil vehículos, más de 1.1 millones de punto de venta; más de 11 mil rutas de distribución y se hacen visitas a los clientes 3.5 millones de veces a la semana, declaró para mundo ejecutivo Ricardo Shelley vicepresidente de Estrategia y Planeación de Coca – Cola en México.

Coca – Cola hace la promesa de refrescar a todos quienes entran en contacto con ella, y eso significa que toda la gente tiene alguna asociación con el sistema en el mundo se debe beneficiar.

Cuando se habla de refrescos evoca a diversos adjetivos, frases que engloban las características materiales e inmateriales de la bebida, "la pausa que

²² *Ibidem*, P. 595

refresca", el "signo de buen gusto", la siempre "deliciosa y refrescante", para tener "sensación de vivir". Hablamos de la "chispa de la vida"

En un principio y dadas sus características medicinales, Coca - Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época. Mucho años más tarde se logra vender en casi todos los establecimientos donde se vende bebidas refrescantes. Dando pauta al imperio de The Coca -Cola Company.

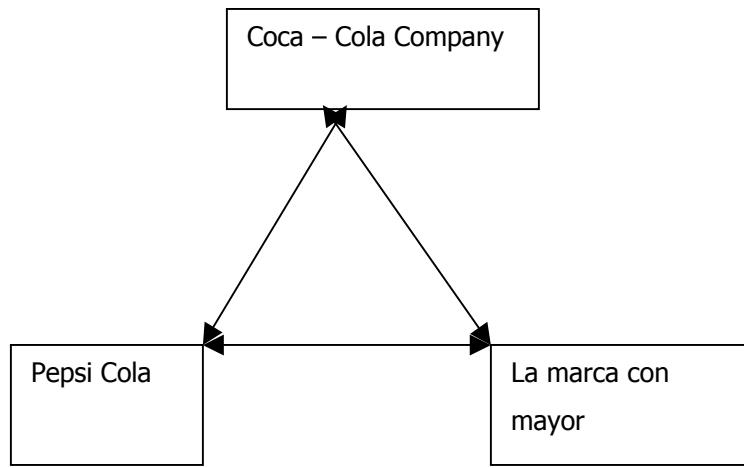
“Todo fenómeno observado no es de ningún modo una realidad objetiva en sí, sino una interrelación global entre el fenómeno mismo y su medio en ese preciso instante esto incluye al observador”²³. La imagen corporativa es una estructura mental de la empresa que se forman sus públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.

Actualmente las empresas luchan en el mercado por el posicionamiento de diversos productos mediante la buena reputación y la imagen positiva. Aunque los mercados sean globales, los consumidores son regionales; por ello resulta necesario identificar los valores y las categorías de pensamiento, pues éstas definen la mecánica de la percepción.

La imagen que esta compañía transmite al público consumidor es la de una organización sólida, con ganancias multimillonarias, conocida mundialmente y con el producto más vendido.

The Coca - Cola Company ha adoptado la estrategia de respaldo a sus más de 160 productos, se escoge asociar la imagen de la marca Coca - Cola a las diversas líneas de productos o servicios con una imagen de empresa que fortalezca el mercado. Como lo explica el siguiente esquema.

²³ Sergio Ginger, *La Gestal una terapia de contacto*, E d. Manual Moderno , México 1993, P. 44



a) Coca - Cola Company.- La primera regla de la compañía para hacer de su producto un icono y de su trabajo una vocación, ha sido la frase que Robert Woodruff inculcó durante la década de los años 20 y aún tiene vigencia. Para él no existió el departamento de ventas ni mucho menos vendedores, sino hombres de servicio debido a que no era necesario convencer a nadie de las virtudes de la bebida pero si de expandirla por diversos territorios “una persona entra a trabajar en al empresa recibe una transfusión de jarabe de Coca – Cola y no de sangre”²⁴.

Desde Asa Candler hasta la fecha con Doug Ivester han infundido un clima de respeto y temor. Para Paul Austin “ debe existir cierto grado de ansiedad y tensión para que las personas trabajen ofreciendo su máximo potencial”²⁵.

Sin embargo casi sin excepción los mejores gerentes de Coca – Cola fueron ascendiendo y ocupando los diferentes niveles mientras se les inculcaban cual era la misión de la compañía.

b) Pepsi Cola.- Su competencia directa más que perjudicial ha sido positiva para Coca – Cola. La comercialización de ambas compañías y las grandes y costosas campañas publicitarias han estimulado una competencia feroz que ha favorecido a las ventas. “Si Pepsi no existiera, trataría de inventarla – dijo una vez

²⁴ Mark Pendergrast, *Op Cit*, P. 623

²⁵ Ididem. P. 633

Roberto Goizueta – Hace que nosotros y ellos estemos más alerta y nos mantiene en buena forma. Somos magníficos competidores”²⁶.

c) Públicos.- Los públicos desean tener la seguridad de adquirir una marca siempre deciden o seleccionan cuál de ellas le produce seguridad o satisfacción. Por consiguiente la responsabilidad social se ha convertido en un factor imprescindible para el cumplimiento de los objetivos como el cumplimiento de normas sociales sencillas. Ejecutivos principales de Coke crearon el efecto halo, en el cual la empresa debía operar a la vanguardia del movimiento para la protección del medio ambiente, ser progresiva en cuanto a las relaciones entre las razas, crear bebidas nutritivas entre otras cuestiones.

La historia de la empresa, las construcciones de acuerdo con el estilo corporativo, eventos en torno a los aniversarios, el lanzamiento de un producto y/o servicio tienen que significar parte de la vida corporativa.

Cada cosa que la empresa fabrique ,venda, o que construya donde quiera que opere, cada cosa que diga, escriba o exhiba, debe construirse sobre el espíritu corporativo, como es el corazón ideológico.

La empresa Coca – Cola cumple objetivos específicos : refrescar a un mundo sediento es una oportunidad única para la empresa y para todos los socios de Coca – Cola de crear valor para los accionistas. Siendo un sistema empresarial de distribución y producción captar de percibir una oportunidad o escala global, siendo reflejado en su corazón ideológico.

²⁶ Ibidem, P. 624

Misión.-

Ser una empresa dedicada a la elaboración y venta de bebidas de la más alta calidad y bajo costo, como resultado de una organización motivada y orientada a la satisfacción de nuestros clientes, preservando el medio ambiente y en armonía con nuestra sociedad.

Visión.-

Estamos orientados a la búsqueda constante de la excelencia creando el compromiso de capacitación constante y abriendo los canales de comunicación de nuestro personal, clientes y proveedores a fin de obtener el mejor producto y contribuir a la preservación del medio ambiente.

Valores:

Somos maduros, hemos realizado nuestro trabajo durante muchos años y la experiencia nos ha hecho fuertes: nuestro futuro es prometedor.

Somos organizados, conformamos un sistema de producción de bebidas elaboradas bajo rigurosos requisitos y con buenos hábitos de manufactura.

Somos creadores, cotidianos de una cultura sustentada en la confianza, el respeto y la convicción de que un trabajo bien hecho produce beneficios para la organización y los individuos que la componen.

Somos valientes, ser mejores cada día implica el encuentro cotidiano con retos difíciles. Afrontarlos con inteligencia representa nuestro estilo de vida.

Somos creativos, vemos en nuestro trabajo una plataforma estupenda para el despegue de la imaginación.

Somos eficientes, hacemos bien nuestro trabajo y constituimos un sistema eficaz y organizado que satisface a nuestros consumidores en cada rincón del país.

Somos parte fundamental, de una organización internacional, sólida, fuerte, poderosa y de gran prestigio. Nuestra marca esta asociada a conceptos positivos: creatividad, vínculos familiares y relaciones humanas

Somos personas, convencidas de que el objetivo primordial del trabajo lo constituye el beneficio de la gente.

Somos productores, de la bebida más famosa del mundo.

A lo largo de la historia The Coca – Cola Company ha ido transformándose primero fue un negocio familiar; después una sociedad mercantil, actualmente es una de las corporaciones más importantes dentro de la bolsa de valores, cotizando con *Ko* y para México con *Kof*.

Coca – Cola tanto en el ámbito mundial como en México ha realizado una serie de programas cuyo efecto es multiplicado y efectivo debido a que involucra a los empleados, asociados, directivos, clientes, proveedores y consumidores, por que se encuentra inmersa en el tejido social mexicano involucrando diferentes comunidades y personas.

5.2.1 Calidad

La calidad para la empresa la entiende como hacer las cosas bien a la primera vez, con mejora y continua y optimización de los recursos, procesos y tecnología, ya que éste es el medio para ser competitivos, nacional e internacional. Coca – Cola Company ha desarrollado un sistema de calidad que proporcionara una ventaja competitiva y con ello el fortalecimiento a mediano y a largo plazo.

El Sistema de Calidad de IEQSA Coca – Cola es una iniciativa basada en el control de Administración que permite predecir y controlar mejor la salida de sus procesos y decisiones del negocio. Por tal motivo se encuentra diseñado para cumplir las siguientes funciones:

- Asegurar una Calidad Constante;
- Proteger las marcas de la compañía;
- Promover la satisfacción del Cliente o el Consumidor;
- Responder a las necesidades cambiantes del negocio.

La calidad para Coca – Cola Company la perciben desde el procesamiento, pasando por el envasado hasta que llegar al consumidor. Dicha declaración tiene su soporte en tres principios de calidad:

- El símbolo de calidad.- Todo asociado con las marcas The Coca – Cola Company refleja la posición de liderazgo y calidad de su compañía;
- Satisfacción del Cliente y el Consumidor.- Es el deseo de Alcanzar el más alto nivel de satisfacción del cliente y consumidor;
- Un ciudadano responsable del mundo.- The Coca – Cola Company es un ciudadano corporativo responsable de todas sus actividades asociadas con sus productos y marcas.

Pese a tener un sistema de Calidad, Coca – Cola no ha estado exenta de tener problemas de intoxicación en algunos países como son Bélgica y Francia que en junio de 2001 se descubrió que la enfermedad sufrida por 200 clientes se debía a un dióxido de carbono de mala calidad utilizado por la planta embotelladora de Coca – Cola Enterprisise en Amberes.

Después de una respuesta negativa de la opinión pública, la empresa decidió retirar sus productos del supermercado europeo y máquinas de venta, teniendo un gasto de más de 100 millones de dólares en el retiro de sus productos.

Voceros de Coca – Cola aseguraron que fue una decisión acertada debido a que lo primero y lo que más nos preocupa es la salud y la tranquilidad de nuestros consumidores, pero sobre todo advirtieron que fueron casos específicos que no repercuten en los demás países debido a que los productos de la compañía que se venden se producen y distribuyen en cada país.

5.2.2 Competitividad

La competitividad está relacionada con la capacidad de realizar las funciones mediante los atributos y características que se obtienen. Para Coca – Cola Company esta característica radica en su sistema de calidad que tienen por objetivo mejorar y proporcionar una ventaja competitiva.

5.2.3 Productividad

La productividad junto con la calidad son unas de las normas que maneja la empresa Coca – Cola como una de las compañías más importantes en el ámbito mundial de refrescos y otros productos mediante la efectividad, “ hacer uso adecuado de los recursos de la organización manteniendo un enfoque de sistemas de calidad para minimizar los costos y maximizar resultados.”

Para que exista productividad dentro de la empresa Coca – Cola lo hacen mediante comportamientos clave de la organización:

- Actuar siempre teniendo en mente la necesidad de hacer bien las cosas;
- Conocer las necesidades y requerimientos de los clientes ;
- Cumplir con estándares del trabajo en equipo e instalaciones;
- Conocer la normatividad relacionada con las actividades;
- Mantener un enfoque de procesos buscando eficientar los métodos de trabajo;
- Participar en el cumplimiento del sistema de Calidad Coca – Cola;
- Trabajar de manera consistente con las normas y principios del Sistema de Calidad;
- Evitar que lleguen a nuestros clientes internos y externos productos y servicios que no cumplan con los requisitos establecidos.

5.2.4 Eficiencia

La capacidad de hacer las cosas correctamente desde un principio es uno de los valores de la corporación, la eficiencia de acuerdo con los ejecutivos queda definida de la siguiente manera:

Somos eficientes, hacemos bien nuestro trabajo y constituimos un sistema eficaz y organizado que satisface a nuestros consumidores en cada rincón del país.

5.2.5 Cambio

El cambio consiste en “enfocar nuestro talento y esfuerzo personal y profesional hacia el desarrollo de ideas nuevas y creativas para el logro de los objetivos de la empresa, en un ambiente de aprendizaje continuo”.

Los comportamientos claves para estar orientados al cambio son los siguientes:

- Mantener una actitud de apertura al cambio;
- Aceptar las responsabilidades personales en los procesos de cambio;
- Buscar otras alternativas para mejorar nuestros resultado;
- Mejorar continuamente la forma de hacer el trabajo;
- Asumir el liderazgo respecto al cambio;
- Apoyar las nuevas tareas participando en equipo y comportamiento a la responsabilidad;
- Ser constante a pesar de los obstáculos;
- Realizar intercambios de ideas entre compañeros, áreas y unidades operativas;
- Conocer lo que hace las otras áreas.

5.2.6 Globalización

Las estrategias que ha seguido Coca – Cola Company son “desarrollar negocios a escala global pero al mismo tiempo un enfoque local”. La globalización de la compañía se debe a los programas de mercadeo, una publicidad basada en la creación de imágenes especiales adaptadas a los cambios de cada época, su sistema de embotellado y sus relaciones con la comunidad.

Coca-Cola opera como una corporación global y su estructura está dividida en cinco grupos geográficos: Norteamérica (comprende EE.UU. y Canadá), Europa, Latinoamérica, Medio y Lejano Oriente (Japón, Australia, China e India) y África.

5.2.7 Servicio

La empresa promueve todas las actividades que realiza está enfocada a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, tanto internos como externos, por medio de productos y servicios que ofrecen. Son las actividades relacionadas con la empresa para asistir a sus clientes.

- Conocer y atender las necesidades del cliente superando sus expectativas;
- Atender en el mejor tiempo posible las peticiones y dudas de los clientes internos y externos;
- Reportar cualquier falla en los estándares de servicio observado en el mercado;
- Mantener una comunicación constante con los clientes para conocer las necesidades y saber el grado de satisfacción del servicio;
- Respetar políticas de la compañía con los clientes;
- Mantener una excelente presentación personal utilizando el uniforme y equipo de seguridad;
- Reconocer la importancia de clientes y consumidores para la compañía.

5.2.8 Oportunidad

La empresa Coca – Cola firma con las embotelladoras convenios de acuerdo y responsabilidades; tiene la oportunidad de acercarse a casi 200 países donde ofrece productos y servicios con ello tiene la oportunidad de una expansión comercial.

Coca – Cola ha tenido como método preferido para su expansión las franquicias que son las encargadas de distribuir sus productos a escala mundial, de hecho todo el sistema esta reorganizado según lo indique el mismo sistema, siendo estas su mejor estrategia para los objetivos de la compañía.

Las embotelladoras han logrado hacer una red, al paso del tiempo obtienen nuevos territorios, Coca – Cola ha desarrollado sistemáticamente una filial propia donde toda la red de concesionarios con gran frecuencia fabricantes de cerveza siendo los encargados de cuidar la preparación y distribución de los productos.

5.2.9 Respeto

La empresa habla de respeto al medio ambiente, a la sociedad, a sus públicos tanto internos como externos y a sus consumidores. Si el respeto se puede entender como la capacidad de aplicar una dosis de humanidad para los demás, entonces por qué la corporación ha despedido a gente por el hecho de ser negra.

Coca – Cola despidió a varios empleados por el hecho de ser negros, por tal motivo pidieron una compensación por 1,5000 millones de dólares por discriminación racial . Posteriormente la refresquera y los empleados llegaron al acuerdo de pagar una indemnización por 200 millones de dólares. Es así como han tenido problemas con los sindicatos, donde la empresa les ha exigido renunciar a ellos para laborar en la compañía.

5.2.10 Ética y Moral

Se debe actuar conforme a la personalidad y principios de la organización. Para ellos la integridad y la honestidad son parte fundamental de su trabajo“demandemos que la honestidad e integridad de la persona sean valores éticos y morales, con congruencia en el pensar, decir y hacer de cada persona, en donde la austeridad como variable de desempeño está direccionada hacia el uso racional y eficiente de los recursos de la empresa. El lema “ trabajo y ahorro” debe tener vida en nuestras organizaciones.”

- Actuar de forma congruente y consistente;
- Hacer siempre las cosas con apego a los valores, políticas y reglamentos;
- Mantener una línea uniforme de comportamiento a lo largo del tiempo;

- Ganar confianza y credibilidad como resultado de ser personas integradas;
- Vivir los valores de acuerdo con lo que pienso, digo y hago;
- Velar por la imagen de la empresa con actitud honesta e integradora frente a las amistades y compañeros;
- Consumir productos de la compañía;
- Hablar con la verdad y mantener una comunicación abierta entre jefes, colaboradores y compañeros;
- Generar la confianza entre los integrantes de equipo;
- Mantener una comunicación estrecha entre las diferentes áreas de la compañía,
- Respetar las costumbres de las comunidades.

5.2.11 Motivación

La motivación que tienen los empleados de Coca – Cola Company se hace al exterior mediante la presentación de nuevos productos, acuerdos con nuevas embotelladoras o participación en eventos de la empresa.

Sin embargo, en el ámbito interno hay ciertas festividades como es el día del niño, el día de la secretaría, fiestas de fin de año. También se organizan torneos de fútbol y de talento como puede es el infantil o de adultos.

Cada vez que un empleado cumple determinada cantidad de años en la organización le regalan plumas, llaveros conmemorativos por trabajar durante un tiempo en la empresa. Pero no hay felicitaciones directas de los jefes a los empleados.

5.2.12 Disciplina

La disciplina es el orden para hacer, conocer y aceptar las reglas del juego donde se está y si puede haber cambios. Ser disciplinado para la empresa significa que todas las actividades se realicen de la siguiente manera:

- Buscar un equilibrio entre el trabajo, la familia y las necesidades personales;
- Ser puntual en todas las actividades;
- Actuar siempre con orden y limpieza;
- Utilizar uniformes y equipo de seguridad.

5.2.13 Tecnología

Las tecnologías son las herramientas que ahorran esfuerzo, disminuyen costos y posibilitan el trabajo. Coca – Cola en sus instalaciones cuenta con intranet y la conexión directa con páginas y corporativos de todo el mundo con el fin de saber lo que está pasando en las embotelladoras.

La utilización de la intranet tiene la función de publicar y compartir información en forma más efectiva entre sus colaboradores. Actualmente está considerada como herramienta valiosa para la comunicación de la empresa. Algunos de sus beneficios son los siguientes:

- Brinda un acceso instantáneo a la información al tiempo que disminuye considerablemente la cantidad de papel que utiliza en la empresa;
- Reduce el tiempo que ocupa los empleados en recopilar información;
- Pone a disposición de los usuarios todo tipo de información cada vez que la requiere;
- Ayuda a la conformación de una memoria institucional;
- Colabora en la simplificación de los procedimientos administrativos de la empresa;
- Reduce los costos en materia de comunicaciones;
- Permite la reorganización y consecuente integración de los recursos de información de cada un área de la empresa.

5.2.14 Responsabilidad

Coca - Cola Company no solo se visualiza como una corporación a nivel mundial donde su único fin es obtener ganancias para sus socios en todo el mundo, sino también con la idea de “ser un ciudadano corporativo responsable”. Pues ya sea de forma directa o indirecta “ tocamos las vidas de billones de personas alrededor del mundo y nuestra responsabilidad hacia ellos incluye conducir nuestros negocios y operaciones de forma tal, que protejamos y perseveremos el ambiente”

Por tal motivo Coca - Cola Company trabaja con cinco políticas para cumplir con esta responsabilidad:

1. Conducir nuestras operaciones dando cumplimiento a las leyes y regulaciones ambientales que apliquen. Aún en la ausencia de regulaciones gubernamentales locales, operan de forma ambientalmente responsable;
2. Minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones, productos y empaques, efectuando investigación y desarrollo, y mediante la aplicación de nuevas tecnologías;
3. Minimizar la descarga de materiales de desecho al medio ambiente mediante la utilización de prácticas responsables de control de polución;
4. Creer en el concepto de responsabilidad ambiental y efectuar auditorias periódicas de desempeño y prácticas ambientales;
5. Cooperar con organizaciones públicas, privadas y gubernamentales en la búsqueda de soluciones a problemas ambientales. Las habilidades, energías y recursos de la compañía están dispuestas a estas actividades en las cuales podemos contribuir de forma positiva y efectiva.

Coca Cola y el ambiente

Las operaciones conducidas por el sistema de Coca-Cola, no tienen ninguna conexión causal con la mayoría de impactos ambientales y el sistema tiene poco o nada de maestría en su resolución. Por lo tanto, "elegimos centrarnos en nuestras habilidades, energías y recursos en las áreas ambientales donde nuestras operaciones tienen un impacto y en cual tenemos maestría y donde podemos hacer una diferencia tangible." La intersección entre la industria y el ambiente cubre dos amplias categorías: el empaque y operaciones.

Los envases son un punto clave de diferenciación para los consumidores y una fuente de ventaja competitiva para Coca – Cola. Para que ésta continúe, los clientes y consumidores deben tener confianza en la integridad ambiental de los conjuntos que ofrecen, minimizar el impacto ambiental de los envases.

Administración de las operaciones

La comunidad da la bienvenida a su negocio porque saben que pueden contar con ellos para crear trabajos y utilizar la economía local. También saben que pueden confiar en nosotros para funcionar de una manera ambientalmente responsable.

Calidad del agua

La política indica que cualquier planta que descargue directamente el agua en la superficie natural debe tratar sus aguas residuales a un nivel capaz de sostener la vida de los pescados y de cualquier planta. El sistema ha invertido 100 millones de dólares para satisfacer esta política, desde su inicio en 1992.

Protección del ozono

En 1994, la Compañía cesó en la compra de equipos nuevos que contienen clorofluorocarbonos (CFC) e implementó un agresivo programa de captura/recuperación de todos los refrigerantes existentes durante el mantenimiento de los equipos en uso.. En reconocimiento a sus esfuerzos, la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos otorgó a la Compañía en 1997 el Premio "Mejor entre las Mejores en la Protección del Ozono.

Fundación Coca – Cola

La Fundación Coca – Cola tiene la carga de dar “el apoyo a causas sociales y comunitarias, favorecer la imagen de la compañía hacia el público en general y ante los líderes de opinión, lo que ayuda a suavizar las relaciones, así como abrir puertas hacia diferentes áreas en las que la compañía desea incursionar” señaló Vivían Alegría Gallo dirigente de la Fundación Coca – Cola en México.

La Fundación Coca – Cola en México ofrece los siguientes programas:

- Programas de educación en conjunto con el Instituto Nacional Indigenista (INI) termino de los estudios de los niños en primaria y secundaria. Albergues escolares en Chihuahua ,Durango, Guerrero, Hidalgo, Puebla, Veracruz;
- Coca – Cola construye en combinación con la Secretaria de Educación Pública (SEP), apoya a los niños que se quedaron sin escuela debido a los desastres naturales en Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tabasco y Veracruz;
- Programa de Medio Ambiente con la Cámara de la Industria de Bebidas sin Alcohol CADIBSA, “plan escuela”, compromiso con los empresarios para la recuperación y reciclaje.

Un sólo clic puede ayudar a un niño

Con el ánimo de ayudar a la población infantil menos favorecida del planeta, la Compañía Coca-Cola donará 1 dólar por cada persona que se integre, vía Internet, a una cadena que ha creado dicha compañía en beneficio de los programas que adelanta la UNICEF. Más de 100 países están comprometidos con la iniciativa.

5.3 Personalidad The Coca – Cola Company

El consumo de refrescos se ha integrado plenamente a la cultura mexicana y existe una larga y arraigada tradición de consumo de colas y bebidas multisabores, la clave de la operación mexicana de Coca – Cola ha sido el establecimiento de una conexión estupenda entre los productos y el consumidor.

Las bebidas carbonatadas evocan a la diversión y reflejan a la perfección el temperamento alegre y desinhibido de los mexicanos de diversas edades y condiciones sociales. En este sentido Coca – Cola ha hecho una ardua labor, con la expansión comercial de los productos y logísticas mundiales que aseguran la existencia de una Coca – Cola y toda la gama de productos en distintos puntos geográficos.

Durante décadas la industria refresquera se había desarrollado en torno a la idea de promover cuidadosamente marcas individuales y buscar para cada una su máxima participación en el mercado.

La empresa ofrece actualmente 160 productos diferentes cada uno de ellos con características y atributos diversas que van a distintos públicos con variadas necesidades, llegando al gusto de casi todas las personas. Como ejemplo podemos describir el caso de tres de sus productos:

- Sprite: Es la quinta gaseosa más vendida en el mundo y es la de muchos jóvenes. Sus ventas empezaron en 1961 como una alternativa divertida frente a las colas oscuras.
- Fanta: Fue desarrollada en Europa durante la Segunda Guerra Mundial. Y ahora es la cuarta marca de gaseosa más vendida en el mundo.
- Sonfil: Fue desarrollado para el mercado colombiano luego de varias investigaciones sobre los gustos y necesidades de los consumidores del país, quienes manifestaron su preferencia por bebidas refrescantes que, particularmente en el caso de los niños, tengan un alto contenido de vitaminas.

El universo de consumidores en México y todo el mundo se ha vuelto mucho más sofisticado, ha integrado a sus patrones de consumo bebidas que van desde el agua embotellada y envasada, refrescos light y de nuevos sabores o mezclas de sabores, bebidas isotónicas para deportistas hasta bebidas dirigidas al público infantil con el lanzamiento de Mickey Aventuras en versiones láctea o frutal.

Por tal motivo la imagen de Coca – Cola no ha cambiado, sino que se ha encontrado ligada a los valores universales y tradicionales de la humanidad como la igualdad de las clases sociales, la familia, la amistad. Así como también se encuentra ligada a diversas actividades como los deportes, conciertos de música y actividades altruistas.

Coca – Cola Company es una de las empresas líder en el ramo de los refrescos, su logotipo es reconocido a nivel mundial y es pronunciado en más del 98% de la población en 80 idiomas.

Es importante destacar que en el último cómputo que hizo la empresa el consumo mundial es de 45.000 botellas por segundo, o un cálculo de 1.000 millón de vasos por día que da un total de 246 litros de refresco aproximadamente.

Su imagen se encuentra asociada con los momentos gratos de la vida y con ello obtiene beneficios emocionales de sus públicos. “Coca – Cola es celebraciones, unión de amigos, fiestas, y además calma la sed y refresca” según la declaración de Rodolfo Echeverría Gerente de Mercadeo Local para mundo ejecutivo.

La compañía se encuentra asociada con lo tradicional y esto incluye el respeto y la igualdad de todas las personas sin importar su condición social o su color de piel. Pues Coca – Cola refleja ser universal donde se une cada parte del mundo en un todo.

Sin embargo han tenido problemas como fue el despido de 2.5000 millones de empleados asalariados de la sede central de Coca – Cola, los cuales han perdido su trabajo al igual que 800 empleados de las diferentes plantas de la corporación. Mientras tanto el presidente de Coca – Cola aseguró que el despido aludió a la “descentralización”, pues muchas de las funciones serán asignadas a la embotelladora ancla, con ello lo que se busca es menos personas asalariadas pero con su trabajo directamente con Coca - Cola.

No obstante, Coca – Cola Company intenta rehuir a la responsabilidad con respecto a sus empleados en condiciones de trabajo, pues las organizaciones sindicales han advertido una conducta arbitraria y antisindical por parte de la gerencia.

En el caso de las embotelladoras de Filipinas, los trabajadores de las plantas de Antipolo y Otis de Manila, 600 empleados se presentaron a trabajar pero hallaron las dos fábricas cerradas, se les negó el acceso y se les hizo entrega de las cartas informales por medio de las cuales se hacía saber que tenían licencia pagada hasta marzo de 2000, cuando se les pagaría sus despidos. Ni el sindicato ni los trabajadores tuvieron aviso del cierre de las plantas, con ello se les negó la posibilidad de discutir sobre los cierres y las consecuencias sociales.

Sin embargo, los problemas que han tenido de forma local, como han sido las intoxicaciones por el consumo de sus productos cuya causa se desconoce, el despido de los trabajadores sindicalizados sin razón aparente o el despido de empleados negros, según ejecutivos de la empresa sólo afectan a las localidades o a los países y no repercute de manera notable en la imagen universal de la empresa.

A pesar de todos los problemas que se enfrenta Coca – Cola se coloca a la vanguardia del cambio social en todo el mundo, un mensaje de celebración debía ser que “los negocios son la institución del futuro. Son la única institución global” .

Durante cerca de medio siglo Coca – Cola había construido su alma corporativa, “la palabra Coca – Cola, la hermosa caligrafía, la botella distintiva, el disco rojo del logotipo, todas esas cosas emanaban de la marca. Las bebidas gaseosas de Coke tenían cada una su propia fórmula pero su valor en el mercado provenía de que Coca – Cola Company prestaba su nombre a los productos”²⁷ .



La multinacional invierte sumas millonarias para cuidar la imagen de su marca ahorrando en las condiciones de producción, como consecuencia surgen relaciones laborales deplorables, pobreza, violación a los derechos humanos. En estos casos el compromiso social no es más que un ardid publicitario.

El éxito de Coca – Cola se ha edificado sobre su única estrategia empresarial preponderante: producir, promover y comercializar la marca Coca – Cola a través del mundo, donde expresa la sensación de vivir, ser libres sin presiones sociales, no importa la clase social, el nivel socio económico, por que para la empresa todos son iguales.

²⁷ David Greising, *Op Cit*, P. 259

5.4 Marca e Imagen Corporativa

Las empresas día con día luchan por la supremacía en los mercados globales con estrategias y tácticas comunicacionales que han sido de vital importancia para difundir la reputación y tener credibilidad con sus públicos cada vez más exigentes.

The Coca – Cola Company ha logrado con más de 110 años en el mercado, posicionarse y convertirse en una empresa redituable aparentemente e involucrada socialmente con sus públicos, pese a los problemas de discriminación, despidos injustificados e intoxicaciones por un error en la elaboración de sus productos. Estos hechos sólo han quedado como una mancha negra en su expediente sin mayores consecuencias.

Sin embargo, pese a que la imagen corporativa de Coca – Cola Company ha sido estable a nivel mundial, los problemas regionales como en Bélgica o parte de África sólo son conflictos que tienen una repercusión a nivel local y los problemas de racismo con empleados de diversas embotelladoras suele ser contradictorio a sus valores tradicionales como es la igualdad en todo el mundo, con ello de forma interna ha perdido credibilidad, aunado a los problemas con los sindicatos en aquellos lugares donde sin razón justificada pierden sus empleos y por tal motivo no demuestra ser una empresa estable que garantice el bienestar a sus trabajadores, ni la estabilidad en el empleo.

Pero la compañía ha confiado y apostado el 96por ciento de su capital a su marca Coca – Cola que respalda a sus más de 160 productos en el mercado y la misma corporación, logrando crear una imagen de fortaleza y seguridad que proyecta a su público, descalificando la información negativa sobre la misma.

Si bien es cierto que las transnacionales se han convertido en una pieza clave para el fomento y el nacimiento de nuevas formas de concebir la vida y entenderla. The Coca - Cola Company es una de las corporaciones más grandes en el ámbito mundial líder dentro de la industria refresquera no sólo ha logrado conquistar la económica con su refresco Coca - Cola sino se ha transformado en un símbolo norteamericano durante el siglo XX y principios del XXI.

Las estrategias de comunicación utilizadas por la corporación han sido en su mayoría exitosas ha colocado a Coca - Cola en la punta del iceberg dejando a un lado los sistemas de competencia como Pepsi Co.

Coca - Cola se debe entender como una gran red donde no se tiene idea dónde empieza y termina, pero siempre teniendo la finalidad de cubrir todas las necesidades de diversos sectores de la compañía.

- Coca - Cola Company no sólo ha logrado una expansión comercial con ayuda de las embotelladoras sino ha llevado a cada lugar una forma de pensar y ver la realidad;
- Se ha convertido en un símbolo del siglo XX donde transmite la idea de libertad y el cumplimiento de los sueños;
- México es el segundo mercado más grande, pues cada mexicano consume anualmente 459 botellas.

En un principio el eslogan utilizado por Coca – Cola estaba estrechamente relacionado con remedios medicinales donde resaltaba las cualidades de la bebida y a la vez del refresco: “ Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorosa”. Pero resultaban ser poco atractivas para su publico consumidor.

Pero la idea básica de los eslogan lo tuvo en la Segunda Guerra Mundial cuando la empresa mandaba la bebida a los campos de concentración, es ahí donde los soldados buscaban los camiones para conseguir una botella de refresco, el valor era simbólico pues representaba el anhelo de regresar a su casa y estar en familia.

Desde este momento la empresa genera una serie de eslogan relacionándolo con momentos gratos de la vida y connotaciones positivas:

- La pausa que refresca;
- La Chispa de la Vida;
- Coca – Cola es Así;
- Coca – Cola es tu ola;
- Siempre Coca – Cola;
- Coca – Cola.... Vívela.

Coca – Cola Company a lo largo de su historia ha ofrecido a sus socios la posibilidad de crecer sus acciones con la idea de prestar una compañía sólida y eficiente capaz de generar recursos confiables pues es una empresa líder en el consumo de sus bebidas. Una de las estrategias de Coca – Cola reside en la habilidad para desarrollar negocios a escala global y al mismo tiempo mantener un enfoque local, gracias a su eficiente sistema de embotelladores desarrollado en todo el mundo, hay pocos lugares donde no se puede encontrar Coca – Cola.

La marca Coca – Cola es lo más importante que tiene la empresa y todo lo que hace se encuentra en función del mejoramiento de su imagen. Esto ha sido una construcción permanentemente y cuidadosamente planeada cuyo impacto está presente en la confianza de los consumidores. Ejemplo de ello es la Fundación Coca – Cola y los productos que se distribuye en África tienen vitaminas parecidas a las de la leche con ello tienen nutrientes para compensar los alimentos de la

canasta básica pare importante en el proceso esta dada en la creación de ciertas organizaciones filantrópicas para el fortalecimiento de la imagen.

Coca – Cola Company tiene 160 productos distribuidos en el ámbito mundial que son fortalecidas por el hecho de tener una identidad visual donde se relacionan con la empresa con la confianza y el respeto.

Las campañas corporativas de Coca – Cola retoman ciertos valores occidentales que se unifican como universales tales como la amistad, familia, unión, respeto, derecho a la igualdad, que son reflejadas en su publicidad un grupo de amigos bebiendo Coca – Cola, la unión de la familia a la hora de la comida, o los anuncios que invitan a los jóvenes a la aventura o al deporte.

La corporación a ser una empresa transnacional llega a cada país con la idea de implantar su forma de vida, pero también se adapta a las costumbres y valores de cada una de las naciones así como también sus festividades.

La filosofía de Coca – Cola Company es “ Actuar de forma global y pensar de forma local”, al igual que difundir sus productos mediante los valores reconocidos por las personas se acercan y se identifican con el negocio.

La competencia para Coca – Cola es un rival a vencer mediante estrategias de mercadotecnia donde tienen la función de posicionar sus productos y sus diferentes marcas en el gusto de sus públicos. Los medios de Comunicación perciben a Coca – Cola como una empresa de prestigio y con un poder económico muy fuerte en el ámbito mundial.

La imagen corporativa sólo es el reflejo de lo que es y desea ser la empresa en un futuro determinado para ello necesita de la administración con el fin de tener conciencia en su aspecto económico con los recursos, como conservarlos

como es el caso de las embotelladoras y en que lugares se debe y se desea invertir.

La comunicación y la información son dos de los elementos primordiales de la empresa pues permite el flujo de datos y la unión de cada uno de sus componentes para poder realizar sus funciones.

Coca – Cola ha encontrado su ventaja competitiva en su marca, ha respaldado a cientos de productos y servicios, la empresa se ha centrado en el producto que se encuentra vigente en cada generación apelando a los valores y actitudes sociales de la población.

Para lograr la lealtad y el reconocimiento del público utiliza una poderosa herramienta, la imagen de marca Coca – Cola creada un día por Frank Robinson que se convirtió en un elemento de la cultura global.

La imagen de Coca – Cola ha mostrado un poder industrial norteamericano y mundial, un estudio de la compañía Neoyorquina Interbrad valoró a la marca en 72.500 millones de dolares, considerando que este producto es un de los más conocidos en todo el mundo y su imagen se ha transformado haciendo que logre exitosas ventas.

Las marcas para la empresa son lo más valioso con lo que cuenta para su mayor funcionamiento y evolución dentro de su mercado. Un ejecutivo de la empresa Coca – Cola Company declara: *Hemos invertido una centuria y una cantidad incalculable de dinero para construir el prestigio y la solvencia de la marca.*

CONCLUSIONES

Donde no se pueda alcanzar una supremacía absoluta, se debe obtener una relativa hasta el punto decisivo de hacer mejor uso de aquello que se tenga.

Karl Von Clausewitz.

Los clientes deben de reconocer que Usted está allí por algo.

Howard Schultz Starbucks.

De la marca a la imagen corporativa ejemplifica como una multinacional como Coca – Cola ha invertido cantidades millonarias para el cuidado de su la imagen de marca ahorrando en las condiciones de producción, como consecuencia surge relaciones laborales deplorables, pobreza, violación a los derechos humanos, en estos casos el compromiso social no es más que un ardid publicitario.

Si bien, las empresas transnacionales llevan a cada país una forma de ver la vida, permanecen ahí para ser aceptadas y reconocidas por la sociedad utilizan y explotan su ventaja competitiva donde enfatizan sus estrategias y tácticas de comunicación para lograr ese reconocimiento.

The Coca - Cola Company comenzó a vender un producto con cualidades medicinales y termino siendo una de las bebidas sin alcohol más consumidas en el planeta.

Siendo una empresa con más de 110 años en el mercado, con una historia exitosa marcada con ciertos tropiezos que la han consolidado en el gusto y preferencia del público; productores de más de 160 marcas promovidos en 200 países mediante el sistema de franquicias han logrado llevar a diversos puntos geográficos y diferentes tipos de consumidores que buscan una identificación, valores occidentales transformados en universales, siendo el reflejo de la promoción de la marca Coca – Cola que se ha familiarizado con los consumidores de bebidas carbonatas en el ámbito mundial.

En abril del 2005 en diversos medios impresos Coca – Cola publica un reportaje con el título “Coca – Cola en México historia refrescante”, donde describe las acciones de responsabilidad social que ha hecho en nuestro país a casi ocho décadas de su llegada, cuyo compromiso según la empresa ha sido resaltar e impulsar el desarrollo integral del país, con ello refuerzan la manera transparente de actuar, el fin primordial de Coca – Cola ha sido refrescar y beneficiar a todas las personas que tengan alguna relación.

Cabe destacar el hecho de que Coca – Cola publique reportajes, anuncios con valores universales y trate de cuidar su imagen como empresa responsable. Esto se debe a que México es el segundo consumidor de bebidas carbonatadas, en promedio anual per cápita se consumen 150, litros equivalentes a 632 botellas por año ó 1.73 botellas por día.

Sin embargo las presuntas violaciones a los derechos laborales en Colombia, las intimidaciones en contra de los trabajadores sindicalizados en seis plantas embotelladoras en la nación sudamericana donde diversos activistas afirman que los gerentes de las embotelladoras de Coca – Cola en Colombia estuvieron involucrados en los asesinatos de siete líderes sindicales perpetrados por grupos paramilitares de derecha entre los años de 1989 y 2002. Tales hechos así como la divulgación y denuncia son contradictorios a lo que la empresa promueve en cada uno de los países, pese a que la firma divulgó una auditoria donde se encontraron violaciones menores a reglas sanitarias, de seguridad y ambientales.

Coca – Cola de verdad es la nueva campaña de relaciones públicas que resalta los valores universales que la empresa se ha apropiado para lograr un enlace mágico con su públicos, las marcas poderosas como Coca – Cola se arraigan en los estilos de vida que logran posicionarse en una alta significación a partir de una identificación emocional, *la vida tiene sentido, todos los días son el día, buena vibra líquida* aluden a los anhelos de los individuos de vivir sin presiones, libres porque el mensaje de Coca – Cola es claro, contundente no existen diferencias raciales, económicas y culturales.

Debido a los problemas de sindicatos, violación a los derechos humanos, como el racismo, explotación, podría pensarse que su imagen ha ido decayendo, sin embargo no es así estos hechos solo han quedado como una mancha negra en sus expedientes sin mayores consecuencias.

Coca – Cola representa para su público la *pausa que refresca, la chispa de la vida*, convirtiéndolo en un símbolo de un estilo de vida, definiendo los hábitos de consumo, teniendo la oportunidad de anticiparse para ofrecer un producto que al paso del tiempo constituye, para efectos prácticos, una importante ventaja competitiva.

Si bien es cierto, The Coca – Cola Company se puede considerar una empresa con visión que convirtió su producto en un icono y al paso del tiempo en un símbolo norteamericano al tener una existencia paralela con la historia de los Estados Unidos en ciertos momentos. Coca - Cola significa la marca que preserva ciertos valores culturales y los asume como parte de su razón de ser.

La imagen de Coca - Cola ha mostrado un poder industrial norteamericano y mundial. Su marca la más estimada y reconocida en el mundo, que lejos de constituirse en un factor intangible a través de las cifras de venta y participación en el mercado han logrado una identificación emocional, las personas tienen presente *yo voy a salir a tomar Coca – Cola*.

El poder de la marca Coca – Cola se traduce directamente en ganancias para sus dueños, asegurando un nivel de calidad y simplificación en las opciones en su elección. Estudios recientes revelan que el valor de la marca Coca – Cola se estima en 84,000 millones de dólares.

Durante cerca de medio siglo Coca – Cola se ha constituido en su alma corporativa, su particular caligrafía, su botella distintiva lo mismo que su disco rojo resaltan a su marca que ha sido promotora de diversas marcas individuales y promocionando su máxima participación en el mercado.

A través del análisis realizado se concluye que el valor de la compañía tiene sustento en la marca Coca – Cola convirtiéndose en su ventaja competitiva, siendo el eje rector de sus estrategias y tácticas de comunicación en comercializar, promover y distribuir su marca.

La sostenida presencia de la marca Coca – Cola ha dado la proyección, comercialización y alto grado de estimación en el público, ha logrado rebasar sus estructuras corporativas en su proyección de imagen. La imagen Coca – Cola esta relacionada con los conceptos gratos de la vida, valores occidentales convertidos en universales logrando democratizar el consumo e igualado a las personas al adquirirlo.

Coca – Cola no sólo es un producto en línea, es un símbolo , una marca que ha constituido la imagen de la corporación que se inscribe en la psicología de una comunidad nacional y en el imaginario colectivo, hace inevitable que cualquier intento por tratar de idearle a la corporación una imagen que no tuviera como factor definitivo tanto visual como explicativo a la Coca - Cola, estaría condenado al fracaso.

Su marca es el 96% de su capital, por consiguiente la compañía ha demostrado el papel innegablemente estratégico de la comunicación ante la necesidad de aumentar su valor, donde ha actuado de manera global sin perder de vista sus fortalezas locales. Ejemplo de ello su publicidad corporativa “ Millones de motivos para seguir sirviendo” divulgada en Mundo Ejecutivo que resalta la importancia de la empresa en México como parte de su campaña Coca – Cola de verdad, cuya finalidad es garantizar la originalidad, relevancia y resonancia cultural de cada país.

Las acciones de responsabilidad social, apoyo a programas como cuidado del medio ambiente, actividades deportivas entre otros complementan la imagen de una organización, en este punto las empresas no sólo son actividades económicas sino actores sociales.

Al realizar un análisis de la publicidad junto con el publisreportaje resaltan las acciones positivas de la empresa donde tratan de crear un lazo de compromiso con sus públicos llegando a manipular sus opiniones acerca de la empresa, “el fin primordial de Coca – Cola ha sido refrescar y beneficiar aquellas personas con quienes tienen alguna relación”.

Dentro de los seis motivos que presenta Coca – Cola sólo dos de ellos hace referencia a la responsabilidad social *construir albergues escolares y escuelas para apoyar la educación de los niños indígenas*, labor que cumple mediante la fundación Coca – Cola en México. Al igual que hace una promoción constante en actividades deportivas, por medio de torneos de fútbol y otros proyectos artísticos y culturales.

En su política de negocios resalta la creación de empleos, así como promover fuentes de ingreso para las comunidades debido a que todos los que tengan contacto con la organización deben obtener un beneficio adicional. *Con más de 88.000 empleos directos somos el segundo empleador en México*, sus embotelladores apoyan a más de 300,000 comerciantes y la tercera parte de los ingresos de los abarroteros.

Así mismo promueve el ser el primer consumidor de azúcar en el país, su consumo aproximado es de uno de cada cuatro kilos que se produce en la industria nacional azucarera, sin embargo durante la Segunda Guerra Mundial la empresa consiguió convenios para endulzar sus bebidas de manera que existe una gran preocupación dentro de la organización para mantener el precio de las tarifas abajo.

La imagen corporativa define el cómo es percibida una empresa por distintos públicos, que le da un valor agregado en cuanto reputación y confianza al ser reconocida como actores sociales participantes, sin embargo Coca – Cola no han encontrado una ventaja competitiva en su imagen debido a que su marca ha respaldado las acciones de la empresa en general.

La marca Coca – Cola es lo más importante con lo que cuenta la empresa y todo lo que hace se encuentra en función del mejoramiento de su imagen esto ha sido una construcción permanentemente y cuidadosamente planeada cuyo impacto está presente en la confianza de los consumidores.

Esta historia de marca y producto ligado a una historia social es difícil que se pueda repetir en un mundo global .Lo efímero de los productos y de las marcas en una comunidad mundial es el signo actual en el intento que las grandes empresas hacen para competir en un mercado cada más exigente por eso es importante para las corporaciones reflejarse a partir de una imagen que dé la idea de algún valor aceptado socialmente que le de respaldo a sus marcas. Coca - Cola es la marca, es el producto, es la imagen y es el o los valores cristalizados en universales, es sin duda la excepción que rompe la regla.

Por contradictorio que parezca la estima de su marca por su público aunado a la tradición del consumo de refrescos ha establecido una conexión mágica entre la marca y los públicos, resaltando una vez más que la marca ha sentado su ventaja corporativa sin importar que se piense de la empresa como actor social, se mantendrá como líder en la industria refresquera y representara el anhelo de vivir sin inhibiciones y con libertad sin importar la clase social, el nivel socio- económico por que somos iguales en un mundo globalizado.

ANEXO 1

GLOSARIO

Acción comunicativa: Conjunto de actividades de comunicación que una organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes.

Actividad gerencial: Acciones relacionadas con la integración de todas las operaciones de la organización que coordinan y sincronizan las actividades técnicas, comerciales, financieras, seguridad , contables entre otras lo cual interfieren o influyen sobre ellas.

Cliente: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Comunicación: Proceso por medio del cual un individuo se pone en contacto con otro a través de un mensaje, esperando el primero que el último dé una respuesta sea una opinión, actitud o conducta.

Comunicación interna: Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.

Comunicación organizacional: Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio, su objeto de estudio es el fenómeno de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones.

Competitividad: Es la capacidad de realizar las funciones mediante los atributos y características que se tienen, su objetivo es mejorar y proporcionar una ventaja competitiva.

Consumidor: Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.

Consumo: Es un modo de relación, no sólo con los objetos sino con la colectividad y el mundo; es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en la cual se fundamenta el sistema cultural.

Corporación: Compañía, remite a formas organizativas más complejas, alude a una agrupación de asociaciones que la integran, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa.

Conducta corporativa: La actuación cotidiana, todo lo que la organización hace o deja de hacer consciente o inconscientemente.

Corporaciones globo locales: Son las corporaciones que conciben el mundo entero como un solo mercado, sin embargo deben adaptarse a las necesidades nacionales e incluso locales.

Cultura corporativa: Es un elemento activo y movilizados de la organización que se instala a través de procesos de interacción imitación o aprendizaje, en ella se establece las formas de liderazgo y preferencia dentro de la organización y estos modelos surgen de un intercambio recíproco con su medio ambiente. Es un sistema de símbolos en el que los significantes se les asignan determinados significados este sistema de símbolos estructuran en gran medida la cotidianidad.

Empresa: Es la organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes o servicios para el mercado, adapta su posición y un enfoque con base en su entorno con sus correspondientes eventos y proporciona información a la alta gerencia para su toma de decisiones estratégicas.

Estrategia de acción: Determinación del propósito y los objetivos básicos a largo plazo de la organización, adaptación de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr los propósitos.

Filosofía: Es la concepción global de la organización (misión, visión y valores) establecida por la dirección para el cumplimiento de sus fines es la línea sobre la cual se basa la acción y evaluación de los empleados.

Icono: Es un signo que indica una cualidad o propiedad que designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo por tener ciertos rasgos en común con dicho objeto.

Identidad: Es la identificación de una organización en su ser o esencia, el conjunto de rasgos que la perfilan y definen en el contexto más amplio de su estrategia de comunicación, es el código genético de la organización que la hace única y le da sentido de pertenencia. La identidad responde a las preguntas; ¿Cómo me ven los demás? y ¿ Con qué rasgos me definen?

Identidad visual: Figura materia, evoca de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, se considera como un instrumento dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la organización.

Imagen: Soporte de la comunicación visual, se caracteriza por su grado de figuración, su índice de iconocidad o por el grado de realismo, es el conjunto de significados por lo que se llega a conocer un objeto a través de las cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Imagen corporativa: La construcción perceptual de los sentidos de los atributos de una organización que formal o informalmente poseen, es la imagen creada por los receptores.

Imagen de marca: Es una consecuencia de cómo la marca es percibida es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos.

Información: Conjunto o agrupación de datos que son procesados y reelaborados por el emisor a los receptores que lo conformaron.

Marca: Es un signo externo relacionado con un objeto, organización a fin de diferenciarlo de los demás para señalar su origen, calidad y pertenencia.

Marketing: Sistema total de actividades comerciales pendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercado meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Masa: Es todo lo que se valora así mismo – ni bien, ni mal – mediante razones especiales, pero que se siente como un todo, homogeniza a los individuos posee un amplio abanico de ideas en común.

Megamarca: Es la participación total de la empresas en la industria total, lo mismo que en cada uno de sus componentes, la megamarca busca la participación de la compañía vaya en aumento.

Mercado: Conjunto de personas u organizaciones con necesidades parecidas a satisfacer que tienen una relación actual o de posible intercambio.

Meta: Es un enfoque cuantitativo de la planeación, en la meta se responde al cuándo, cómo, dónde y con quién se va llevar a cabo. La meta mide si se cumplió o no el objetivo.

Misión: Declaración de una organización sobre qué públicos atiende, qué necesidades satisface y qué tipo de servicios o productos comercializan responde al ¿quiénes somos?, ¿por qué? y ¿para qué?

Mito: Son historias que encajan muy bien con los valores y las creencias de la organización, pero se basan por lo general en hechos inventados.

Objetivo: Lo que se espera conseguir en un futuro que debe ser alcanzado, el objetivo dice lo que se quiere y es cualitativo. El objetivo se mide a través de la meta.

Organización: Agrupación de personas, interconectadas con una dirección que determina la función para el cumplimiento de los objetivos.

Percepción: Reconocimiento de los signos en el cerebro convertido en ideas o imágenes, sigue la sensación para dar formas mentales en el cerebro.

Posicionamiento: Estrategias de acción y acciones de una organización cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de los consumidores.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluye el empaque, color, precio, calidad junto con los servicios y la reputación del vendedor.

Semántica: Disciplina que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Significante: Una imagen acústica, perceptible por los sentidos.

Significado: Una imagen mental que se evoca.

Signo: Es un hecho perceptible que da información sobre algo distinto de sí mismo.

Significación: Los procesos que conducen al planteamiento de las relaciones entre el lenguaje y la sociedad y entre el lenguaje y el individuo producidos sobre la base del complejo sistema de cultura como puede ser los gestos, comportamientos.

Símbolo: Representación sensorialmente perceptible de una realidad, objeto o cosa, palabras que significa algo para alguien. Un símbolo influye sobre las emociones, evoca sentimientos distintos.

Símbolo corporativo: Es una marca visual que representa e identifica, arbitrario, exclusivo de cada organización para lograr diferenciarla de los demás.

Supersigno: Conjunto de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo (logotipo, símbolo y color) en identidad visual es un identificador.

Táctica: Medios por los cuales se ponen en práctica los planes de acción de las estrategias.

Transnacionales: Son aquellas empresas que realizan transacciones fuera de las fronteras nacionales, que incluyen la transferencia de bienes, servicios, tecnología, conocimientos administrativos y capital a otros países.

Valores: Principios intangibles que son una reflexión de las necesidades de la gente, ajustadas a la realidad del mundo en el que se vive, se cuestiona sobre ¿cómo queremos actuar?

Ventaja competitiva: Son las características relevantes, las fortalezas de una organización que permite una diferenciación con los demás

Visión: Una proyección, expresa ¿a dónde queremos ir? y ¿hacia dónde se dirige la organización.

Es uno de los principales

Coca-Cola en México

Durante el 2004 Coca-Cola invirtió en el país más de 600 millones de dólares destinados al mantenimiento de las operaciones, el desarrollo e implementación de programas sociales, la promoción de actividades y eventos deportivos, culturales y familiares, así como al desarrollo de programas enfocados al cuidado, la protección y la preservación del medio ambiente. No cabe duda que una de las acciones más importantes que Coca-Cola lleva a cabo en México es la generación de empleo para más de 80,000 trabajadores de forma directa y al menos a 500,000 de manera indirecta, lo que la posiciona como uno de los mayores empleadores en el país.



Cuando Coca-Cola llegó a México hace casi 8 décadas, estableció un compromiso permanente con México y los mexicanos para impulsar el desarrollo integral del país, aplicando en todas sus acciones los principios y valores que la hacen ser un ciudadano corporativo responsable.

Para la Industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC), la responsabilidad social empresarial se refiere a la manera respetuosa, responsable y comprometida con la que lleva a cabo todas sus operaciones comerciales y establece relaciones con sus empleados, proveedores, clientes, la gente, su cultura y el medio ambiente en el que nos desarrollamos. Para Coca-Cola es tan importante lo que hacen, como la forma en que lo hacen. Algunos ejemplos de las actividades económicas y sociales realizadas por el Sistema Coca-Cola en el 2004 con el fin de refrescar y beneficiar a México, se ven reflejados en la implementación de programas que fomentan el desarrollo del país en el ámbito comunitario, laboral, medioambiental y económico.

Además, tiene estrecha relación con decenas de industrias y múltiples sectores de la economía mexicana como el automotriz, vidrio, aluminio, plástico, equipos de refrigeración y la agroindustria, donde Coca-Cola consume aproximadamente 1 de cada 4 kilos que produce la industria azucarera nacional. De esta manera, es como se coloca como el principal consumidor de varios productos domésticos.



El Sistema Coca-Cola se conforma por 13 Grupos Embotelladores, 60 plantas productivas y 428 centros de distribución. Con las 1,000 rutas de distribución que tiene realiza un número superior a las 3,5 millones de visitas por semana a más de 1,1 millones de puntos de venta que atiende, mediante su flotilla de más de 21,000 vehículos de distribución, fleteo y operación. En el tema de impulso al crecimiento de sus socios comerciales, tan sólo en el 2004, los Embotelladores de Coca-Cola apoyaron el desarrollo de más de 385,000 microempresarios con infraestructura y capacitación. Por otro lado, Coca-Cola promueve constantemente actividades enfocadas a fomentar estilos de vida activos y saludables, mantener la convivencia familiar y promover los valores; todo esto a través del apoyo y desarrollo permanente de más de 4,600 eventos deportivos, culturales, musicales y de entretenimiento en los que participaron durante el 2004 más de 35 millones de mexicanos.



En el ámbito deportivo, Coca-Cola organiza su propio torneo de fútbol juvenil llamado Copa Coca-Cola. En su VII edición, participaron cerca de 100,000 jóvenes de 134 ciudades del país a través de más de 6,000 equipos, quienes buscaron la gloria de ser los futuros ídolos del balompié mexicano.

En el tema musical, durante el 2004, la Rockola Coca-Cola cumplió una década de giras, conciertos y espectáculos de primer nivel que ha roto todos los récords de asistencia en conciertos masivos a nivel nacional. En estos 10 años, más de 12 millones de jóvenes mexicanos han entonado o coreado un número mayor al medio millón de canciones y han presenciado el uso de la más avanzada tecnología en la industria del entretenimiento, como pantallas gigantes, efectos de tercera dimensión, hologramas y el rayo láser, mismo que puede ser visto a más de 50 kilómetros de distancia. Por todo ello, este evento es reconocido como el espectáculo rodante más importante de México.



empleadores en México

una historia refrescante



En cuanto al compromiso que se tiene del cuidado del medio ambiente, Coca-Cola invirtió el año pasado más de 230 millones de pesos en programas enfocados a la preservación del entorno. La IMCC ha establecido un sistema de administración ambiental corporativo, conocido como eKOsistema, el cual es un programa de calidad, equivalente al certificado ISO-14001, diseñado especialmente para la industria de bebidas. Este sistema, supervisa la preservación, enriquecimiento y cuidado del medio ambiente en todas las operaciones diarias. Como resultado, el Sistema Coca-Cola en México cuenta con 33 plantas certificadas por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) como "Industria Limpia", tiene además 35 plantas para el tratamiento de aguas residuales, y sus equipos de refrigeración —más de 900,000— funcionan con tecnología que protege la capa de ozono.

El avance que tuvo la construcción de la Industria Mexicana de Reciclaje (IMER) durante el año pasado fue sobresaliente. Coca-Cola de México, Coca-Cola FEMSA y el proveedor ALPLA invirtieron más de 20 millones de dólares en la construcción de la primera planta para reciclado de botellas PET grado alimenticio en Latinoamérica, la cual cuenta con una capacidad de reciclaje de 25,000 toneladas anuales que serán reutilizadas en la producción de nuevas botellas para el envasado de nuestros productos, lo que la convierte en la planta más grande del mundo en su tipo. IMER triplicará la cantidad que actualmente se recicla en todo México.

Las acciones de responsabilidad social de Coca-Cola se completan con sus importantes programas de beneficio social que se realizan en diversas comunidades. En el 2004, el Sistema invirtió más de 125 millones de pesos en programas sociales que beneficiaron a cerca de 4 millones de mexicanos. Por medio de Fundación Coca-Cola, se apoya la infraestructura educativa del país a través de dos programas principales: la construcción de escuelas en zonas rurales y el apoyo en la rehabilitación de albergues escolares en zonas indígenas. En el 2004, la Fundación apoyó a 14 albergues escolares y construyó 5 nuevas escuelas en 12 estados del país, acciones que beneficiaron a más de 830,000 personas pertenecientes a 229 comunidades. En 4 años, Fundación Coca-Cola ha construido 29 escuelas y apoyado 51 albergues escolares, totalizando 80 obras con un beneficio para más de 1.3 millones de mexicanos pertenecientes a más de 830 comunidades en 22 estados del país.

Adicionalmente, cada año los Embotelladores ponen en marcha localmente cientos de programas enfocados al apoyo de temas como educación, cultura, salud, cuidado de especies en extinción, campañas de promoción de valores, fomento al deporte, reforestación, apoyo a las comunidades en desastres naturales y cuidado del medio ambiente, entre otros.



El fin primordial de Coca-Cola ha sido refrescar y beneficiar a todas aquellas personas con quienes tenemos alguna relación. Compartimos estos resultados con el propósito de informar y hacer transparente la manera de actuar como empresa; lo que refleja un gran compromiso con el país, con su desarrollo y sustentabilidad, y muestra la participación con los más diversos grupos que habitan en todos los rincones de la geografía nacional. Es así como se ha trabajado desde hace casi 8 décadas, y lo seguirán haciendo.

Millones de motivos para seguir sirviendo

construimos albergues escolares y escuelas para apoyar la educación de niños indígenas

promovemos constantemente actividades que fomentan una vida sana a través de la organización y apoyo de más de 4,000 proyectos artísticos, culturales y deportivos que fomentan una vida sana con un estilo de vida activo

somos el consumidor número uno de azúcar en el país

con más de 88,000 empleos directos somos el segundo mayor empleador en México

nuestros embotelladores apoyan a más de 300,000 comerciantes cada año con cursos de capacitación e infraestructura para que sus negocios sean exitosos

más de la tercera parte de los ingresos de los abarroteros provienen de la venta de nuestros productos



VIVE SANAMENTE **HOLA**

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR: INTERIOR Y CD. DE MEXICO (01)800-704-44-00. © The Coca-Cola Company 2003. "Coca-Cola", la onda dinámica y el contorno de la botella son marcas registradas y propiedad de The Coca-Cola Company.

de verdad
Coca-Cola^{MR}

Es parte de México

ANEXO 3

COCA – COLA Y SU HISTORIA

Coca – Cola en los primeros años



Feliz Navidad: Les desea Coca – Cola



Siempre Coca – Cola



1926 Tin Coca-Cola Sign
March 1998
S 3529



FUENTES DE INFORMACIÓN

AAKER, David. *Construir Marcas Poderosas* . Barcelona: Gestión 2000, 2002.

ALVAREZ, Tomas. *Los Vendedores de Imagen* . Barcelona: Paídos, 2000.

AVILA, Raúl. *La Lengua y los Hablantes* . México: Trillas,1997.

ARIAS Galicia, Fernando. *La Comunicación en las Organizaciones* . México: Trillas, 1998.

BUENROSTRO Irma, " Dañara a planta productiva nuevos impuestos", *en El Universal Gráfico*, sección finanzas, 2 enero de 2002, pág. 6.

BUENROSTRO Irma, "Empresas refresqueras no deben ampararse contra IVA: Cañeros", *en El Universal Gráfico*, sección finanzas,10 de enero 2002, pág.9.

CANAL'S, Jordi. *Competitividad Internacional y Estratégica de la Empresa*. Barcelona: Ariel, 1981.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* . Barcelona: Ariel, 1999.

COSTA ,Joan. *Identidad Corporativa* . México: Trillas, 2000.

COSTA ,Joan. *La comunicación en Acción: informe sobre la nueva cultura de gestión* . Barcelona: Paídos, 1999.

COSTA ,Joan. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* .
Barcelona:Gestión 2000, 2002.

COSTA ,Joan. I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa en el Siglo XX.

CHAVEZ, Norberto. *La Imagen Corporativa* . México: GG Diseño, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración.*
México: Mc Graw Hill, 1995.

DONDIS. *La Sintaxis de la Imagen* . México: GG Diseño, 1998.

ECO, Humberto. *Como se hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de estudio, investigación y escritura* . México: Gedisa , 1984.

EGGERS Leopoldo, " Crece la pelea por calmar la sed". En Mundo Ejecutivo, Año XXIV, Núm. 290, volumen XLI, Junio, México, 2003.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones* .México :
Diana 1989.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La Comunicación Humana Ciencia Social* . México:
Mc Graw Hill. 1986.

FOLLETO de Femsa Coca - Cola

FOSTER, Timotty. *101 Declaraciones de la Misión Corporativa* . México: Panorama,
2000.

GALLARDO Cano, Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación* . México: FCPyS– UNAM,1990.

GARCÍA Nava, Elba Elizabeth. *Propuesta de un programa de comunicación organizacional, comunicación interna para la proyección de la imagen en AMECAP* . México, Tesis de licenciatura: UNAM,2002.

GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000,2002.

GINGER, Sergio. *La Gestal una Terapia de Contacto*. México: Manual Moderno, 1993.

GOLDHABER, Gerald. *La Comunicación Organizacional*. México: Diana, 1998.

GONZÁLEZ, Graddra. *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa* . Cuba, 1980

GREISING, David. *El Hombre que puso al Mundo a tomar Coca – Cola* . México: Norma, 1998.

HERNÁNDEZ, Sampieri. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, 2002.

HOMS. *La Era de las Marcas Depredadoras*. México: Mc Graw Hill, 2004.

IACOBUCCI, Dawn. *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Vergara Bussiness, 2002.

KLEIN, Naomi. *No Logo* . Barcelona: Paidós,2001.

KOONTZ Harold, Heinz Weihrich. *Administración una Perspectiva global*. México: Mc Graw Hill, 1998.

KORNOBLUTH, Jesús. *La Guerra de las Colas vista por el presidente de Pepsi Roger Enrico* . México: Norma, 1998.

KORTEN, David. *Cuando las Transnacionales gobiernan el Mundo*. México: Cuatro Vientos, 1998.

LOPEZ Alma, "Crean segunda franquicia más grande del mundo", en *El Financiero* 5 de junio de 2001, pag. 19.

LOPEZ Alma, " Mantener a Coca – Cola en la cima, gran reto", en *El Financiero* 3 de julio de 2001, pag. 32.

LOPEZ Alma, " Coca – Cola, segura del triunfo en la guerra de la refresquera" en *El Financiero*,6 de julio de 2001.

LOPEZ Alma, "Pepsi Gemex se arma para la guerra de las colas", en *El Financiero* , 27 de junio de 2001, pag.24 .

MÁRTINEZ de Velasco, Alberto, Abraham, Nosnik. *Comunicación Organizacional práctica*. México: Trillas,2002.

MCNEILLY, Mark. *Sun Tzu y el Arte de los Negocios*. Estados Unidos: Oxford University Press, 1999.

MOLES ,Abraham. *La Imagen Comunicación Funcional* . México: Trillas, 1999.

- MORGAN, Gareth: *Imágenes de la Organización* . México: Alfaomega, 1991.
- PENDERGRAST, Mark. *Dios, Patria y Coca – Cola* . Buenos Aires: Vergara Business, 2001.
- PICAZO Manríquez, Luis. *Comunicación Estratégica* .México: Mc Graw Hill, 1993.
- PUTNAM, Linda. *Comunicación Empresarial* . Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- OLINS, Wally. *Identidad Corporativa* . España: Celeste Ediciones.
- ORTEGA Patricia, “ Un buen ciudadano corporativo”, En Mundo Ejecutivo, Los mejores 25, edición especial, Diciembre, México, 2004.
- RAMOS Padilla, Carlos. *La comunicación un punto de vista Organizacional*. México: Trillas,1991.
- RIUS. *La Droga que Envenena* . México: Grijalbo, 1989.
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdez, 1985.
- ROZONZEING,James y Kast Feimant. *Administración en las organizaciones*. México: Mc. Graw Hill, 1987.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videms* . México : Taurus,1988.
- SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación Estratégica y Fundamentos de la Imagen Corporativa* . Buenos Aires: Macchi, 1993.

- SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca* . Barcelona: Paídos, 1995.
- SEPÚLVEDA Amor, Bernardo. *Las Empresa Transnacionales en México*. México: Colegio de México, 1974.
- SEPÚLVEDA Amor, Bernardo. *Política industrial y Empresas Transnacionales en México* . México: Colegio de México, 1974.
- SOLÍS Gómez, Rebeca. *Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC* . México: Tesis de Licenciatura, UNAM, 2004.
- STANTON William, Michael Etzel. *Fundamentos de Marketing* . México: Mc Graw Hill, 2000.
- SUN ,Tzu . *El Arte de la Guerra* . México: Tomo, 2003.
- VALS, Josep – Frances. *La Imagen de Marca de los Países* . España: Mc. Graw Hill, 1992.
- VIDAL Francisco, "La rueda de la fortuna". en el Milenio ,8 de junio de 2001, pag 32.
- VILLAFAÑE, Justo. *Introducción al estudio de la imagen* . Madrid: Pirámide,1996.
- WERNER Klaus, Hans Weiss. *El libro Negro de las Marcas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.
- WILENSKY, Alberto. *Política de Negocios, Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos* . Buenos Aires: Macchi, 1997.