



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“EL AUGE DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES
Y EL MARKETING INTERNACIONAL:
Coca-Cola FEMSA (1980-2003)”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

P R E S E N T A :

KARLA ANDREA ITURBE GUILLÉN

ASESOR: DR. FRANCISCO RAFAEL DÁVILA ALDAS



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

Gracias a mis padres Claudio y Claudia

Por su cariño, comprensión y apoyo en todo momento; por que me enseñaron que a pesar de los problemas y las adversidades siempre se puede salir adelante y conseguir nuestros sueños y metas, mientras nos decidamos y esforcemos en hacer bien las cosas.

Gracias a Alexis

Por tu apoyo, comprensión y cariño que me permitió sentir que podía lograr todo lo que me proponía. Gracias por escucharme y por tus consejos, y sobre todo gracias por haber estado a mi lado en los momentos mas difíciles de mi vida y ayudarme a superarlos.

Gracias a mi hermano Jaime

Por tus bromas, sugerencias y opiniones, y por ser un buen amigo en el cual me he apoyado sabiendo que siempre estarás ahí para tender una mano fiel.

Gracias a mi abuela Bibi

Por encomendarme siempre con Dios para que saliera adelante, y por todos los momentos de apoyo y todos los buenos deseos, enseñándome que todo es posible y que el esfuerzo diario trae muchas recompensas y satisfacciones.

Gracias a mi tía Vicky

Por que siempre conté con ella cuando la busqué y por sus buenos deseos y los ratos agradables que he pasado a su lado.

Gracias a mi familia

Gracias a mi abue Inés a mi abuelito Jaime, a mis tíos: Fede, Mary, Horacio, Fanny, y todos mis primos, por sus palabras de aliento y su cariño.

Gracias a mi asesor Francisco Dávila

Por todos sus consejos, su paciencia y su excelente dirección en este trabajo de investigación, ya que gracias a todas las horas que dedicó hoy en día se presenta terminado este trabajo.

Gracias a todos mis amigos

Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas y momentos especiales.

Índice

Introducción.....	1
1. Globalización y Empresas Transnacionales.....	6
1.1 Descripción del Sistema Económico Mundial.....	6
1.2 La globalización y las empresas transnacionales.....	10
1.3 Las empresas transnacionales y su expansión mundial.....	18
1.3.1 Origen y Desarrollo de las Empresas Transnacionales.....	21
2. Logística Internacional y Marketing Internacional.....	28
2.1 Logística Internacional.....	29
2.2 Marketing Internacional.....	31
2.3 Ciclos y características generales del Marketing Internacional.....	33
2.4 Marcas Comerciales.....	46
3. Trascendencia del Marketing Internacional de Coca Cola FEMSA.....	50
3.1 Orígenes de Coca Cola FEMSA.....	56
3.1.1 Historia de la Compañía Coca Cola FEMSA.....	57
3.2 FEMSA S.A. de C.V.....	58
3.3 Coca Cola FEMSA y la globalización.....	60
3.4 Valoración de la planeación y estrategias comerciales de Coca Cola FEMSA.....	69
3.4.1 Misión, ventajas competitivas y resultados de Coca Cola FEMSA.....	75
3.5 Valoración del marketing internacional de Coca Cola FEMSA...	76
4. Problemas actuales de las empresas transnacionales, caso particular el boicot a los productos de Coca Cola y sus principales retos.....	86
4.1 La historia mundial y Coca Cola.....	87
4.2 Problemas de Coca Cola Company a nivel mundial.....	93
4.3 Coca Cola en México y problemas generales.....	96
4.4 Boicot Internacional a la Coca Cola.....	101
Conclusiones.....	107
Anexos.....	116
Fuentes.....	124

Introducción

Justificación del tema

La presente investigación se realiza con el afán de revisar la evolución y expansión de las empresas transnacionales y las características de este proceso, así como para aportar información sobre las nuevas herramientas comerciales que son utilizadas por éstas en la actualidad; por lo que la relevancia de esta investigación radica en comprender el funcionamiento del sistema económico mundial caracterizado por el proceso de globalización que es encabezado por las empresas transnacionales, las cuales ante la gran competencia existente a nivel mundial han comenzado a utilizar nuevas herramientas comerciales para tener mayor presencia y solidez en el mercado.

Para los estudiosos de Relaciones Internacionales comprender y analizar cuestiones macroeconómicas referentes a comercio mundial y empresas transnacionales es un gran aporte para contar con una visión integral en materia de economía mundial y actores económicos a nivel internacional.

El estudio y análisis de herramientas como el Mercadeo Internacional empleado por parte de las empresas transnacionales es relevante ya que no sólo ayuda a tener un panorama general de la situación comercial mundial actual sino también nos permite estudiar y analizar las nuevas técnicas implementadas por los principales actores económicos en el Sistema Internacional.

Se estudiará particularmente a la empresa Coca Cola FEMSA ya que ésta es un claro ejemplo de una empresa sólida y con una gran presencia a nivel regional, derivando de sus relaciones directas con la Compañía Coca Cola Company una empresa de prestigio mundial, con éste propósito, se analizará el periodo que va de 1980 a 2003 ya que en éste periodo se observa un gran auge de las empresas transnacionales y es cuando la embotelladora y comercializadora de refrescos

Coca Cola FEMSA adquiere propiedades de embotelladoras ya establecidas en México comenzando de ésta manera su crecimiento y expansión comercial a lo largo de toda Latinoamérica.

Objetivos

Para efectos de la presente investigación, se tiene como objetivo general el contextualizar el análisis mediante el proceso de Globalización y sus características, centrando la atención en el auge y desarrollo de las empresas transnacionales en las últimas décadas.

Así mismo, se persiguen como objetivos específicos el analizar aspectos de comercio internacional con la finalidad de entender y comprender la utilidad del desarrollo de estrategias comerciales por parte de las empresas transnacionales, como lo es el caso de la implementación de nuevas herramientas como la Mercadotecnia Internacional a partir de la década de los ochenta.

Los aspectos que involucra el proceso de Mercadeo Internacional junto con los impactos que tiene en el desarrollo comercial de las empresas, y la configuración de un nuevo orden económico mundial caracterizado por la competitividad y conquista de mercados por parte de dichas empresas, comprenden otro objetivo específico.

Así, entonces, aterrizaremos en el objetivo particular de esta investigación; ya que tras analizar a la empresa Coca-Cola FEMSA será mas fácil entender el impacto de la Mercadotecnia Internacional en las ventas, distribución y expansión de una empresa transnacional, ya que la marca Coca-Cola es una de las mas famosas en el mundo y es reconocida por la mayoría de la población mundial; todo lo anterior, gracias a su impactante publicidad.

Para finalizar valoraremos la efectividad de la utilización de herramientas comerciales y la creación de marcas por parte de las empresas transnacionales, así como el impacto que estas tienen en los consumidores, obteniendo con ello beneficios en sus ventas y una mayor aceptación a nivel mundial.

Hipótesis

Las empresas transnacionales, principalmente las norteamericanas, buscando ser más competitivas y obtener mayores ganancias, han implementado la utilización y el desarrollo de herramientas comerciales como el Mercadeo o Mercadotecnia Internacional, lo que les ha significado una mayor penetración y expansión de mercados a nivel mundial, es así como el desarrollo y la planeación estratégica de herramientas comerciales altamente persuasivas significan un arma de poder para dichas empresas, ya que su impacto repercute en la cultura de los consumidores; facilitando la aceptación y asimilación de los productos ofrecidos por las transnacionales, y asegurándoles un mayor volumen de ventas a nivel mundial. Aun mas permitiéndoles realizar muy pocas adecuaciones a sus productos para ser comercializados en distintas regiones; logrando así la homogeneización de gustos y la reducción de costos en la producción y comercialización de sus mercancías.

Por lo tanto el hecho de que Coca-Cola FEMSA desarrolle y aplique una estrategia de Mercadeo Internacional bien diseñada y planeada, tiene como efecto que las ventas y la presencia comercial de esta empresa sea sólida y competitiva a nivel mundial; es así como las empresas transnacionales deben comenzar a valorar la utilización de herramientas comerciales que sean capaces de influir en la mente de los consumidores, obteniendo de este modo un control de los valores y conductas de éstos, transmitiendo ideas e imágenes que cambian los patrones de vida y la cultura de los consumidores, demostrando que este modelo es tan eficaz y eficiente que se traduce en ventajas comerciales para las empresas.

Instrumentos de análisis, marco teórico, metodología

Esta investigación se basará en el estudio y revisión de la Teoría de la Globalización, ya que es a través de este proceso que se observa el auge y expansión de empresas transnacionales, lo que da pie a la construcción y definición de un nuevo orden económico internacional caracterizado por el auge y expansión de las mismas, es así como la globalización puede ser definida como la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial que ligan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos de cada lugar son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa, basando el marco teórico en escritos de diferentes autores con la intención de hacer una revisión y comprensión del fenómeno globalizador de una manera más amplia y precisa.

Así mismo escritos de otros autores sobre el *Marketing* Internacional contribuirán a comprender la utilidad de éste y como una herramienta comercial que ha sido de gran ayuda para las empresas internacionales, en su búsqueda por obtener mayores mercados y expandirse comercialmente de una manera competitiva y eficaz, logra redondear las ganancias de los participantes en la escena comercial, y de este modo, ante la creciente complejidad del comercio exterior, las empresas transnacionales necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para determinar las fórmulas idóneas de producir, comercializar y competir en los mercados exteriores. Por ello, es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que ofrece el moderno concepto de *marketing* internacional.

El acceso a los mercados internacionales lo deciden las mismas analizando rigurosamente las posibilidades de exportación mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La exportación no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las empresas como fundamental en la gestión comercial de una empresa; ya que ésta permite mediante la comercialización y venta de un producto la realización de sus ganancias.

Aunado a lo anterior temas como Globalización, aldea global, *shopping center global*, imperialismo, multinacionalismo, mercadotecnia global, transculturización, marcas, etc. Son temas que se revisan y ayudan a entender de una manera más profunda el problema que se trata en esta investigación.

El método de investigación será deductivo, es decir se ira de lo general a lo particular, tratando temas como el funcionamiento del sistema económico internacional, el proceso de globalización que esta presente en cada rincón del mundo para aterrizar en temas más específicos como la Mercadotecnia Internacional y por ultimo tratar el tema de Coca-Cola FEMSA como un caso práctico para poder ejemplificar de una manera mas amplia y precisa como ha sido el Mercadeo Internacional de dicha empresa.

Capítulo I

Globalización y Empresas Transnacionales

Introducción

Para lograr entender el extraordinario auge de las empresas transnacionales y la expansión mundial de una de ellas: Coca Cola en el mundo y de su filial FEMSA en México, así como su impresionante proceso de Mercadotecnia Internacional, es preciso describir con detalle las transformaciones del Sistema Económico Mundial dentro del proceso de globalización.

1. 1 Descripción del Sistema Económico Mundial

Para comprender el comportamiento del sistema económico mundial y su actual expansión, es necesario remitirnos al final de la Segunda Guerra Mundial, época en la cual comienza a configurarse un sistema económico caracterizado por la existencia de dos bloques, por un lado se encuentra Estados Unidos, país que resultó triunfante y beneficiado de las guerras mundiales, ya que al estar ubicado geográficamente fuera del territorio que sufrió ataques y una gran devastación, salió victorioso de las contiendas, manteniendo su territorio y su economía íntegros y sin fracturas; a tal punto que fue capaz de brindar ayuda a los países europeos para su recuperación y reestructuración. Esta ayuda llevó el nombre del Plan Marshall¹ y no fue mas que un estrategia estadounidense para poder tener presencia en territorio europeo e incluso crear cierta dependencia de los países europeos al capital norteamericano.

¹ El Plan Marshall, nombre popular del European Recovery Program (ERP), fue un plan de los Estados Unidos para la reconstrucción de los países europeos después de la Segunda Guerra Mundial. La iniciativa recibió el nombre del Secretario de estado de Estados Unidos George Marshall y fue diseñado principalmente por el Departamento de Estado, en especial por William L. Clayton y George F. Kennan. Fue desarrollado en una conferencia que tuvo lugar en Paris en julio de 1947, y se considera que fue gracias a este plan que se extendió y se afianzó la influencia económica, política y cultural de Estados Unidos en el mundo occidental.

Por su parte la Unión Soviética, aun cuando sufre grandes pérdidas durante los tiempos bélicos, se posiciona como el principal rival del poder norteamericano, logró llevar a cabo una organización política y social a su interior con la que pudo hacer frente a Estados Unidos, y mantener por un largo periodo una posición de bloque contrario a los intereses de los norteamericanos. Es en este bloque donde el socialismo llega a configurarse como un sistema económico, que busca ante todo el bienestar común, prohibiendo la propiedad privada, y creando formas de vida comunitarias. El modelo de la Unión Soviética se exportó a varios países, uno de ellos fue Cuba, país que se convirtió en una amenaza a los intereses estadounidenses en Latinoamérica, ya que se temía que el modelo se propagara a más países latinoamericanos.

Es así como durante la llamada Guerra Fría (1945-1991) el mundo se encuentra dividido, por un lado están las naciones que adoptan el sistema capitalista y en el otro las socialistas. Sin embargo, tras el derrumbamiento de la Unión Soviética en diciembre de 1991 y con el transcurso de los años, es el sistema capitalista el que dominará y se establecerá en la mayoría de los países, Estados Unidos gracias a su impresionante desarrollo económico y su consolidación al interior como potencia hegemónica, logra su cometido de propagar sus ideas a lo largo y ancho del mundo, mostrando que el sistema capitalista es benéfico para el desarrollo de las naciones, ya que al buscar el progreso se lucha por la obtención de riquezas y el individuo se organiza para cubrir sus necesidades, por lo que en este sistema se logra la riqueza mientras el individuo trabaja y lucha por ella, y los que tienen mas lo logran gracias a la organización de empresas eficientes, observándose la existencia de desigualdades.

Aunado a lo anterior, las desigualdades se incrementan ante el abuso y la explotación de los ricos sobre los que menos tienen y del mismo modo, a nivel mundial el comercio beneficia a muy pocos y la mayoría de los participantes obtienen muy poco en comparación con lo que pierden puesto que, no todos los

participantes cuentan con las herramientas o recursos que necesitan para su desarrollo. Es por eso, que se observa un proceso de intercambio y comercialización que tiene como propósito incrementar las riquezas; así, unos buscan obtener riquezas naturales, mayores espacios, mano de obra barata, es decir, se crean alianzas y acuerdos de intercambio desigual en la mayor parte de los casos, observándose como tendencia que las empresas tradicionales tengan que someterse al proceso de renovarse o ser dolorosamente arrastradas a su defunción, lo que forzó a las que ya habían asimilado ciertos adelantos científicos y tecnológicos, a pactar, negociar, aliarse o subordinarse a las grandes empresas para crecer y consolidarse.²

Dentro de este proceso de desarrollo y crecimiento a nivel mundial, surgen procesos revolucionarios en las formas de producir y comercializar las mercancías y los servicios, buscándose el mejor aprovechamiento posible de los recursos. Cabe mencionar, que es gracias a estas revoluciones industriales que se observa un cambio significativo en el sistema, ya que la variable esencial ya no será el espacio, un espacio a punto de ser completamente controlado, sino la del tiempo y, en concreto, la del tiempo de trabajo³, pasándose del interés de controlar los recursos naturales (agrícolas, mineros) y los factores de producción (trabajo, capital) al interés de mejorar la eficiencia productiva y las estructuras de producción; poniéndose el acento sobre la calidad de las especializaciones internacionales, no ya solo en las condiciones de la oferta sino también en su adaptabilidad a la demanda mundial.⁴

Por lo que el sistema mundial se vuelve mas dinámico y competitivo, siempre buscando un constante desarrollo y una mejor posición comercial frente a los otros competidores, creándose luchas por el dominio de mercados para colocar las mercancías y obtener mayores ganancias; es decir, se observa un proceso de

²Francisco R. Dávila Aldas. "América Latina y Globalización", Vigésimo Congreso Anual de la AMEI A.C. "Las Fronteras de la Globalización", Monterrey, 2006.

³ Jacques Adda. La globalización de la economía orígenes y desafíos. Ed. Sequitur, pp. 59

⁴ Ibidem

rivalidad comercial caracterizada por una inmensa competencia que, en muchos casos, puede llegar a ser agresiva y sobre todo sumamente desigual.

Y es así como frente al dinamismo constante de este sistema se observa el surgimiento de un proceso mundial de intercambio y contacto entre las distintas naciones del mundo, un proceso que hoy en día envuelve a todos los participantes en el Sistema Económico Mundial y que se le ha nombrado como globalización.⁵

En el proceso de formación de este Sistema Económico Mundial⁶, cabe destacar, por su importancia en la estructuración de las relaciones internacionales, ya que se ha estructurado un núcleo de países poderosos con un considerable avance en el proceso de capitalización, que concentra gran parte de la actividad industrial y prácticamente la casi totalidad de la producción de equipos; ese núcleo es liderado por Estados Unidos y es también el centro que financia las exportaciones mundiales de bienes de capital, controla la infraestructura de medios de transporte del comercio internacional y es el principal mercado importador de productos primarios.

Con ello el sistema de división internacional del trabajo bajo la hegemonía del polo de crecimiento anteriormente indicado; el estímulo a la especialización favorece el rápido doblamiento de los grandes espacios vacíos de las regiones de clima templado y la articulación de otras áreas al mercado mundial mediante la exportación de materias primas.

Como consecuencias de ello se ha creado una red de transmisión del progreso tecnológico, subsidiaria del sistema de división internacional del trabajo; que facilita la exportación de capitales y, al mismo tiempo, vincula esa exportación al

⁵ Francisco Dávila. Especificado la esencia del mismo, lo define como la aceleración del desarrollo del capitalismo, mediante la expansión de las empresas corporativas principalmente norteamericanas, sin descartar las de otros países poderosos, en "América Latina y la globalización", op.cit, p. 4.

⁶ Emmanuel Wallerstein. Lo llama el "Sistema Mundo" en "La reestructuración capitalista y el sistema mundo", en la Conferencia Magistral, Congreso de la Asociación de latinoamericanos de Sociología, México, 2-6 octubre de 1995.

referido esquema de división del trabajo, el cual tiende a consolidar; y de esta forma, la industria de bienes de capital se localiza en el núcleo antes referido, la creación de nuevas técnicas de producción también permanece concentrada geográficamente, beneficiando aquellas actividades propias de la economía dominante o que interesan a ésta mas directamente.

El Sistema Económico Mundial esta compuesto por distintos actores que se encuentran en constante conexión, que intercambian recursos, formas de producir, de pensar y de vivir. Y es un sistema en el que los más poderosos controlan y dominan obteniendo mayores ventajas.

1.2 La Globalización y las empresas transnacionales

Este proceso de aceleración del desarrollo del capitalismo impulsado por Estados Unidos, mediante la expansión de sus empresas corporativas ha modificado significativamente el Sistema Económico Mundial así como la estructuración de las relaciones internacionales por lo que se observa un cambio sustancial en las formas de producir, comercializar, vivir, actuar y pensar; además de que se amplía la participación de distintos actores internacionales que configuran espacios económicos más amplios incluyendo más naciones, creándose así redes de conexión y comunicación más extensas a nivel mundial.

Para los autores defensores de la globalización, la idea de globalización se desprende de la teoría general de la integración económica y destaca la necesidad de articular la economía mundial en un todo armonioso, por lo que se puede caracterizar como una teoría articuladora de las unidades productivas a nivel global, universal. En ella se destacan como elementos fundamentales y funcionales “al comercio y sus prácticas”; esto es, se alude explícitamente al intercambio de bienes y servicios entre unidades económicas distintas –entre países, naciones o Estados indistintamente- que darán inicio a una articulación progresiva; la que se desenvolverá como una interdependencia reciproca, seguida

de un ajuste de los desequilibrios económicos y sociales, hasta terminar con las relaciones integrativas; es decir, se trataría de una mutua acomodación o adecuación armoniosa del resto de los elementos económicos: recursos productivos y humanos así como de los sociales y culturales que se asocian a ellos. Pero esta idea de progreso lineal ascendente y de equilibrios armoniosos, expresa las desigualdades de la globalización, ya que aun no se transforma en una realidad en el marco del desarrollo del Sistema Económico Mundial.⁷

La etapa inicial de la globalización podría situarse entre los años de 1914-1945, momento en el cual Estados Unidos, luego de haberse consolidado como una nación fuerte en su interior va ampliando su poder económico y político, sus intereses e influencias a nivel mundial. La segunda etapa, marca la consolidación del poderío económico norteamericano a nivel internacional entre 1945 y 1970 y su transito hacia el papel de primer potencia política y militar del resto del siglo XX e inicios del XXI. Y la tercera etapa de la globalización la franquearían las corporaciones norteamericanas apoyándose e impulsando el desarrollo científico-técnico que en 1970 tomaba impulso y llegarían a su auge y florecimiento para el 2020.⁸

La globalización actual entendida como el proceso de la transformación de la sociedad tradicional, es un movimiento macroeconómico de adentro hacia fuera del capitalismo norteamericano. Es la potencialidad que tiene su Estado-nacional de expandirse, de influir, de presionar y de imponer su voluntad, sus condiciones para cumplir sus intereses; eso es lo que caracteriza a este movimiento o proceso macro económico.

Sin el Estado norteamericano no hay globalización, pues son sus fuerzas, sus agentes mas destacados, las “empresas corporativas” que, al haber copado el

⁷ Francisco R. Dávila Aldás., Globalización-Integración América Latina, Norteamérica y Europa, 2001. Ed. Fontamara, pp. 28 y 55

⁸ Ibid. Repensar la globalización a la luz de la economía, de la sociología y de las relaciones internacionales, Revista Comunicacao e politica, vol 23 N° 1, Janeiro, Abril 2005, Rio de Janeiro, pp. 69-70.

territorio nacional, la esfera interna del desarrollo del capitalismo norteamericano, manifiestan su poder fuera de éste, se internacionalizan y expanden su dominio económico a nivel mundial; esto es salen a la conquista de Asia, África, América Latina y Europa.⁹

De esta manera surge un espacio económico que crece ante las necesidades de los países poderosos de ampliar su comercio, aunado a lo anterior se observa la creación de reglas globales, negociadas en el marco de organizaciones internacionales: para el comercio, las relaciones financieras, la comunicación, las inversiones, etc. Puesto que las instituciones globales similares a los estados solo existen de manera incipiente ya que en la mayor parte de los casos son controladas e influenciadas por Estados Unidos o los países mas desarrollados, para conseguir regulaciones que sean acordes con sus intereses comerciales, financieros, políticos, etc. Estableciéndose modelos informales de política: redes políticas globales, foros con actores públicos y privados (como el Foro Económico Mundial de Davos), instituciones y procesos de *global governance* (gobierno gomal), *rating agencies* (agencias de calificación) globales y compañías de abogados, que mantienen en forma a la globalización.¹⁰

Surgiendo también nuevos centros de poder geoestratégicos en el mundo, que no controlan las transformaciones globales por medio del dinero o el derecho o de forma “discursiva”, sino sirviéndose del poder militar y de la utilización de la violencia, un ejemplo muy claro de lo anterior es la invasión a Irak en el 2003, ya que ante el interés norteamericano de controlar los recursos estratégicos de la región, así como de la idea creada de detención al terrorismo, Estados Unidos entra a dicho país argumentando la instauración de un régimen democrático benéfico para la sociedad mundial. Las relaciones financieras globales han obtenido una nueva calidad en el curso de los procesos de transformación; las crisis económicas desarrollan un efecto devastador como crisis financieras, sobre

⁹ Ibid, en América Latina y la Globalización, op.cit, p. 7

¹⁰ Octavio Ianni, Teorías de la Globalización, p. 4

todo por que ya no se las puede circunscribir a una economía “nacional”. Y, ciertamente, sin las nuevas técnicas de transporte y comunicación, las transformaciones globales no hubieran sido posibles.¹¹

En un principio se pensó que este proceso abarcador que estuviera presente en todos los rincones del mundo, el comercio y la cooperación entre las naciones traería consigo la desaparición de las desigualdades, es decir que todos los participantes en el mismo saldrían beneficiados al intercambiar sus riquezas con otros y así obtener los recursos que careciera; el proceso globalizador se mostraba como una ilusión y un remedio a todos los males, donde los problemas y las rivalidades desaparecerían y todas las naciones del mundo vivirían en plena armonía.

Ya sea con la transferencia de tecnología, o la adopción de nuevos métodos para producir, se creía que las naciones contarían con todas las herramientas para obtener un crecimiento y sobre todo un desarrollo por igual, sin embargo con el paso del tiempo esta idea armónica se fue desvaneciendo porque comienzan a brotar y ser cada vez mas claros los efectos negativos de la globalización como lo son que: solo las capas y los sectores mas privilegiados de las sociedades fueron capaces de obtener y utilizar las nuevas tecnologías, los productos y las innovaciones: mientras que las capas mas vulnerables de la población fueron victimas de explotación, de la gran expansión de la pobreza, careciendo de capacidad de compra para los productos ofrecidos. Mas aun, todos los problemas antes mencionados han sido detonantes de los actuales problemas sociales como lo son: la migración, los problemas familiares, la inseguridad y el desempleo o subempleo que carcomen los valores solidarios e inducen a la descomposición social.

Con la irrupción de las empresas corporativas norteamericanas a nivel mundial, que arranca y marca la consolidación hegemónica de Estados Unidos, mediante la

¹¹ Elmar Altvater y Birgit Mahnkopf. Las limitaciones de la Globalización. Ed. Siglo XXI, pp. 5-6

intromisión de las empresas corporativas norteamericanas al asimilar los procesos de innovación y creación en ciencia y tecnología se demuestra el gran poder que este país obtuvo, ejemplo de lo anterior es que entre los finales de la Segunda Guerra y los comienzos de la década de 1970 el 80% de las 500 mas importantes innovaciones tecnológicas en el mundo fueron introducidas y luego adoptadas en escala masiva en los Estados Unidos¹².

Así, dichas empresas al impulsar los cambios científicos y tecnológicos, especialmente en la comunicación y en los transportes permiten el ensanchamiento del mercado, pero, paralelamente a este evento, cabe destacar los nuevos procesos de manejo y administración empresarial que sirven para articular las nuevas estructuras tecnológicas y las transformaciones de los sistemas de producción, comercialización y financiamiento dentro de la dimensión global.

El proceso de globalización surge a partir de los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio internacional principalmente estadounidense y el intercambio cultural derivado de este.

Entendiendo así que, la globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global, articulado y desarrollado mediante las empresas transnacionales que en su mayoría son de origen estadounidense, por lo que en muchas ocasiones se maneja que la globalización es la americanización del mundo.

En dicho proceso se observa, la afluencia de formas de vivir, pensar o consumir a partir de las estrategias implantadas por las empresas transnacionales, todo se

¹² Francisco Dávila. Ciencia, Transferencia e innovación tecnológica en Estados Unidos, la Unión Europea y Japón en la era de la globalización en prensa; Ed. Fontamara, p. 4

encuentra entrelazado, se acortan las distancias y se reducen los tiempos, la producción se da a grandes escalas y con la tendencia de producir en distintos lugares con el afán de reducir costos, es dentro de este proceso donde las naciones mas favorecidas han obtenido enormes ganancias, ya que salen a producir fuera de su territorio donde los recursos y la mano de obra son mas baratos y posteriormente comercializan sus productos o servicios mediante sus empresas establecidas en distintos puntos, que en la mayoría de los casos se encuentran situadas en puntos estratégicos para obtener mayor plusvalía.

Comprendiendo que el proceso globalizador llega a crear y/o profundizar desigualdades, Pablo González Casanova menciona que “la globalización es un proceso de dominación y apropiación del mundo”. La dominación de estados y mercados, de sociedades y pueblos, se ejerce en términos político-militares, financiero-tecnológicos y socio-culturales. La apropiación de los recursos naturales, la apropiación de las riquezas y la apropiación del excedente producido se realizan –desde la segunda mitad del siglo XX- de una manera especial, en que el desarrollo tecnológico y científico mas avanzado se combina con formas muy antiguas, incluso de origen animal, de depredación, reparto y parasitismo, que hoy aparecen como fenómenos de privatización, desnacionalización, desregulación, con transferencias, subsidios, exenciones, concesiones, y su revés, hecho de privaciones, marginaciones, exclusiones, depauperaciones que facilitan procesos macro sociales de explotación de trabajadores y artesanos, hombres y mujeres, niños y niñas. Por lo que la globalización se entiende de una manera superficial, es decir, engañosa, si no se le vincula a los procesos de dominación y de apropiación.¹³

Es necesario precisar que, la globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios. La singularidad del proceso de globalización

¹³ John Saxe-Fernández (Coordinador). Globalización: Crítica a un Paradigma. Ed. UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección General de Apoyo Académico-Riaza y James, pp. 11-12

radica actualmente en la ramificación, densidad y estabilidad de sus recíprocas redes de relaciones regionales-globales empíricamente comprobables y de su autodefinición de los medios de comunicación, así como de los espacios sociales y de las citadas corrientes icónicas en los planos cultural, político, económico, militar y social, todo esto gracias a la llegada de las empresas transnacionales a las distintas naciones del mundo, transformando a las sociedades tradicionales en sociedades modernas, que estarán inmersas en el proceso de transformación social y económica a nivel mundial.

La globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente, significa sobre todo glocalización, es decir, un proceso lleno de muchas contradicciones, tanto por lo que respecta a sus contenidos como a la multiplicidad de sus consecuencias. Conviene aclarar bien dos de las consecuencias más problemáticas que esto tiene para la estratificación de la sociedad mundial: la riqueza y la pobreza y el capitalismo sin trabajo, fenómenos que observamos con mayor claridad en las naciones menos desarrolladas, demostrando una vez más que el proceso globalizador no es sinónimo de desarrollo y progreso para todos los participantes.¹⁴

Aunado al proceso de globalización se observan otros como la transculturización y sobre todo la enorme dependencia económica de las naciones más vulnerables al capital estadounidense, junto con la incontrolada explotación de mano de obra y de recursos naturales. Octavio Ianni autor crítico de la globalización, profundiza en el proceso de globalización mencionando lo que para él pueden llamarse metáforas de la globalización, una de ellas es la “aldea global” la cual sugiere que, finalmente, se formó la comunidad mundial, concentrada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabricación abiertas por la electrónica; se basa en la convicción de que la organización, el funcionamiento y el cambio de la vida social, en el sentido amplio, están ocasionados por la técnica y, en este caso, por la electrónica. En poco tiempo, las provincias, naciones y

¹⁴ Ulrich Beck. ¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Ed. Paidós pp. 15-17

regiones, así como las culturas y civilizaciones, son permeadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación y fabulación agilizados por la electrónica.¹⁵

Por otra parte se encuentra la “fabrica global” la cual sugiere una transformación cuantitativa y cualitativa del capitalismo, mas allá de todas las fronteras y subsumiendo formal o realmente todas las otras formas de organización social y técnica del trabajo, de la producción y la reproducción ampliada del capital. Toda economía nacional, sea cual sea, se vuelve provincia de la economía global. El modo capitalista de producción entra en una época propiamente global, y no internacional o multinacional. Así, el mercado, las fuerzas productivas, la nueva división internacional del trabajo, la reproducción ampliada del capital, se desarrollan en escala mundial; una globalización que, progresiva y contradictoriamente, subsume real o formalmente otras y diversas formas de organización de las fuerzas productivas. La fábrica global se instala más allá de cualquier frontera: articula capital, tecnología, fuerza de trabajo, división del trabajo social y otras fuerzas productivas.¹⁶

En este caso la globalización se refiere a todos los procesos por medio de los cuales los pueblos del mundo son incorporados a una única sociedad mundial, la sociedad global, en donde el verdadero interés de los países desarrollados y en especial de Estados Unidos, es posicionarse a nivel mundial como los dirigentes y controladores de este proceso.

La cultura de la globalización tiene un peso importante en la cultura de las masas, la industria cultural, los medio impresos y la electrónica, las religiones y las lenguas, además de otros aspectos que traspasan límites convencionales de la antropología y la sociología, es decir; gracias a los avances científico-tecnológicos y el amplísimo desarrollo de las comunicaciones a nivel mundial, hoy en día los productos y servicios así como las formas y estilos de vida se propagan de un

¹⁵ Octavio Ianni. Teorías de la Globalización. Ed. Siglo XXI, pp. 5

¹⁶ Idem, pp. 6-7

lugar a otro, siendo aceptados con gran facilidad por los mercados meta, traduciéndose en mayores ventas a nivel global.

En la actualidad, la sociedad global es desde el inicio una totalidad problemática, compleja y contradictoria, abierta y en movimiento. Y la sociedad global es el escenario más amplio del desarrollo desigual, combinado y contradictorio.¹⁷ Ya que es en estas nuevas sociedades modernas, donde se compran, venden e intercambian productos, servicios y patrones de consumismo.

La globalización llega, según sus ideólogos, a convertirse en el proceso revolucionario más activo y dinámico del siglo XXI, tanto en el campo industrial, comercial y financiero, así como dentro del clásico y tradicional esquema de las relaciones internacionales. [...]. La globalización, que arranca en los Estados Unidos con la internacionalización de algunas de sus empresas corporativas tendería así a expandirse por el mundo alterando de modo significativo: “revolucionario”, las relaciones económicas, las relaciones sociales, las internacionales y los modos de vida.¹⁸

1. 3 Las empresas transnacionales y su expansión mundial

La operación de las empresas filtrando las fronteras nacionales mediante las regulaciones, los compromisos o las amenazas creadas por parte de los países poderosos, tiene trascendentales consecuencias sobre la naturaleza, características, comportamiento y efectos de su actividad y justifican su identificación como un agente económico con especificidad propia, capaz de organizar sus entornos y siempre con un respaldo, el de la potencia estadounidense.

¹⁷ Octavio Ianni, pp.167 y 171

¹⁸ Francisco R Dávila Aldás, Perales A, Del Valle M y Morales B. “La Globalización y la Integración regional, su significado y contradicciones” en Integración, regionalización y globalización, Departamento de Sociología rural, Grupo de Investigación de Economía, Comercio y Administración, Universidad Autónoma de Chapingo, México 2001, pp. 2-13

Comienza a utilizarse el término de empresa transnacional, cuando una empresa sale de su mercado nacional y se establece en distintas naciones, llevando a cabo sus operaciones desde una matriz y con plantas a lo largo y ancho del mundo. Así encontramos a Coca Cola, objeto específico de nuestro estudio la cual cumple con la característica de ser una empresa transnacional.

Las empresas transnacionales tienden a ser oligopólicas donde la propiedad, el manejo, la producción y las actividades de venta se extienden a través de diversas jurisdicciones nacionales. Dichas empresas, comprenden una oficina principal en un país y un conjunto de subsidiarias en otros países. El objetivo principal de estas empresas es asegurar la producción menos costosa posible de bienes para los mercados mundiales; esta meta puede alcanzarse adquiriendo los emplazamientos más eficientes para los mecanismos de producción y obteniendo concesiones impositivas por parte de los gobiernos anfitriones, lo que ha realizado Coca Cola en determinados países.

Las empresas transnacionales tienen un amplio reservorio de talento administrativo, activos financieros y recursos técnicos, y llevan adelante sus gigantescas operaciones con una estrategia global coordinada. Las transnacionales tienden a expandirse y a perpetuar su posición en el mercado, a través de una integración vertical y de la centralización de las decisiones corporativas. El principal factor que explica a estas empresas es la creciente importancia de la competencia oligopólica como uno de los rasgos preeminentes de la economía mundial de mercado contemporánea. De manera particular para efectos de este trabajo, puede mencionarse la rivalidad existente entre Coca Cola y Pepsi Co, ya que estas grandes empresas han buscado por años el dominio y control de mercados, diseñando grandes estrategias comerciales, con el fin de obtener una posición ventajosa y lograr enormes volúmenes de ventas.

La producción extranjera se ha convertido en un componente vital dentro de las estrategias globales integradas de las empresas transnacionales que hoy dominan

la economía internacional, esta es otra de las características de Coca Cola y de FEMSA su filial en México.

Vale mencionar en este apartado el papel que juegan los *supergrupos norteamericanos* en la economía mexicana, ya que estos, son los que tienen un control monopólico en las partes vitales de la vida económica y política de nuestro país.¹⁹ Una de estas estrategias para asegurar y ampliar el mercado mexicano es el establecimiento de filiales que se dedican a realizar los procesos industriales indispensables para actuar en México, pero sin que eso perjudique a sus otras unidades productoras en Estados Unidos, en otros países de América Latina y en Europa. Por lo que la solución mas ventajosa para estos monopolios ha sido la de establecer empresas industriales dedicadas a etapas finales del proceso industrial y con frecuencia, con maquinaria usada, producto del desmantelamiento de plantas obsoletas en el país inversionista; lo anterior se traduce en menores inversiones y menores riesgos además de que permite a las otras unidades ubicadas en Estados Unidos seguir operando casi como antes, sólo que ahora en lugar del producto terminado producen las partes y refacciones que la filial ensambla. De esta manera, aquellas unidades siguen exportando su producción a México y las filiales disfrutan de todas las facilidades y franquicias que el gobierno de México les otorga.²⁰

Lo anterior da paso a una industrialización a medias, debido a las limitaciones para avanzar en el proceso industrial, al mismo tiempo tal tipo de industrias ensambladoras o de envase hacen al país depender del exterior en un alto grado, respecto al abastecimiento de partes y refacciones, derivándose de ello una gran rigidez en las importaciones porque los abastecimientos tiene que provenir de las plantas de la matriz, generalmente ubicados en el país de origen del capital, en nuestro caso en Estados Unidos.²¹

¹⁹ Jose Luis Ceceña, "El capital monopolista y la economía mexicana", Ed. Caballito, UNAM, 5ª Edición, pp. 133

²⁰ Ibid, pp. 146

²¹ Ibidem

De este modo, las empresas transnacionales han podido, a través de sus estrategias de producción extranjera y de comercio, sacar ventaja de una economía mundial relativamente mas abierta, a raíz de las numerosas rondas de negociaciones comerciales.²²

1.3.1 Origen y desarrollo de las Empresas Transnacionales

Hablar de empresas transnacionales nos remonta al siglo XIX, en donde la existencia de la doctrina del *laissez-faire*, *laissez-passer*, nos muestra como muchas empresas europeas (especialmente británicas, francesas, holandesas, alemanas) y norteamericanas se implantaron en numerosos territorios para asegurar el control del aprovisionamiento de materias primas y el de las salidas necesarias para el excedente de su producción.

Sin embargo, si las firmas transnacionales ocupan hoy día un papel tan importante, es porque el fenómeno se ha extendido y se ha desplazado al mismo tiempo. Por una parte, la actividad de este tipo de firmas ha progresado considerablemente, ejemplificando dos leyes del sistema económico liberal: la unificación creciente de un mercado cuyos elementos son todos interdependientes y la tendencia a la concertación de las empresas.

Por otra parte, las firmas transnacionales no se satisfacen con tender un puente entre las economías de los países desarrollados y los países subdesarrollados; en la actualidad, desarrollan preferentemente sus actividades en los países industrializados, ya que es en estos países donde se cuenta con la mayor inversión y desarrollo en ciencia y tecnología; lo que facilita la producción y el comercio de los productos.

²² Robert Gilpin. The political economy of international relations. Ed. Princeton, pp. 248-249

Al mismo tiempo, las iniciativas de las empresas transnacionales penetran a través de las fronteras y provocan a su paso perturbaciones que también afectan al mercado del empleo, al nivel de vida de las poblaciones, al flujo de capitales, a la cotización de las monedas y al equilibrio de la balanza de pagos; como es el caso del establecimiento de filiales, las cuales son consideradas fuentes de empleo para las sociedades locales, pero cuando esta filial se muda a un territorio donde cuenta con mayores ofertas como un uso de suelo barato, menor legislación en materia de recursos, etc., dejan atrás un gran desempleo y grandes problemas sociales.

Dentro de los rasgos específicos de estas empresas, encontramos que: las empresas transnacionales, como ha quedado demostrado anteriormente, son la ilustración más característica del desarrollo de la economía capitalista. Por encima de la división política del espacio en unidades independientes, tienden a realizar la unidad del mercado mundial; movidas por la búsqueda del máximo beneficio, también persiguen un modo de explotación y de distribución de los recursos basado en una racionalidad global. Por este motivo, constituyen un poderoso agente de transformación de las estructuras (económicas, sociales y también políticas) en cuyo interior penetran, ya creando nuevos polos de desarrollo, ya favoreciendo el advenimiento de un nuevo tipo de división de trabajo a escala mundial, ya acelerando la tendencia a la concertación de las empresas y a la formación de monopolios o de oligopolios. En el caso de la región latinoamericana, este fenómeno se observa con bastante claridad, ya que las empresas norteamericanas han buscado penetrar y obtener un gran desarrollo en esta región, ya sea estableciéndose físicamente o a través de filiales, como lo es el caso de Coca Cola en México, con el único propósito de incrementar su comercio y su zona de influencia.

Así la internacionalización de las actividades de las empresas transnacionales, responde a un planteamiento estratégico basado en la utilización de todos los recursos del espacio para una acción integrada. Así mismo esta firmas deben

contar con la facilidad de desplazar rápidamente de un sector y de un país a otro sus actividades y sus inversiones; mientras una firma diversifica mas sus actividades y extiende su radio de acción, mejor preparada está contra los azares de la coyuntura y mas amplía su poder y su influencia. Por lo tanto, la estrategia de las firmas transnacionales sólo puede desarrollarse si está concebida por un “cerebro” central que supervisa en todo momento el teclado completo de los factores económico, financiero, monetario, comercial y político y que dispone de una extrema movilidad para sacar el máximo partido posible tanto de las variaciones de la coyuntura como de las diferencias estructurales procedentes de la división política del espacio económico. Por esa razón la eficacia de la empresa transnacional está ligada al control y la coordinación de la actividad de las filiales y de las sucursales por los dirigentes instalados en la sede de la sociedad matriz.

Cuadro 1. EVIDENCIAS EMPÍRICAS GENERALES SOBRE LA EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES²³

1. NÚMERO DE EMPRESAS		
	MATRICES	FILIALES
1980	10.000	90.000
1990	35.000	147.000
1994	38.541	251.450
1997	53.607	448.917
Variación 80-97	10,4%	9,9%

2. IED ACUMULADA (mill. US\$)		
1980	524.636	
1985	688.908	
1990	1:704.544	
1995	2:793.542	
1997	3:541.384	
Variación 80-97	11,1%	

²³ Obtenido de El concepto de empresa transnacional por Raúl Trajtenberg, Documentos de Trabajo de la Universidad de la Republica de Uruguay, Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Economía, Agosto de 1999. En www.decon.edu.uy/publica/1999/Doc1099.pdf

3. VENTAS DE EMPRESAS TRANSNACIONALES				
	Vtas. locales de matrices	Exportación matrices	Vtas. filiales	Total
1977	57,0%	12,3%	30,7%	100,0%
1981	54,2%	12,6%	33,2%	100,0%
1989	42,0%	13,0%	45,0%	100,0%
1992	43,5%	13,5%	43,5%	100,0%
1996	42,0%	11,0%	47,0%	18,8
1996 (val.abs.)	7,9 bill. US\$	2,1 bill US\$	8,8 bill.US\$	bill

4. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL	
1975	20,0%
1990	38,1%
1997	54,4%

5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE EMPRESAS TRANSNACIONALES, 1997				
Países	No. de matrices	%	No. de filiales	%
Desarrollados	43.442	81,0%	96.620	21,5%
En Desarrollo	9.323	17,4%	230.696	51,4%
Este de Europa	842	1,6%	121.601	27,1%
Total	53.607	100,0%	448.917	100,0%

Como se puede observar en el cuadro anterior, el número de empresas transnacionales ha aumentado significativamente, aun cuando no expresa datos de fechas recientes, se observa que es a partir del periodo en que comienza la tercera etapa de la globalización, periodo que se analiza en la presente investigación, (1970) y la tercera etapa de la revolución industrial, que dichas empresas comienzan un proceso de auge y consolidación al interior de su organización, con el propósito de lograr una internacionalización eficiente; por lo que como se observa en el segundo punto de este cuadro, la inversión de dichas empresas aumenta de manera sustancial, esto es, se invierte en ciencia y tecnología para lograr una posición competitiva frente a los rivales comerciales.

Como resultado de este gran auge de las empresas, los frutos de estas acciones se ven en el aumento de las ventas por parte de estas empresas y la gran capacidad de acción y negociación que obtienen en la producción mundial. Así mismo se observa el fenómeno antes mencionado, la desigualdad de crecimiento y comercialización entre las distintas naciones del mundo, ya que una característica del proceso del auge y crecimiento de dichas empresas lo encontramos en que la mayoría de estas empresas son propiedad de países poderosos y desarrollados.

En el contexto de la globalización, las empresas transnacionales han sufrido grandes cambios; se ha acelerado su internacionalización, ha surgido un nuevo tipo de empresa transnacional y se ha ampliado cualitativamente su papel articulador de vastísimos complejos empresariales que incluyen a cada vez más pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría eran incipientes y poco modernizadas, por ser empresas nacionales carentes de inversión; ante lo cual son absorbidas o en el mejor de los casos se fusionan con las grandes corporaciones extranjeras.²⁴

Debido a los beneficios y el éxito obtenido mediante la diversificación de los mercados, las empresas que en tiempos anteriores eran sectoriales y en su mayoría nacionales, comienzan a interesarse en la salida hacia otros países, y es aquí donde encontramos el auge de las empresas transnacionales, que con el tiempo nos llevara a la creciente competencia por la obtención y dominación de espacios comerciales.

En la actualidad, existen varias empresas transnacionales que se establecen en lugares estratégicos para lograr sus cometidos, solo por citar ejemplos la mayoría de las empresas estadounidenses cuentan con filiales en países latinoamericanos,

²⁴ Alejandro Dabat. "Empresa transnacional, globalización y países en desarrollo", pp. 19 en Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI por Jorge Basave.

ya que es en estos países donde encuentran mejores ventajas, como lo son la mano de obra barata y el fácil acceso a recursos naturales a bajos costos.

Cuadro2. Las 10 empresas más importantes del mundo por ingresos en 2006

LUGAR	EMPRESA	PAIS	INDUSTRIA	INGRESO (MILLONES DE DOLARES)
1	Exxon Mobil	EEUU	Petróleo	339,938.0
2	Wal-Mart Stores	EEUU	Comercio	315,654.0
3	Royal Dutch Shell	EEUU	Petróleo	306,731.0
4	BP	GB	Petróleo	267,600.0
5	General Motors	EEUU	Automotriz	192,604.0
6	Chevron	EEUU	Automotriz	189,481.0
7	DaimlerChrysler	Alemania	Automotriz	186,106.3
8	Toyota Motor	Japón	Automotriz	185,805.0
9	Ford Motor	EEUU	Automotriz	177,210.0
10	ConocoPhillips	EEUU	Electrónica	166,683.0

Fuente: Revista Fortune, "FORTUNE GLOBAL 500 2006".

Cuadro 3. Las empresas más valiosas en 2006

Lugar	Empresa	Valor Millones de dólares	Lugar	Empresa	Valor Millones de dólares
1	Coca-cola	67,000	11	Citi	21,458
2	Microsoft	56,926	12	Marlboro	21,350
3	IBM	56,201	13	Hewlett-Packard	20,458
4	General Electric	48,907	14	American Express	18,559
5	Intel	32,319	15	BMW	19,617
6	Nokia	30,131	16	Gillete	19,579
7	Toyota	27,941	17	Louis Vuitton	17,606
8	Disney	27,848	18	Cisco	17,532
9	McDonald's	27,501	19	Honda	17,049
10	Mercedes	21,795	20	Samsung	16,169

Fuente: "The 100 top brands 2006", Interbrand, <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/>.

Cuadro 4. Las mejores marcas mundiales en el 2006

Posición	Marca	País de Origen	Sector	Valor de la Marca en 2006 (USDm)	Cambio en valor de la marca
1	Coca-Cola	EEUU	Bebidas	67,000	-1%
2	Microsoft	EEUU	Software	56,926	-5%
3	IBM	EEUU	Computo	56,201	5%
4	GE	EEUU	Diversos	48,907	4%
5	Intel	EEUU	Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finlandia	Telecomunicaciones	30,131	14%
7	Toyota	Japón	Automotriz	27,941	12%
8	Disney	EEUU	Entretenimiento	27,848	5%
9	McDonald's	EEUU	Restaurante	27,501	6%
10	Mercedes	Alemania	Automotriz	21,795	9%
11	Citi	EEUU	Financiero	21,458	7%
12	Marlboro	EEUU	Tabaquera	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	EEUU	Hardware	20,458	8%
14	American Express	EEUU	Financiero	19,641	6%
15	BMW	Alemania	Automotriz	19,617	15%
16	Gillette	EEUU	Cuidado Personal	19,579	12%
17	Louis Vuitton	Francia	Lujo	17,606	10%
18	Cisco	EEUU	Computo	17,532	6%
19	Honda	Japón	Automotriz	17,049	8%
20	Samsung	Corea del Sur	Electrodomésticos	16,169	8%
21	Merrill Lynch	EEUU	Financiero	13,001	8%
22	Pepsi	EEUU	Bebidas	12,690	2%
23	Nescafé	Suiza	Bebidas	12,507	2%
24	Google	EEUU	Internet	12,376	46%
25	Dell	EEUU	Hardware	12,256	-7%

Fuente: Best global brands 2006, a Ranking by Brand Value, http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf

Para lograr ser empresas sumamente competitivas a nivel mundial, la mayoría de las empresas transnacionales, crean y diseñan un plan comercial estratégico, logrando así convertirse en empresas reconocidas y aceptadas a nivel mundial; y los productos y servicios ofrecidos por éstas son comercializados en un número mayor de países; así mismo, la marca comercial diseñada y utilizada por dichas empresas adquiere prestigio y un mayor posicionamiento frente a otras.

Capítulo II

Logística Internacional y Marketing Internacional

Introducción

Ante los nuevos cambios y el dinamismo que las empresas transnacionales comienzan a experimentar a principios de los años ochenta se ha observado la implementación de nuevas estrategias y herramientas comerciales por parte de las empresas transnacionales con el objetivo de ser más competitivas y asegurar un mayor acceso a nuevos y diversos mercados. Una de estas herramientas comerciales es la configuración de una Logística Comercial Internacional bien diseñada y aplicada en el mercado mundial, en la cual temas como la Mercadotecnia Internacional son de gran relevancia para las empresas transnacionales y es a través de una buena implementación, utilización y desarrollo de éste, el cual debe ser sumamente persuasivo y eficaz, así como los servicios y/o productos ofrecidos por la empresa transnacional sean aceptados y consumidos con mayor facilidad por el mercado al que van destinados, teniendo como un factor extra que la utilización o el diseño de marcas comerciales ha sido una de las características de este proceso, en el cual en la mayoría de los casos, son estas marcas comerciales las que adquieren mayor reconocimiento y demanda en el mercado mundial.

Es así como, debido a la creciente globalización de los mercados, las compañías se han dado cuenta que están inevitablemente entrelazadas con los clientes, competidores y proveedores extranjeros aún dentro de sus propias fronteras.

Estos cambios de las estructuras competitivas de las empresas, aunados a las drásticas modificaciones de las características de la demanda en los mercados mundiales, han generado el gran interés que actualmente se observa en el

proceso de Mercadeo Internacional, el cual se ha convertido en un elemento de sobrevivencia de la competitividad de las corporaciones en el entorno mundial.²⁵

2.1 Logística Internacional

Según el autor Juan B. Garcia, el término logística, está asociado con las operaciones militares, ya que esa área comprende la consecución, el mantenimiento y el transporte de personal militar, suministros y equipo; sin embargo, en la actualidad ya no solo es un termino relacionado con la ciencia militar, sino que ha sido adoptado en cuestiones económicas, sociales y políticas, es decir, hoy en día es utilizado por empresas, organizaciones y grupos de personas, que buscan ser mas eficientes y reducir tiempos de distribución y costos de transportación, en sus actividades.

Las empresas transnacionales enfrentadas a una creciente competencia global por mercados que se expanden cada día mas y con los cambios en las estrategias que ellas mismas utilizan para acudir a éstos, tienen la necesidad vital de establecer una planeacion estratégica, que incluye temas como la distribución, comercialización y promoción de los productos ofrecidos, la cual va aparejada a un eficiente sistema de desarrollo organizacional.

La meta que toda compañía debe proponerse es la de mejorar su competitividad para asegurarse un mejor posicionamiento entre sus competidores para poder capitalizar todas las oportunidades que se le presenten en los mercados globales.²⁶

Dentro de esta planeacion estratégica, se encuentra la Logística Internacional ya que para una empresa internacional, las ubicaciones de los clientes y la oportunidad de abastecerlos son ampliamente difusas. A fin de obtener resultados

²⁵ Juan B. García Sordo. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw Hill, pp. 11

²⁶ Juan B. García-Sordo. Marketing Internacional, Ed. Mc graw Hill, México, 2001, pp. 338

favorables dentro del complejo ambiente internacional, es necesario coordinar las actividades a escala global, tanto dentro como fuera de la compañía. Por lo tanto los aspectos de logística del mercadeo internacional son de suma importancia.

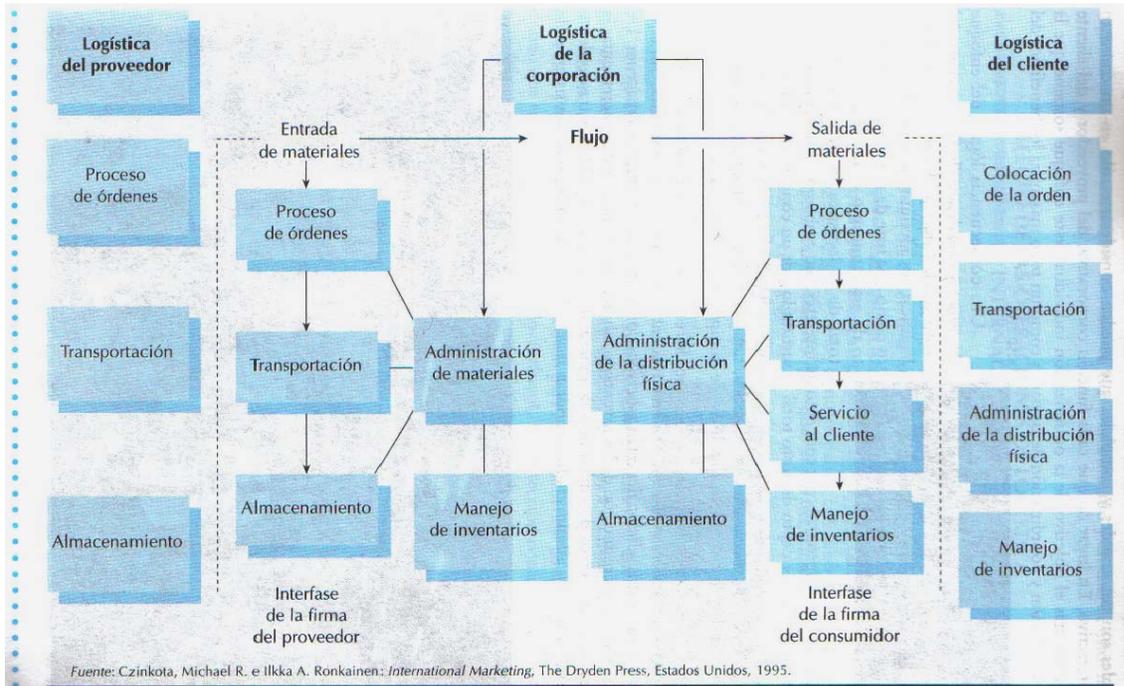
Las compañías internacionales que, como todas las empresas, tratan en todo momento de maximizar sus utilidades, por diferentes medios intentan reducir los costos, por lo cual consideran a la logística internacional como una herramienta competitiva en el proceso de exportación.

La logística internacional implica el diseño y manejo del sistema que controla el flujo de los materiales hacia el interior, a través y hacia el exterior de la empresa internacional, es decir, incluye el concepto de movimiento total, ya que cubre todas las operaciones relacionadas con el movimiento del producto así como las relaciones logísticas de la compañía con proveedores y clientes.²⁷

El almacenamiento, transportación e inventario son los principales componentes de la logística internacional, su propósito final es proveer un servicio adecuado para el cliente. Dentro de la planeación de la Logística Internacional, las empresas deciden los medios de transportar sus mercancías, ya sea por vía marítima terrestre o aérea, siempre buscando la reducción de costos y tiempos y garantizando la entrega del producto en los mercados destinos, sin contratiempos y con la presentación adecuada para su comercialización. En el siguiente cuadro se resumen las funciones de la logística y se muestran los temas que dentro de ésta se manejan:

²⁷ Juan B. García-Sordo. Marketing Internacional, Ed. Mc graw Hill, pp. 366

Cuadro 1. Funciones de la Logística



Fuente: Juan B. García-Sordo, Marketing Internacional, Ed. Mc graw Hill, pp. 367

Resulta claro que Coca Cola tratando de atender del modo mas eficiente éstas funciones logísticas antes descritas para incrementar su presencia internacional y ampliar la difusión y comercialización de sus productos, ha desarrollado de manera consecutiva y siempre bajo una forma muy vanguardista distintas estrategias comerciales, en donde se encuentra su plan de mercadeo internacional.

2.2 Marketing Internacional

El termino *marketing* internacional se utiliza para referirse al proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países. De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), el *marketing* internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El problema fundamental de esta disciplina es analizar como y por que un producto es exitoso en el exterior y la forma en que los esfuerzos de *marketing* afectan el resultado final.²⁸

Para rendir buenos frutos, toda empresa necesita una planeacion eficaz y una estrategia de mercadotecnia centrada en la consecución de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. El proceso de dicha planeacion consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, finalmente, un plan de mercadeo.

El proceso comienza con un análisis profundo de los entornos interno y externo de la empresa –conocido como análisis situacional-. Este análisis ayuda a que los administradores determinen las fortalezas y debilidades internas de la empresa e identifiquen las oportunidades y amenazas externas, y en base a ello la empresa logra establecer su misión, metas y objetivos organizacionales; estrategias funcionales; la instrumentación, y la evaluación.²⁹

Las estrategias de mercadeo comprenden la elección y el análisis de mercados meta, o sea el grupo de personas a las que la empresa desea llegar, y la creación y mantenimiento de una mezcla de formas de comercialización apropiadas a la promoción, distribución y al precio de los productos, la distribución, la promoción y el precio que satisfagan las necesidades de los clientes en el mercado específico.

Un plan de mercadeo es un documento escrito que proporciona un plano o esquema de las actividades que realizará la organización y consta de la instrumentación, evaluación y control de esas actividades.

²⁸ Idem, pp. 16-18

²⁹ Ferrel O.C, Macheal D. Hartline y George Lucas H. Estrategia de Marketing Segunda Edición, Ed. Thomson, México, 2002, pp. 1-2

2.3 Ciclos y características generales del Marketing Internacional

Según el autor Rafael Muñiz González en su obra “Marketing en el siglo XXI”, en el momento de realizar o diseñar el plan de mercadeo, se deben analizar los diferentes pasos que éste conlleva en su ciclo preparatorio de la venta que se efectuará en el exterior:³⁰

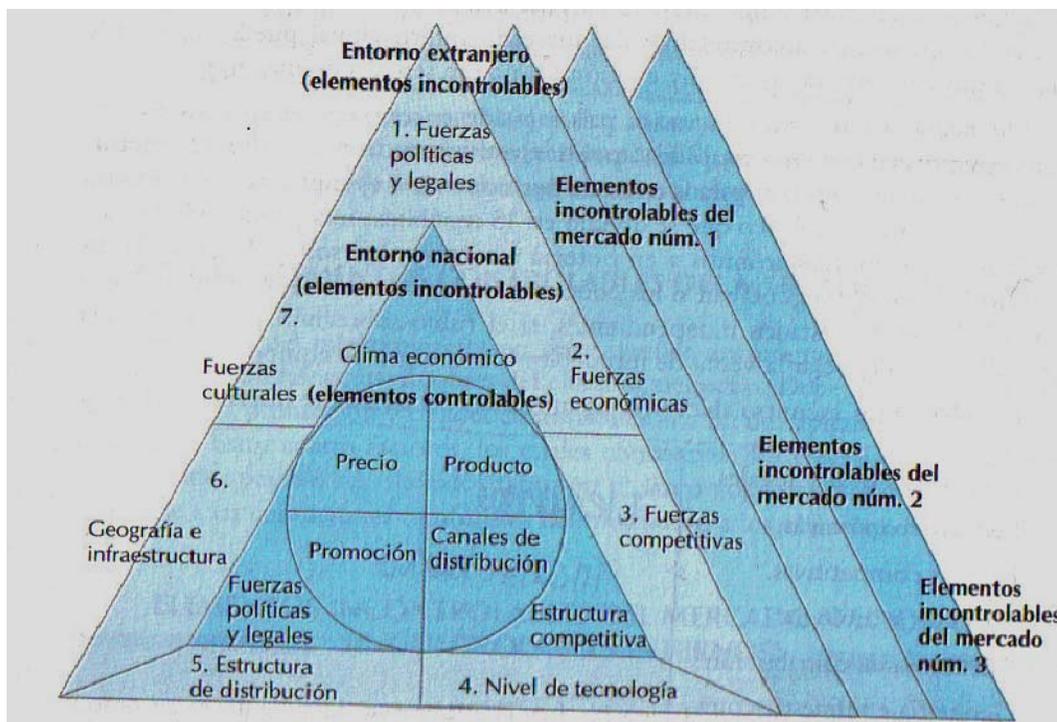
- Investigación: es el estudio de mercado que proporciona toda la información necesaria y, con un trabajo de equipo de toda la empresa, se empieza a planificar y plantear una meta o un objetivo a alcanzar en uno o más mercados exteriores.
- Planificación: ésta debe concentrarse en conocer que productos se deben vender, con que presentación, en que cantidades y a que precios. Teniendo presente que existen dos posibilidades: un precio de lanzamiento a corto plazo y un precio estable a largo plazo; mejor conocido como estrategia de precios, en donde la empresa con el afán de asegurar su éxito comercial decide en un principio vender su producto a un precio inferior al de la competencia, con el afán de atraer a su clientela, y una vez que el producto es aceptado, el precio incrementa.
- Organización: una vez conocidos cada uno de los elementos y realizado el plan, es necesaria una organización en la que se subdividan las funciones a realizar por cada uno de los responsables y/o las empresas de servicios externas (transitarios, agencias de publicidad, empaquetadoras, agencias de transporte, etc.)
- Acción: todo plan de mercadeo implica tener unos medios que permitan llevar a cabo la acción directa. Por tanto, se trata de ver cuales son las fuerzas de venta o de distribución alcanzables. Desde otro punto de vista, es necesario conocer que

³⁰ Para mayor información se puede consultar la versión digital del libro “Marketing en el siglo XXI” de Rafael Muñiz González URL: <http://www.marketing-xxi.com/>

tipo de comercialización se puede realizar así como valorar que tipo de publicidad y/o promoción de ventas es posible llevar a cabo. El elemento básico de la acción de mercadeo está concentrado en la fuerza de venta, la cual, como todo factor humano, deberá estar preparada para llevar el mensaje de venta a los consumidores.

- Control: una vez puesto en práctica el plan, es necesario realizar verificaciones y controles que permitan, de la forma mas adecuada, contrastar que los resultados obtenidos siguen el plan de comercialización preestablecido.

Cuadro 2. Los retos del *Marketing* Internacional



Fuente: Juan B. García-Sordo, *Marketing Internacional*, Ed. Mc graw Hill, pp. 22

Una vez considerados tanto los elementos controlables como los posibles incontrolables que se muestran en el cuadro anterior y basado en el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en el plan de ventas deben

tomarse en cuenta los límites de la misión, las metas y los objetivos generales de la empresa.

-Misión o visión organizacional: La misión o planteamiento de la misión, de una empresa busca dar respuesta a la pregunta “¿en que negocio estamos?”, lo que explica la razón de ser de la empresa. En comparación, la visión o planteamiento de la visión, de una empresa busca responder la interrogante “¿en que queremos convertirnos?”³¹

El planteamiento de la misión debe construirse en base a la respuesta de preguntas como:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?
3. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa; creencias fundamentales, valores, ética, etc.?
4. ¿Cuáles son nuestras competencias o ventajas competitivas fundamentales?
5. ¿Cuáles son nuestras preocupaciones e intereses en relación con nuestros empleados, comunidad, asuntos sociales y entorno?³²

Un planteamiento de misión que ofrece una respuesta clara a cada una de las anteriores preguntas establece la piedra angular para el resto del plan de ventas o mercadeo. El planteamiento de misión es una parte del plan estratégico y no debe mantenerse en secreto. Por el contrario, debe informar a todos: clientes, empleados, inversionistas, competidores, reguladores y a la sociedad en general, lo que es la empresa y su razón de existir. Estos planteamientos facilitan las actividades de relaciones públicas y comunican a los clientes información importante que puede emplearse para fortalecer la confianza y las relaciones a largo plazo. La misión ha de modificarse sólo cuando ya no esté en sincronía con

³¹ Ferrel O.C, Macheal D. Hartline y George H. Lucas, Estrategia de Marketing Segunda Edición, pp. 4-5

³² Ibidem

las capacidades de la empresa, cuando a ésta la desplacen los competidores en ciertos mercados, cuando la nueva tecnología cambie el modo en que los clientes reciben sus beneficios o cuando la campaña identifique una nueva oportunidad que corresponda a sus fortalezas y conocimientos especializados.

- *Estrategia corporativa o de unidad de negocios*: todas las empresas necesitan una estrategia corporativa, el esquema o los medios fundamentales para utilizar e integrar los recursos en los ámbitos de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y comercialización para hacer realidad la misión de la empresa y lograr las metas y objetivos deseados. En el proceso de planeación estratégica, aspectos como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocios y asuntos ambientales suelen figurar como preocupaciones de la estrategia corporativa.

Una consideración importante al elegir una estrategia corporativa o de unidad de negocios tiene que ver con las capacidades de la empresa. Cuando una compañía posee atributos que le permiten atender las necesidades de los clientes mejor que la competencia se dice que cuenta con una ventaja competitiva o diferencial.

- *Metas y objetivos de marketing*: éste y el resto de las funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la empresa, traduciendo esto en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Por tanto, los objetivos de la comercialización deben ser congruentes con los organizacionales.

El objetivo de mercadeo debe asentarse por escrito para que su realización pueda medirse con exactitud, por eso, dichos objetivos deben expresarse en términos de unidades de medición, como volumen de ventas (en dólares o unidades monetarias), rentabilidad por unidad, porcentaje de ganancia en la participación de mercado, ventas por metro cuadrado, promedio de compras del cliente, porcentaje de consumidores en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable.

- *Estrategia de ventas*: se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de mercadeo por producto, precio, promoción, distribución que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

La estrategia debe: 1) Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado, 2) Ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización; 3) Ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

-Instrumentación y control de *marketing*: la misma comprende las actividades que llevan a la práctica la estrategia que se propuso. Uno de los aspectos más interesantes de dicha estrategia es que todas las organizaciones cuenten al menos con dos mercados meta: uno externo (clientes) y otro interno (empleados).

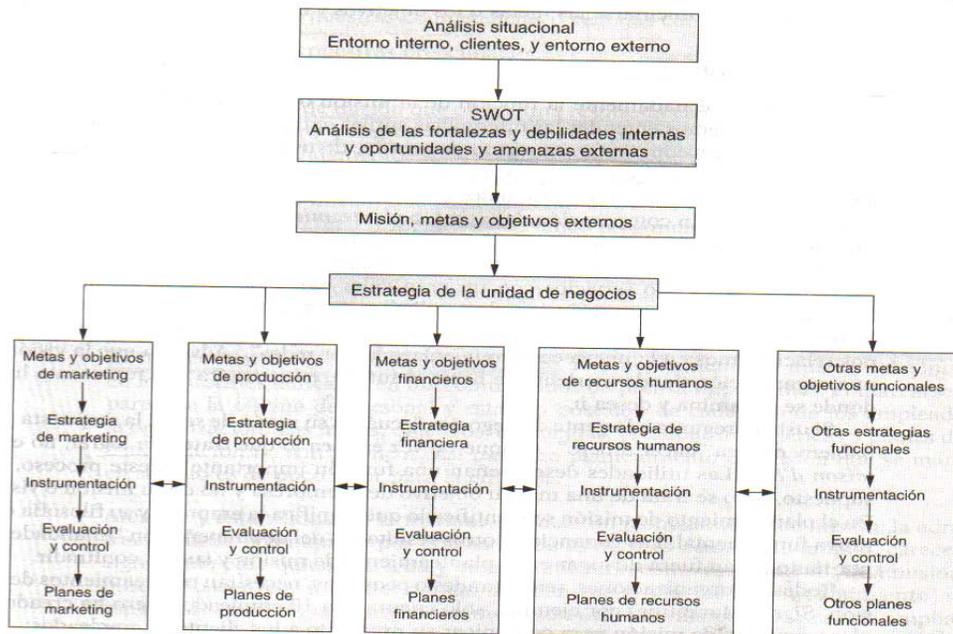
El concepto de mercadeo se traduce en una filosofía de negocios ampliamente aceptada que plantea que una organización debe tratar de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes mediante un conjunto de actividades coordinadas que permitan a la organización alcanzar sus metas, uno de los aspectos clave de dicho concepto es la coordinación de las actividades.

Los planes de venta se pueden desarrollar para productos, marcas, mercados meta o sectores específicos de la industria. De igual modo, un plan puede centrarse en determinado elemento de la mezcla ya descrita, como en el caso de un plan de desarrollo de producto, promociones, distribución o fijación de precios.

-Propósitos y significado del plan: un buen plan de ventas cumple con las siguientes finalidades:

- Explica las situaciones de la empresa tanto presentes como futuras; esto comprende los análisis de entorno y FODA y el desempeño de la empresa en el pasado.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cual será su situación para el final del periodo de planeación.
- Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
- Identifica los recursos que se necesitaran para realizar las acciones planeadas.
- Permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se da merced a la supervisión y el control ofrece información para iniciar de nuevo el ciclo de planeación en el próximo periodo.³³

Cuadro 3. Proceso de Planeación estratégica de *Marketing*



Fuente: Ferrel O.C, Macheal D. Hartline y George H. Lucas, Estrategia de Marketing Segunda Edición, pp. 3

³³ Ferrel O.C, Macheal D. Hartline y George H Lucas, pp. 8-12

En el ámbito de la administración de la comercialización internacional existen dos tareas claves:

1.- Determinar la estrategia global de la compañía: este concepto implica definir la forma en que la empresa considera, de acuerdo con sus posibilidades, enfrentar e ingresar a los mercados internacionales, ya sea a través de una estrategia global, o de una mejor forma de manejo y comprensión por conducto de una estrategia de mercado multidoméstico o policéntrico.

2.- Moldear la organización para alcanzar las metas y objetivos de la empresa: si no cuenta con la estructura adecuada para satisfacer las necesidades de una empresa a medida que los mercados se desarrollan, y se pretende manejar este proceso con el mismo personal, aparecerán las deficiencias en los resultados por falta del recurso humano necesario para cubrir todas las funciones correspondientes a la tarea encomendada.³⁴

Toda empresa que desee diseñar un excelente plan de Mercadotecnia Internacional debe realizar una exhaustiva investigación de mercados, la cual se puede definir con la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizada de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de la comercialización.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

³⁴ Juan B. Garcia-Sordo, Marketing Internacional, Ed. Mc graw Hill, pp. 342

La American Marketing Association (AMA) la define como: La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.³⁵

Una vez realizado el plan de venta y promoción internacional, la empresa se dedica al diseño de sus productos, así como a la creación de la publicidad para la promoción y comercialización de los mismos.

Cada producto combina atributos tangibles e intangibles. Por su parte, un servicio, el cual por definición es intangible, tiene algunos elementos tangibles. Por tales cuestiones, los clientes pueden ser atraídos por un producto por ambos tipos de elementos, tangibles e intangibles. Coca Cola, por ejemplo, es más que sólo un refresco, es una empresa con todo su potencial, lo que se expresa en “Coke Is It”, esta frase reconoce que Coca no sólo es un bien físico sino también algo refrescante, divertido e incluso entretenido, todo lo cual constituye los atributos intangibles, parte del producto total. Los productos no están limitados a bienes o servicios, también incluyen ideas, personas y organizaciones que los hacen posibles.

Los gerentes de mercadotecnia deben mantener en mente que un producto es más que la suma de características físicas. El consumidor compra el producto total, una combinación de atributos tangibles e intangibles que puedan satisfacer sus necesidades y deseos. Los mayores elementos del producto total son la esencia o el producto básico, el empaque, imagen de la marca, crédito, instalación, entrega, garantías y servicio después de la venta. Cada uno de estos elementos pueden ser usados como una herramienta competitiva para incrementar el nivel de beneficios percibidos relativos al costo del producto. Los

³⁵ Obtenido en <http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm>, consultado el 21 de marzo de 2006

factores que determinan la aceptación del mercado de un diseño del producto incluyen color, clase, forma, tamaño, aplicación y uso, en los diferentes mercados nacionales estos factores se complican debido a los diferentes gustos y preferencias culturales.³⁶

Además de la resistencia cultural a la aceptación del producto, el cual puede requerir adaptación, los componentes que los constituyen pueden determinar la aceptación o rechazo del mismo, un producto es multidimensional, por lo que la suma de todas sus características determina el conjunto de satisfacciones recibidas por el consumidor. Las formas posibles en que un producto puede ser adaptado a un nuevo mercado se identifican por las características del modelo del componente del producto: los componentes esenciales del empaque y los servicios de apoyo incluyen todos los elementos tangibles e intangibles del producto y proporcionan el conjunto de utilidades que el mercado recibe del uso del mismo. Se analiza un producto junto con las dimensiones de sus tres componentes que son:

- El “esencial”: el cual consta del producto físico, de sus características de diseño y todas sus aplicaciones funcionales. Los mayores ajustes del componente esencial pueden ser costosos debido a un cambio en el producto físico, el cual puede afectar el proceso de elaboración del mismo y requerirá una inversión adicional de capital. Sin embargo, existen ciertos cambios menores que pueden ser importantes al posicionar a un producto en línea con las necesidades locales. De acuerdo con el mercado, se pueden agregar o eliminar ciertas características funcionales.
- El componente “empaque”: incluye características del estilo, empaque, etiqueta, marcas registradas, nombre de la marca, calidad, precio y todos los otros aspectos del embalaje del producto. Como con el componente esencial, la importancia de cada uno de estos elementos ante los ojos del

³⁶ Juan B. Garcia-Sordo, Marketing Internacional, Ed. Mc graw Hill, pp. 402-407

consumidor depende de la necesidad para lo cual el producto hay sido diseñado. Es necesario asegurar que las marcas registradas de la empresa y otras partes del componente del empaque no impliquen significados simbólicos inaceptables. Por lo que los expertos en mercadeo deben examinar cada uno de los elementos del componente del empaque para estar seguros de que esta parte del producto tiene significado y valor para un nuevo mercado.

- El componente “servicios de apoyo”: incluye reparación y mantenimiento, instrucciones, instalación, garantías, entregas y disponibilidad de todas las partes. Es decir es una estrategia de postventa que asegura la fidelidad de los clientes.³⁷

Dentro de las estrategias realizadas por las empresas con la finalidad de obtener mayores ventajas a la hora de comercializar sus productos, se encuentra la estandarización de productos, ya que la fortaleza de la estandarización para producir y distribuir productos y servicios reside en su simplicidad y bajo costo. Debido a que la estandarización es una estrategia de comercialización viable, lo más fácil y eficiente es estar más cerca del punto de fabricación. Los elementos de dicha mezcla que deben ser realizados en el punto de intercambio, o muy cerca del mercado, tales como: la distribución y el precio, debido a que son más difíciles de estandarizar que las estrategias de producto y promoción. Una estrategia de producto estandarizado requiere el desarrollo de un producto aceptable en la mayor cantidad de mercados posible.

Las estrategias de adaptación y modificación de un producto de las empresas transnacionales, están influenciadas por los diferentes grados de urbanización de los mercados meta de los países menos desarrollados, o por las distintas culturas

³⁷ Idem, pp. 415-416

existentes en el mundo; es así como la adaptación del producto es necesaria bajo ciertas condiciones.³⁸

La razón más importante para introducir un cambio profundo en el producto son las preferencias históricas, los clientes locales y su cultura; así, es probable que el tamaño del producto, color, velocidad, grado y recursos deban ser rediseñados o modificados a efectos de acoplarse a la preferencia del mercado meta.³⁹

La tendencia a la estandarización también se observa en la publicidad diseñada para la promoción de los productos, en primer lugar, genera ahorros ya que una vez que el concepto ha sido desarrollado, puede ser transferido a otras naciones a un menor costo, segundo, la realización de economías de escala, originadas en la centralización de la autoridad de la publicidad mundial en la oficina matriz. Tercero, la estandarización permite una completa utilización de la experiencia publicitaria de la matriz, cuarto, impide la generación de mensajes emitidos en diferentes naciones, los cuales pueden distorsionar la imagen del producto; quinto, la técnica común de publicidad asegura la preocupación por lograr los objetivos de la empresa al promover el producto. Finalmente, las similitudes en el uso de los medios entre los segmentos específicos a través de las naciones justifica la técnica estandarizada.

Como se puede observar hoy en día, la feroz e intensa competencia publicitaria en los mercados globales ha impuesto la obligación a las empresas transnacionales de diseñar e implantar estrategias de promoción sumamente complejas. Así las empresas han descubierto que la idea de una estandarización global es mas un mito que una realidad, marcas como Coca Cola⁴⁰, Pepsi, McDonalds o Nestlé Company son algunas de las principales empresas que de alguna manera han

³⁸ La adaptación de un producto puede ser una modificación obligatoria del producto, es decir, cuando el producto debe cumplir con los estándares oficiales, eléctricos, de medidas y sistemas de productos, establecidos en el mercado destino. El segundo tipo de modificación es opcional, y se presenta en los casos en que resulte más barata la elaboración, el transporte o el embalaje si se realizan ligeras modificaciones, es decir bajo este tipo de modificación la empresa reduce costos.

³⁹ Idem, pp. 420

⁴⁰ El logotipo de Coca Cola se ha convertido en un eficaz vínculo con el consumidor.

debido sufrir ciertas adaptaciones formales que les permiten ser mejor percibidas por el cliente. Ya sea por cuestiones idiomáticas, legislaciones, tabúes culturales, etc.; una gran estrategia de éstas empresas es que han comprendido que el producto es algo más que un elemento tangible: es un paquete de satisfacción que recibe el cliente.

La dimensión económica de la publicidad se caracteriza en estos momentos por una estructura centralizada, jerárquica y crecientemente oligopólica de la producción, lo que favorece un mayor control global de las formas, símbolos, estrategias y representaciones sociales del contenido cultural vehiculado en los anuncios. Hoy el proceso de globalización económica en la que vive inmerso el sector comienza a hacer necesaria la concentración de la producción, la planificación y la difusión de las campañas publicitarias, por las necesidades mismas de homogeneización y transnacionalización del consumo de mercancías.

Así una tendencia seguida por las grandes empresas extranjeras que operan en México es el realizar elevados gastos en publicidad; ya que tratan de controlar el mercado mediante ésta que tiene la finalidad de diferenciar el producto, haciéndole ver al consumidor las ventajas reales o ficticias de dicho producto sobre los demás, e influir así en el comprador para que lo prefiera.⁴¹

En esta lógica, las agencias nacionales cumplen una función reproductora de las decisiones y estrategias persuasivas de la casa matriz, y los consumidores acceden al consumo de valores, normas, estilos de vida, patrones culturales, necesidades, símbolos y representaciones sociales diseñadas globalmente para el consumo público local. Esto, además de generar procesos de control y centralización de los medios de comunicación social por parte de los macropoderes de las principales agencias publicitarias internacionales, en función de los intereses estratégicos, a nivel económico y político, de estos grupos, favorece una mayor redundancia y estereotipo de los mensajes, por razones de simplificación codificada de la realidad persuasora del universo comunicacional en

⁴¹ Jose Luis Ceceña, "El capital monopolista y la economía mexicana" pp. 154

la sociedad de consumo, produciendo así una progresiva homogeneización de comportamientos, valores y pautas de consumo similares, en virtud de las categorías mentales y los estilos de vida identificados por la propia "publicidad global".

González Martín caracteriza, en este sentido, la sociedad de consumo sugerida por la publicidad a través de los siguientes argumentos retóricos:

"a) Personalización de los objetos y servicios. El principio y el fin de toda actividad económica es el tú individual. El individuo está completamente cautivado por el hedonismo del consumo.

b) Propuesta de goce inmediato. Una sociedad muy productiva, como la actual, precisa un consumo muy planificado y una rotación continua de stocks, ya sea para el consumo o para todo el sistema.

c) Producción gracias a la publicidad, de necesidades, como si se tratase de crear cualquier otro tipo de mercancía.

d) Mercantilización de los modos de vida: son los objetos los que producen la sociedad, y no al contrario.

e) Utilización del hombre como sujeto de consumo y no como fuerza productiva. El consumo objetualiza a las personas y personaliza los objetos".⁴²

"La mayoría de los anuncios se construyen atendiendo a tres necesidades persuasivas : la necesidad de hacer conocido-deseado el producto; la necesidad de vincular el producto con una dimensión motivacional más o menos pertinente, fundada en una carencia que afecta a zonas amplias del público; y la necesidad de motivar no sólo la compra, sino también la recepción del anuncio, haciendo que

⁴² Martín J. A. González, *Publicidad*, en Angel Benito (Dir.) , Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, pp.1183

éste se convierta en un objeto atractivo, grato, fácil de inteligir y generador de una satisfacción puramente estética".⁴³

Gracias al buen resultado que han generado las estrategias de venta y promoción en ciertas empresas transnacionales, se dice que hay tres categorías de productos cuya homogeneización entre países ha sido mayor: bebidas refrescantes, jabones y detergentes, y tabaco. Estas tres categorías han estado dominadas por unas pocas multinacionales angloamericanas. La convergencia en este caso se deba probablemente al dominio de esas pocas compañías y de sus marcas globales, tales como la Coca-Cola, las marcas de limpieza de Procter & Gamble y Marlboro.⁴⁴

Teniendo en claro lo que es el mercadeo internacional, como se diseña, que temas aborda y las consecuencias de una buena implementación de un plan de venta internacional acorde a las exigencias de la empresa transnacional, se pasa al tema de la marca comercial, ya que todas las estrategias anteriores se utilizan con el fin ultimo de aumentar las ganancias de las empresas en cuestión.

Sin embargo, otra de las grandes estrategias por parte de las empresas, es la creación, elaboración, diseño y utilización de marcas, símbolos y logotipos, que facilitan el reconocimiento de los productos o de la empresa por parte del mercado meta.

2. 4 Marcas Comerciales

La marca en sí misma es uno de los atributos del producto que, en caso de éxito, tiene valor comercial muchas veces incalculable. En el caso de Coca Cola, la

⁴³ Idem, pp. 1054

⁴⁴ Obtenido en Convergencia y Divergencia en el Comportamiento de Consumo. http://www.mariekedemooij.com/books/mdemooij_dis_sumario.htm

marca no sólo identifica al producto sino a toda la empresa, destaca una trayectoria, y respalda con su sólo nombre el lanzamiento de cualquier producto.⁴⁵

Una de las decisiones fundamentales que deben tomar los creadores de estrategias de comercialización, se relaciona con la denominación de marca (o branding). La marca es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño; tal identificación busca diferenciar a un fabricante o productos del vendedor de otro. Algunas de las marcas mas reconocidas del mundo son McDonald's, Coca Cola, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft y Marlboro.

Las ventajas de la marca se pueden describir en:

- 1) La ayuda que ésta presta a los compradores para identificar las características de la empresa y los productos o servicios que dicha ésta respalda.
- 2) La manera de aceleración del proceso de compra.
- 3) Proporcionar un estatus e identificación psicosocial a los consumidores frente a otros.
- 4) Ayuda al proceso de venta, al evaluar la calidad y el precio del producto.
- 5) Reduce el riesgo de compra, facilitando que el consumidor repita sus compras, generando una preferencia por los productos identificados con la marca específica.
- 6) Permite mayor aceptación de los nuevos productos bajo el nombre de la marca y genera lealtad por parte del consumidor.⁴⁶

Así algunas de las características de la marca son: *la lealtad a la marca*, que es una actitud positiva hacia determinada marca que hace que el cliente compre constantemente la marca cuando necesita un producto de cierta categoría de

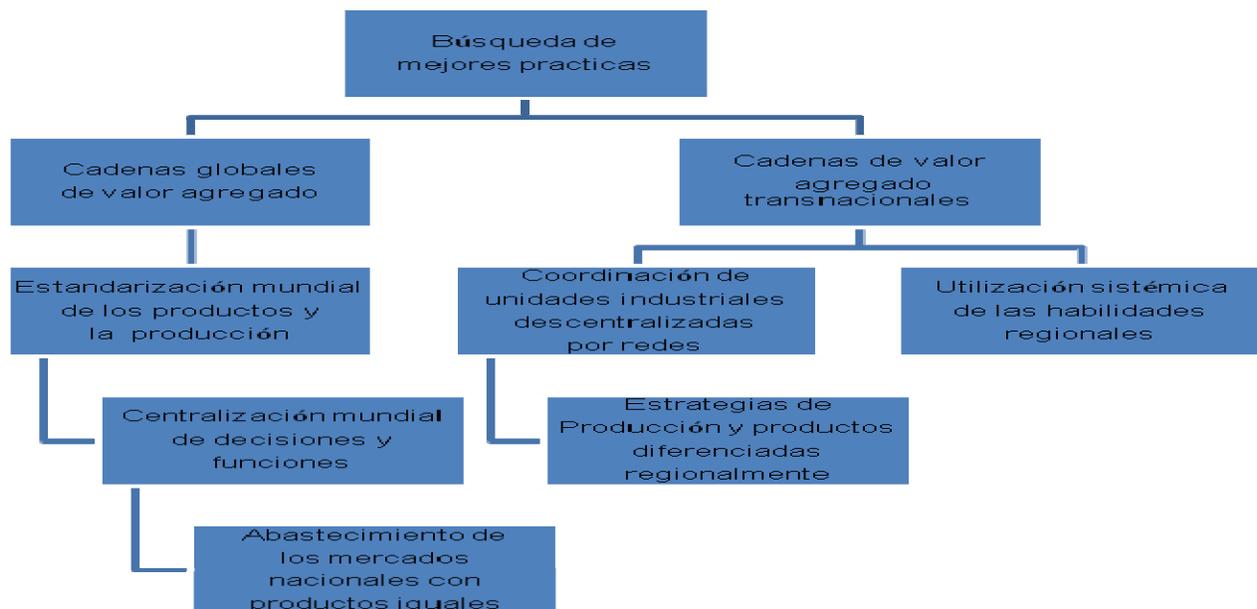
⁴⁵ Enrique A. Palacio Marketing Global, Una visión conceptual del marketing moderno, Ed. Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1996, pp. 53 (184)

⁴⁶ Ferrel O.C, Macheal D. Hartline y George H Lucas, Estrategia de Marketing Segunda Edición, pp. 121-122.

productos; *el reconocimiento de marca*, el cual se da cuando un cliente la conoce y considera que es una compra posible; *la preferencia por la marca* es un grado mas alto de lealtad y se observa cuando un cliente prefiere una marca sobre las de la competencia y por lo general la comprará si está disponible; y por último *la insistencia en la marca* es el grado mas fuerte de lealtad y se presenta cuando el cliente no acepta algún sustituto y hace lo que tenga que hacer por encontrar la marca, dedicando, en el caso, una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo en el proceso.

El hecho de que una marca sea valiosa responde a distintos factores, como el prestigio de ésta, la aceptación que recibe en los mercados, la garantía de satisfacción que otorga a los consumidores, el respaldo de una compañía sólida, el tiempo que lleva presente en el mercado mundial, etc. Es así como las empresas transnacionales han implementado nuevas estrategias y herramientas comerciales para asegura su éxito.

Cuadro 4. Estrategias en el mercado mundial de las empresas⁴⁷



⁴⁷ Elmar Altvater y Birgit Mahnkopf. Las limitaciones de la Globalización. Ed. Siglo XXI, pp. 207

El cuadro anterior nos muestra que ante la gran competencia actual en materia de comercio, las empresas han diseñado sus formas de vender y comercializar buscando la aplicación de las mejores prácticas, ya sea utilizando factores regionales o individuales. Todo ello para lograr el fin perseguido por estas empresas que es la reducción de costos, el dominio de mercados y la colocación de productos que sean aceptados con mayor facilidad por el público.

En el caso particular de Coca-Cola, su estrategia en el mercado mundial se ha caracterizado por el establecimiento de filiales, en países estratégicos dentro de las regiones o mercados meta, así por ejemplo cuenta con la filial FEMSA en México, que le facilita comercializar su producto en la mayor parte de la región latinoamericana reduciendo costos y asegurando la disponibilidad de sus productos en la región.

Además de que su impactante publicidad, la ha convertido en una de las marcas más reconocidas y aceptadas en el mundo; lo que se traduce en un excelente diseño de planes de venta, ya que no solo ha asegurado la aceptación de sus productos en los mercados metas, sino que, ha logrado una gran fidelidad hacia la marca por parte de los consumidores; así, su principal rival comercial Pepsi, continúa buscando la forma de comercializar y promocionar su producto en los sectores fieles a Coca Cola, y aún cuando sus ventas han crecido, la diferencia en volúmenes de venta, producción y distribución entre Coca Cola y Pepsi sigue siendo amplia.

La empresa al tener un gran desarrollo de las estrategias y planes antes descritos, logra colocarse de manera sumamente ventajosa en el mercado mundial, asegurando tanto su éxito comercial como sus invaluable ganancias, el siguiente capítulo trata de manera mas específica como es que Coca Cola ha desarrollado dichas estrategias y de forma explícita se muestra un estudio profundo de la forma de comercialización de ésta.

Capítulo III

Trascendencia del Marketing Internacional de Coca-Cola FEMSA

Introducción

The Coca Cola Company, es una de las empresas comerciales más identificable y vendida, disponible en más de 200 países, y es el refresco más vendido en todos menos en tres de esos países.⁴⁸

Las oficinas centrales de esta compañía se encuentran ubicadas en Atlanta, Georgia, en Estados Unidos; y las acciones de The Coca Cola Company son cotizadas bajo el símbolo de KO en la bolsa de valores de Nueva York. En el ámbito comercial, su principal rival es Pepsi Co. compañía que es considerada su imitadora desde principios del siglo XX, sin embargo hasta hoy no ha logrado despuntar sus volúmenes de ventas debido al gran poder comercial con el que cuenta Coca Cola.

La historia de Coca Cola Company comienza el 5 de mayo de 1886, cuando un veterano farmacéutico de 54 años llamado John Pemberton crea la fórmula de la Coca-Cola, basándose en el éxito del famoso Vino Mariani, una bebida alcohólica revigorizante a base de vino y hoja de coca macerada, formulada en 1863 por el entonces químico italiano Ángelo Mariani.

El nombre de la marca y el diseño del logotipo de Coca-Cola corrieron a cargo del contable del farmacéutico, Frank Robinson, y en sus inicios la Coca-Cola fue introducida comercialmente como un “tónico efectivo para el cerebro y los nervios”, siguiendo el camino marcado por el Vino Mariani.

A lo largo de todo el siglo XX, Coca-Cola la bebida refrescante de extractos, ha sido uno de los vehículos de expansión de la cultura norteamericana en todo el

⁴⁸ Pendergrast Mark, Dios Patria y Coca-Cola, Ed. Vergara Business, Buenos Aires, 2001, p. 28

mundo, apoyando la idea planteada a lo largo de la presente investigación, de que uno de los factores que han coadyuvado al dominio norteamericano en el comercio internacional, ha sido la expansión e irrupción de empresas que salen fuera de las fronteras norteamericanas y se consolidan a lo largo y ancho del planeta.

Dentro de los factores que han contribuido al impresionante valor de la marca Coca Cola se pueden mencionar:

- a) Es la marca mas conocida en el mundo
- b) Cuenta con un extraordinario sistema de distribución altamente penetrante.
- c) La empresa crea en la conciencia de sus trabajadores una gran sentimiento de pertenencia hacia ella.
- d) Cuenta con un excelente equipo de trabajo encabezado por una dirección a nivel global.
- e) Una de sus grandes estrategias ha sido dirigir un negocio global manteniendo un acercamiento multilocal.
- f) En realidad la compañía se dedica a la fabricación de los concentrados y son los embotelladores quienes fabrican, comercializan y distribuyen el producto en los mercados meta.
- g) Como se ha manejado a lo largo del presente trabajo, uno de los recursos más importantes de esta empresa es su impactante publicidad o mercadotecnia, lo que se ha traducido en poder penetrar con la marca y la imagen del producto la mente de sus consumidores.

Cuadro 5. Cronología de la Historia de The Coca Cola Company⁴⁹

Tabla cronológica: Historia de la Coca-cola paso a paso	
1863	Angelo Mariani inventa la fórmula del Vino Mariani a base de hojas de coca maceradas en vino. Se dice que el enorme éxito del elixir empujó al creador de la coca-cola a hacer un refresco similar pero sin graduación alcohólica.
1886	El 5 de mayo de 1886 John Pemberton , un veterano farmacéutico de 54 años del ejército norteamericano idea la fórmula de la Coca-cola basada en el Vino Mariani en la que sustituyó el vino por un extracto de cola y le añadió cafeína para hacerla una bebida sin contenido alcohólico. En sus inicios se llamó "Vin francais Cola" (Vino Francés de Cola).
1886	El 8 de Mayo se pone a la venta la bebida Coca-cola en la Farmacia Jacob's en Atlanta y se vende a razón de 9 unidades diarias. El primer año de negocio la Coca-cola generó unas pérdidas de 20USD. Aunque ganaron 50USD los costes de fabricación eran muy elevados y ascendieron a un total a 70USD.
1894	En una tienda de caramelos de Vicksburg, Mississippi, el dueño Joseph A. Biedenharn no daba abasto vendiendo el nuevo refresco llamado Coca-cola y decidió embotellar la bebida utilizando pequeñas botellas de cristal. A pesar del avance que esto supuso y de haber sido transmitido a la compañía, el director de la compañía, Asa Griggs Candler, no le hizo demasiado caso y siguió centrándose en el negocio de los dispensadores de soda.
1899	Este año se firmó el primer acuerdo para embotellar Coca-cola en todo el territorio de los Estados Unidos que fue adjudicado en exclusiva a Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead. Una tercera persona se unió al acuerdo para embotellar Coca-cola, el abogado John T. Lupton.
1906	Cuba y Panamá son los primeros países fuera de los EEUU en los que se empieza a embotellar la Coca-cola.
1909	Los tres socios que tenían los derechos se dividieron el país por zonas y comenzaron a re-vender los derechos para embotellar Coca-cola a empresarios locales. En 1909 había casi 400 plantas embotelladoras en EEUU aunque algunas sólo abrían los meses de verano, que era cuando se producía mayor demanda de Coca-cola.
1916	Nace la famosa botella de Coca-cola tras un concurso propuesto por los

⁴⁹ Fuente: Artículo Especial Coca Cola obtenido en: <http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>, consultado el 11 agosto 2007, 17:28hrs.

	<p>embotelladores y la compañía a varios fabricantes de cristal. La compañía pretendía unificar botellas de cristal y distinguirse de las imitaciones de Coca-cola que surgían por doquier. Alexander Samuelson de la Root Glass Company ganó el diseño y la botella contorneada tan característica de Coca-cola se ha convertido hasta nuestros días en uno de los iconos más famosos y reconocidos del mundo.</p>
1919	<p>Ernest Woodruff compró en 1919 todas las acciones de Coca-Cola a la familia Candler y logró consolidar el negocio tras la I Guerra Mundial.</p>
1921	<p>La primera aventura de Coca-Cola en Europa, con unos resultados desastrosos. El refresco provocaba intoxicaciones porque nadie había advertido a los embotelladores que los tapones de corcho que se utilizaban se tenían que esterilizar, y que el agua tenía que ser pura y no alcalina, ya que las bacterias del jarabe reaccionaban rápidamente al contacto con el corcho y producían una bebida tóxica.</p>
1923	<p>Se establecen las bases para The Coca-Cola Export Corporation, cuyo propósito era extender el sistema de embotelladores al resto del mundo, que terminaría constituyéndose oficialmente en 1931. Nace la caja de seis botellas que tuvo muy buena acogida entre el público de la época. A finales de los años 20 las ventas de botellas de Coca-cola superan en ventas a los distribuidores de soda.</p>
1929	<p>Aparece la primera nevera metálica, casi automática, con el nombre de "Icy-O". Aunque era pesada, incómoda y desperdiciaba mucho hielo, era infinitamente mejor que sus predecesoras (los primeros barriles de madera partidos por la mitad, o las cajas de madera con patas y con un forro galvanizado de hierro).</p>
1939	<p>La compañía inicia su expansión internacional en los años 30. Cuando estalla la II Guerra Mundial (1939) Coca-cola ya se encuentra presente en 44 países del mundo.</p>
1945	<p>Con el objetivo de suministrar la bebida a los soldados de la II Guerra Mundial se creó la lata de Coca-cola. La palabra Coke fue registrada como marca oficial, aunque ya se utilizaba publicitariamente desde 1941.</p>
1951	<p>En los años 50 Coca-Cola empieza a ser producida en España a gran escala. En 1951 y 1952 se constituyen las dos primeras plantas embotelladoras españolas: Cobega y Casbega. Por medio de acuerdos con empresarios locales, la bebida llega a todos los rincones de España y se convierte en una bebida popular en las familias españolas.</p>
1982	<p>Se introduce la Diet Coke (Coca-cola light) en EEUU para acercar el refresco a las nuevas necesidades de la sociedad.</p>

1985	Las ventas de Coca-cola iban decreciendo y la popularidad de Pepsi era cada día más alta. Coca-cola decide reinventar su fórmula y cambia el sabor al refresco lanzando al mercado el 23 de Abril la New Coke. El fracaso fue estrepitoso y aunque el sabor fue puntuado en test de laboratorios con la puntuación más alta, el incidente levantó a toda una nación entera. "Es como si escupieran en la bandera", se llegó a decir. El 11 de Julio del mismo año Coca-cola restauraba su vieja fórmula y la llamó Classic Coke . El fracaso fue todo un golpe de efecto que logró revitalizar las ventas de Coca-cola.
1993	La fórmula secreta de la Coca-cola se desvela en el libro "Dios, Patria y Coca Cola: la historia prohibida de la bebida más famosa del mundo" del escritor norteamericano Mark Pendergrast.

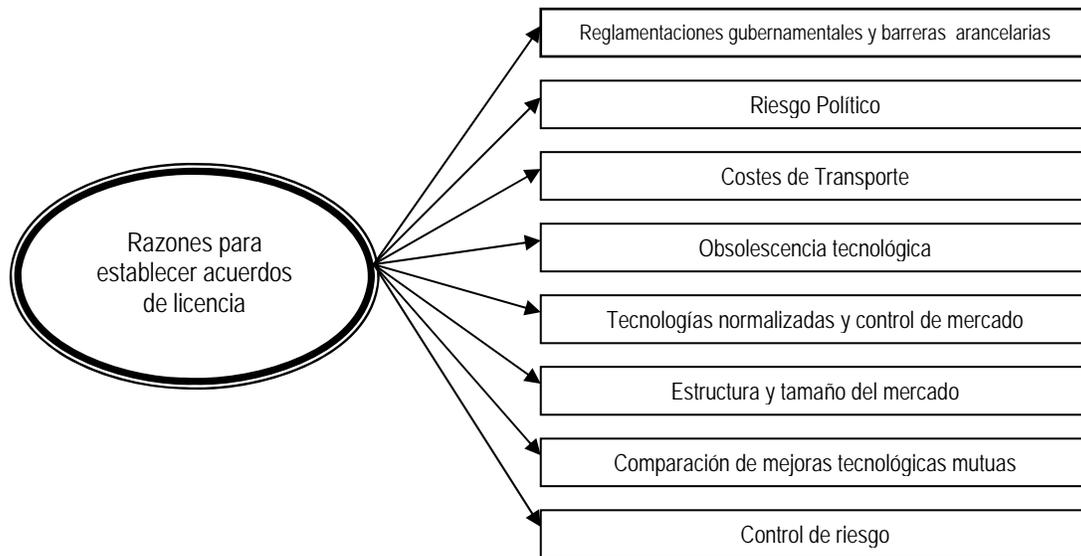
La forma en la que Coca Cola Company ha logrado su internacionalización ha sido a través del objeto de contrato de licencia, el cual tiene por objeto ser una patente; know-how (saber como), marca, diseño o copyright, bien por separado o conjuntamente, constituyendo en este ultimo caso el denominado paquete de licencia.⁵⁰

Así mismo, la cesión, mediante licencia del derecho a utilizar marcas y/o diseños singulares y prestigiados, asociados a un determinado producto, contribuye a revalorizar los demás componentes integrantes del paquete de licencia que se transfiere, incrementando el valor de cambio del mismo.⁵¹

Las razones para internacionalizarse mediante la concesión de licencias se pueden ejemplificar de la siguiente manera:

⁵⁰ Guisado Tato Manuel, Internacionalización de la empresa Estrategia de entrada en los mercados extranjeros, Ed. Ediciones Pirámide, Madrid, 2002 pp. 250

⁵¹ Guisado Tato Manuel, Internacionalización de la Empresa pp. 257



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en Guisado Tato Manuel, pp. 265

En el caso de la empresa en estudio, resulta evidente que el otorgar licencias a diversas embotelladoras a lo largo de los continentes, se traduce en mayor diversificación de mercados a costos mucho más bajos y con una seguridad y gran ventaja en el mercado. Para Coca Cola resulta mas barato únicamente distribuir su fórmula y dejar de preocuparse por la producción, el envasado y la distribución del producto; además de que con lo anterior se evitan problemas de aranceles impuestos a productos con embalaje, no es necesario pasar por un control de importación de mercancías y el producto se encuentra disponible a cualquier hora y momento en los mercados destino.

Por lo tanto se observan los beneficios básicos de la concesión generalizada de licencia de una innovación tecnológica que son:

- Disuade la emulación de potenciales o reales competidores en el campo de la investigación y el desarrollo. Permite pues, controlar, en cierta medida, la evolución de los competidores en el terreno de la investigación y el desarrollo.

- Facilita la estandarización y normalización de la tecnología licenciada, cuestión que permite saltar de un mercado local al mercado mundial. Ello factibiliza la consecución de economías de experiencia y consecuentemente mayor poder de mercado.

Es así como gracias a la valiosa herramienta de la concesión de licencias que Coca Cola maneja, hoy en día, logra posicionarse como uno de los más grandes y exitosos ejemplos de internacionalización empresarial.

3.1 Orígenes de Coca-Cola FEMSA

Con la cesión de derechos y autorización de licencia por parte de Coca Cola Company, Coca Cola FEMSA es el embotellador más grande de bebidas marca registrada *Coca-Cola* en Latinoamérica, representando aproximadamente el 40% del volumen de ventas en Latinoamérica y el segundo más grande a nivel mundial, en función al volumen de ventas de 2003. Actualmente tiene operación en los siguientes territorios:

- México – una parte sustancial del centro de México (incluyendo la Ciudad de México) y el sureste de México (incluyendo la región del Golfo).
- Centroamérica – la Ciudad de Guatemala y los alrededores, Nicaragua (todo el país), Costa Rica (todo el país) y Panamá (todo el país).
- Colombia – la mayor parte del país.
- Venezuela – todo el país.
- Brasil – el área de São Paulo, Campinas, Santos, parte del estado de Mato Grosso do Sul y parte del estado de Goias.
- Argentina – Buenos Aires, capital federal y los alrededores.

Esta constituida como una sociedad anónima de capital variable a partir del 30 de octubre de 1991, organizada bajo las leyes mexicanas y con una duración de 99 años.

3.1.1 Historia de la Compañía Coca Cola FEMSA en México.

En 1979, una subsidiaria de FEMSA adquirió una parte de las subsidiarias embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de la compañía, en aquel momento, las subsidiarias adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y la capacidad de producción de las subsidiarias adquiridas era de 83 millones de cajas físicas. Posteriormente en 1991, FEMSA transfirió las acciones de sus subsidiarias a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora de la compañía en cuestión. Fue con la adquisición de Panamerican Beverages, Inc. ("Panamco") en mayo de 2003, que Coca Cola FEMSA logró posicionarse como la segunda embotelladora de Coca-Cola mas grande en el mundo, cabe hacer mención que es por este motivo que la presente investigación abarca del periodo de 1980 a 2003 ya que es en este lapso de tiempo, que esta embotelladora ha tenido un gran auge comercial.

FEMSA es una empresa de bebidas con una participación significativa en México y otros países Latinoamericanos, dueña del 45.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA; para el año 2003, representa 47%, 55% y 50% de los ingresos totales, utilidad operativa y utilidad neta de FEMSA, respectivamente.

Cuadro. 6 Composición Accionaria de Coca-Cola FEMSA⁵²



⁵² Información obtenida en la pagina corporativa de Coca Cola FEMSA, para mayor información consúltese: www.coca-colafemsa.com/kof

3.2 Femsa S.A. de C.V.

Fomento Económico Mexicano de C.V (FEMSA) es la compañía de bebidas más grande de en América Latina atendiendo a más de 181 millones de consumidores, fue fundada en 1890 en Monterrey, México; hoy en día FEMSA se encuentra integrada por tres unidades de negocio complementarias: FEMSA Cerveza, Coca-Cola FEMSA, objeto del presente estudio, y FEMSA Comercio.

FEMSA opera en 9 países en Latinoamérica (México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina) y exporta sus productos a países selectos en América, Europa y Asia.

Un dato muy significativo que ayuda a comprender el éxito comercial que esta empresa ha tenido es que, FEMSA Comercio opera OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más grande de América Latina, la cual cuenta con más de 600 nuevas tiendas que abren sus puertas al año, de esta manera, el consumidor encuentra el producto los 365 días del año y las 24 horas del día.

Femsa Cerveza es uno de los más grandes cerveceros del mundo con operaciones en México y Brasil. Sus actividades comprenden la producción, comercialización y distribución de afamadas marcas como: Tecate, Dos Equis, Carta Blanca y Sol— la marca de cerveza con mayor crecimiento en México.

Por su parte la unidad de negocios Coca-Cola FEMSA trabaja estrechamente con The Coca-Cola Company para diseñar y administrar un atractivo portafolio de marcas y presentaciones para atender las dinámicas particulares de los mercados y estimular la demanda en una creciente base de clientes y consumidores.⁵³

⁵³ Para mas información revisar el Anexo 3 del presente trabajo

Convirtiéndose así en el embotellador líder de las marcas de The Coca-Cola Company en Latinoamérica, comercializando casi 1.7 miles de millones de cajas por año.⁵⁴

A continuación se enlistan los principales puntos donde opera Coca-Cola FEMSA⁵⁵:

- **Valle de México:**
Comprende el área metropolitana de la Ciudad de México, incluyendo gran parte del adyacente estado de México.
- **Sureste de México:**
Comprende los estados de Tabasco y Chiapas y parte de los estados de Oaxaca y Veracruz.
- **Centroamérica:**
Comprende los países de Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.
- **Sudamérica** Comprende los países de Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina

Como datos relevantes de la compañía se encuentra que:

-La adquisición de las franquicias de México se llevó a cabo en 1979 y las de Argentina en 1994.

-Es el embotellador de Coca-Cola más grande de Latinoamérica.

- La compañía cotiza en las bolsas de valores de México (BVM) con el símbolo KOFL y de Nueva York (NYSE) bajo el símbolo KOF.

-The Coca-Cola Company cuenta con una participación del 31.6% en Coca-Cola FEMSA.

⁵⁴ Mayor información véase: www.coca-colafemsa.com/kof

⁵⁵ Consultar Anexo 1

- Se cuenta con un reporte de ventas por 57,738 millones de pesos a diciembre de 2006.
- Es uno de los embotelladores de refrescos más rentables del mundo.
- Cuenta con tecnología de punta en sistemas de información para:
 - o La ejecución de mercadotecnia por canal.
 - o Administración de la cadena de proveedores.
 - o Sistema de pre-venta.
- Atiende aproximadamente a 1,500,000 detallistas por semana en Latinoamérica.
- Cuenta con un nivel de ventas por 1,694 millones de cajas unidad a diciembre del 2006⁵⁶.
- Atiende actualmente a 184 millones de consumidores en 9 países de Latinoamérica⁵⁷.
- Ofrece 70 diferentes marcas de bebidas a sus consumidores⁵⁸.
- Cuenta con una nomina de aproximadamente: 56,682 personas.⁵⁹

3. 3 Coca Cola FEMSA y la Globalización

Situándonos en la tercera etapa de la globalización, anteriormente señalada y descrita, se comprende que Coca Cola es una de las empresas que ha servido para la expansión de la cultura norteamericana a nivel mundial; específicamente en el caso de la embotelladora Coca Cola FEMSA, esta expansión se sitúa en el año de 1979 cuando comienza el proceso de expansión horizontal de esta

⁵⁶ Anexo 2

⁵⁷ Anexo 4

⁵⁸ Anexos 5, 6 y 7

⁵⁹ www.coca-colafemsa.com/kof

compañía, lo cual se refleja en la configuración de espacios económicos más amplios que abarcan diversas naciones, creando redes de comunicación y conexiones más grandes entre los consumidores, proveedores y clientes. La expansión de Coca Cola FEMSA a los distintos países de América Latina en los cuales hoy se comercializa y distribuye la bebida refrescante, trae consigo una serie de eventos como lo son la organización y acomodación de recursos tanto productivos como humanos, así como los cambios sociales, culturales y ecológicos provocados por el crecimiento comercial de una empresa de semejante envergadura.

Un dato relevante y que merece gran importancia dentro de la expansión comercial de Coca Cola, y que se observa en la embotelladora mexicana, es el aspecto relacionado a la mano de obra y la organización corporativa de ésta; ya que como toda empresa el fin último es la ganancia y el aumento de ventas, Coca Cola FEMSA buscando implementar estrategias que se traduzcan en beneficios económicos ha diseñado un plan de estimulación a los directivos, colaboradores y empleados en general de ésta compañía. Esta estrategia recibe el nombre de Plan de Incentivos de Acciones, dicho programa de bonos se basa en los logros de ciertos factores críticos de éxito, establecidos por la administración y actualmente se utiliza como una medida de evaluación de la metodología de Valor Económico Agregado (EVA por sus siglas en ingles)⁶⁰

Aunado a lo anterior, además de contar con una excelente organización a nivel externo, dentro de Coca Cola FEMSA, existe una estricta organización empresarial que comprende distintos comités directivos que se reúnen cada trimestre para valorar los resultados operativos y el avance en los objetivos estratégicos, entre los cuales vale la pena mencionar:

⁶⁰Consultese:<http://www.b2i.us/profiles/investor/fullpage.asp?f=1&BzID=994&to=cp&Nav=0&LanglD=2&s=0&ID=2011>.

- 1) Comité de Finanzas y Planeación- se encarga de determinar el plan estratégico y financiero anual de la compañía, a su vez, recomienda los niveles de endeudamiento así como la emisión de acciones y es el responsable de la administración de riesgos financieros.
- 2) Comité de Auditoría- responsable de revisar la confiabilidad e integridad de la información financiera trimestral y anual, de acuerdo con los requerimientos contables, de control interno y de auditoría.
- 3) Comité de Evaluación y Compensación- también conocido como comité de Recursos Humanos, es el encargado de revisar y recomendar los programas de compensación para asegurar que están alineados con los intereses de los accionistas y el desempeño de la compañía; a su vez, es el encargado de identificar a los candidatos a directores y directores ejecutivos apropiados y determinar sus niveles de compensación o bonos por productividad.⁶¹

Otro factor que ha contribuido a la expansión de Coca Cola FEMSA ha sido el constante apoyo que recibe de The Coca Cola Company, ya sea en capacitación, transferencia de ciencia y tecnología, o en el apoyo financiero para ampliar su territorialidad, apoyando así el crecimiento horizontal de la empresa; todo esto con el único propósito de penetrar y consolidar de una manera más segura el éxito comercial de los productos de la marca Coca Cola.

Es así como la embotelladora Coca Cola FEMSA para efectos de esta investigación se ha considerado un centro de poder geoestratégico tanto para Coca Cola Company como para Estados Unidos en general, por ser un punto de partida para la dominación de culturas, recursos naturales y sobre todo un punto de comercio; todo lo anterior gracias a las estrategias de transporte y

⁶¹ Obtenido de la página corporativa de Coca Cola FEMSA: www.coca-colafemsa.com.mx

comunicación que se engloban en la creación de una red de Logística Comercial Internacional altamente efectiva. Como ejemplo de esta avanzada y compleja red de distribución y comercialización se puede mencionar que Coca Cola FEMSA cuenta actualmente con una red de mas de 1.5 millones de puntos de venta.⁶²

La marca (y la compañía que representa) sobreviven en la actualidad básicamente por cuatro factores: compromiso hacia la calidad, generación de reconocimiento, capacidad de fidelidad y –lo mas importante- desarrollo de una identidad fuerte y clara de la marca.⁶³

La identidad de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de las marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- 1.- Reconocimiento del nombre de la marca
- 2.- Fidelidad de la marca
- 3.- Calidad percibida
- 4.- Asociaciones de la marca

En este caso se puede observar como el mercado de bebidas refrescantes se ha enriquecido por nuevas formas de producto que suministran alternativas reales a los clientes: aguas envasadas, carbonatadas, bebidas basadas en zumos de fruta y bebidas de < nueva generación>, entre otras.⁶⁴. Se ha buscado una diversificación ya no solo de mercados sino en sectores comerciales, espacios y productos ofrecidos.

Sin embargo el manejar una diversificación tanto interna como externa no significa que la marca sea seccionada, en el caso de Coca Cola todas estas

⁶² www.coca-colafemsa.com/kof,

⁶³ David A Aaker. Construir marcas poderosas, pp. 15

⁶⁴, Ibid, pp.24-29

diversificaciones no han afectado ya que hoy en día, el logo de Coca Cola puede identificarse en una docena de productos, incluyendo Diet Cherry Coke, Diet Coke sin cafeína y Coke Classic; y no se detiene allí. En las tiendas de alimentación, Coca Cola es una marca de producto; en acontecimientos deportivos es una marca patrocinadora y en las comunidades donde existen operando plantas embotelladoras Coca Cola es una marca corporativa. Esta es la complejidad que hace que construir y gestionar marcas resulte complicado, ya que, además de conocer su propia identidad, cada marca necesita comprender su rol en cada contexto en el cual se desarrolla.

A su vez, el reconocimiento de la marca refleja la presencia de la misma en la mente del cliente, si la empresa logra aumentar el reconocimiento de sus marcas podrá expandir de forma más rápida y eficaz el mercado de sus marcas.

Los niveles del reconocimiento incluyen:

- Reconocimiento (¿Ha oído hablar de Coca Cola?)
- Recordación (¿Qué marcas de refrescos recuerda?)
- Gravedad estática (nivel de memorización para los que hubieran reconocido la marca)
- Tope de la mente (la primera marca en el proceso de recordar la misma)
- Dominio de la marca (la única marca recordada)
- Familiaridad de la marca (la marca es familiar)
- Conocimiento de la marca (se tiene opinión de la marca)⁶⁵

Actualmente la marca llega a cumplir con todos los niveles de reconocimiento y es así que, con todo lo anterior se puede observar que una estrategia demasiado eficaz que ha venido manejando esta compañía ha sido la presentación y distribución de sus mercancías, ya que no sólo se preocupa por distribuir el producto en todos los puntos de venta, sino que se encarga de acomodar los stands o anaqueles en los que se comercializa su producto, siempre procurando

⁶⁵ Construir marcas poderosas, pp. 295

dejar a la vista del consumidor los logotipos o colores característicos del producto, ya que de esta forma la marca no solamente adquiere una diferenciación y distinción por sonidos o palabras sino con imágenes.⁶⁶

Los distribuidores del refresco Coca Cola pueden llegar a proporcionar y dotar a las tiendas, a las misceláneas, a los puestos, a los mercados y a los supermercados, donde se comercializa la bebida: refrigeradores con la marca y el logotipo de la empresa, cartones publicitarios y, en muchas de las ocasiones, los comercios o espacios de venta son rotulados con los colores y logotipos alusivos a la compañía.

Además de que la compañía siempre valora la opción de distribuir y comercializar sus productos en más poblados y regiones, buscando de esta manera un mayor número de ingresos por concepto de ventas y una posición ventajosa frente a sus competidores próximos.

En el siguiente mapa se observan en color sombreado los puntos de distribución y venta que actualmente ha logrado establecer Coca Cola FEMSA en la región latinoamericana:⁶⁷

⁶⁶ Rafael Ordozgoiti de la Rica y Ignacio Pérez Jiménez, "Imagen de Marca", Ed. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), Madrid, 2003, pp. 102

⁶⁷ Comisión Nacional Bancaria y de Valores Vicepresidencia de Supervisión Bursátil Insurgentes Sur 1971, Torre Sur, Col. Guadalupe Inn 01020 México, D.F., Reporte anual de ventas de FEMSA, pp.30



Una característica del proceso globalizador y que se observa con gran claridad en la empresa en cuestión, es que en la actualidad la gran mayoría de las empresas transnacionales cuentan con una oficina central, en este caso dicha matriz se encuentra ubicada en Atlanta, y un conjunto de subsidiarias en distintos países, concretamente en México Coca Cola FEMSA, ya que gracias a este tipo de organización a nivel mundial, las grandes corporaciones logran asegurar una

producción menos costosa sobre mejores niveles de producción y abastecimiento a nivel global. Contando de esta forma con dos tipos de integración, la primera de tipo vertical que se observa en el momento en que las ventas y la plusvalía crecen dentro de la empresa; y a nivel horizontal reflejado en el ensanchamiento y expansión territorial de la empresa. Todo lo antes mencionado, es un claro ejemplo del aumento del comercio, pero sobre todo de las zonas de influencia de la corporación y del país dueño de ésta; logrando así contar con un gran escudo de protección ante la coyuntura y las posibles rivalidades comerciales dentro del mismo sector.

3. 4 Valoración de la planeacion y estrategias comerciales de Coca Cola FEMSA

Una de las herramientas mejor utilizada por Coca Cola Company y a su vez por su filial Coca Cola FEMSA es la utilización de una impactante red de publicidad a nivel mundial, lo que se ha reflejado día a día en que ésta es una de las compañías que más invierten en publicidad. Para ejemplificar de una manera precisa lo señalado, se puede observar el siguiente cuadro donde se describen dos tipos de publicidad:

PUBLICIDAD= PODER DE MERCADO	PUBLICIDAD= INFORMACION
<ul style="list-style-type: none"> - Las grandes empresas recurren a la publicidad para suscitar la preferencia por sus marcas. - Los consumidores perciben diferencias reales o aparentes entre las marcas. Se hacen menos sensibles al precio. - Las preferencias se traducen por una fidelidad a la marca que impide el acceso al mercado de nuevas marcas. - La existencia de posiciones protegidas por la publicidad reduce la intensidad de la 	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad informa a los consumidores de los atributos del producto. - Los consumidores se hacen más sensibles al precio y compran el producto de mejor relación calidad/precio. - La publicidad hace posibles las entradas de nuevas marcas por que permite comunicar sus atributos a los consumidores. - Los consumidores pueden comparar fácilmente las ofertas con lo que aumenta la

<p>competencia y aumenta la concentración de la oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gracias al poder que le otorga la concentración, la empresa puede ignorar aspectos como el precio y la calidad y establecer precios mas elevados. - Esta subida de precios entraña un incremento de beneficios que impulsa a la empresa a seguir con sus campañas publicitarias. 	<p>competencia. Las empresas eficaces permanecen, las ineficaces desaparecen y entran nuevas empresas, con lo que el efecto sobre la concentración es ambiguo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un número cada vez mayor de consumidores informados presionan a la empresa para que baje los precios y mejore la calidad. - Los precios de la industria disminuyen. El efecto sobre los beneficios es ambiguo porque la competencia ha incrementado también la eficacia.
---	--

Fuente: José Antonio Alonso y Vicente Donoso, Competir en el exterior la Empresa Española y los mercados internacionales, Ed. ICEX (instituto Español de Comercio Exterior), Madrid, pp. 257.

La publicidad que ha manejado Coca Cola ha sido diseñada para tener un poder de mercado, lo que se ha convertido en una de las claves del éxito del negocio de Coca Cola, al generar una gran confianza de los consumidores y de los clientes hacia sus productos, debido tanto a razones culturales como a estrategias comerciales y esto se debe principalmente a dos aspectos:

- La preocupación constante por intentar que los productos satisfagan las necesidades de los clientes, y
- Los estrictos estándares de calidad que Coca Cola establece en la elaboración de sus productos y en los procesos de producción.

Al mismo tiempo, que en temas como el de publicidad, se observa una constante innovación dentro de la empresa; por ejemplo, decidió utilizar sus propios envases como vehículos de promoción, ya que desde sus inicios Coca Cola se ha

preocupado en cuestiones de empaque, buscando captar la atención de los consumidores desde el momento de ver el producto en un stock.⁶⁸

Es así como a nivel mundial Coca Cola es la empresa líder en producción, comercialización y distribución de bebidas sin alcohol, contando hoy en día con más de 230 marcas y presencia en casi todo el mundo. Este enorme éxito comercial se debe a que su eficiente sistema embotellador que permite asegurar que en cada país donde se comercialice siempre haya una Coca Cola al alcance de la mano⁶⁹; así la fuerza de esta marca radica en la conexión que ha logrado con la gente gracias a que cuenta con uno de los mejores planes de mercadotecnia a nivel mundial y a que destina año con año impresionantes sumas de dinero a su publicidad.

Así mismo, esta empresa ha sabido manejar la idea de glocalización⁷⁰ y asimilación por parte de los consumidores, desde sus inicios el refresco era un objeto de la vida cotidiana, un talismán de Estados Unidos, es decir, una especie de emblema. En esos tiempos, el éxito de Coca Cola derivaba directamente de la publicidad que hizo de ella el emblema de las mejores cualidades del estilo de vida norteamericano; es así como se logró vender una imagen antes que un producto.⁷¹

Por lo que hoy en la actualidad, los creadores del plan de mercadeo y estudio de la empresa deben de diseñar un plan en el que la empresa cuente con la habilidad de asimilar el modo de ser, la cultura e idiosincrasia de los países para facilitar el consumo⁷² de sus productos; es decir, entender como vive, que siente, que piensa, que hace y que necesita el consumidor.

⁶⁸ Obtenido: <http://www.marketing-xxi.com/caso-practico--el-servicio-de-atencion-al-consumidor-de-coca-cola-105.htm>

⁶⁹ Revista Segmento, ITAM, "Entrevista con José Octavio Reyes", pp. 31-33

⁷⁰ Término utilizado por Armand Matterlat en su obra "Diversidad cultural y mundialización", Ed. Paidós, Barcelona 2006, p. 98

⁷¹ Mark Pendergrast, *Dios Patria y Coca Cola*, p. 21-38

⁷² Francisco R. Dávila Aldas, *Ciencia, transferencia e innovación tecnológica en EEUU, UE y Japón en la era de la globalización*, Ed. Fontamara, México 2007, pp. 160-161

Y han sido las estrategias locales aplicadas por la compañía las que han permitido conocer y entender que es lo que buscan las personas en una bebida, reflejando lo que son, el lugar en donde viven, como trabajan, juegan, se relajan y revitalizan; todos estos aspectos son analizados después de haber obtenido la información necesario a través de sus estudios de mercadeo y de diseñar un plan de mercadotecnia eficiente. Adaptando su mercadotecnia a las necesidades locales, siendo de esta forma un empresa que actua y piensa localmente al desarrollar estrategias de mercadeo acordes con el lugar o sector al cual van dirigidas.

Otra estrategia que se observa en esta empresa es que maneja la idea de ser parte de la comunidad en la que se comercializan sus productos, por lo que a través de sus fundaciones y en coordinación con Instituciones y asociaciones sin fines de lucro realiza movimientos en los que brinda alimentación, hospedaje, educación y atención medica en albergues escolares, apoya a la creación y edificación de escuelas, y se menciona que colabora para que pequeñas poblaciones cuenten con acceso al agua potable, etc. siempre vendiendo una idea de empresa socialmente responsable.

Realizando una valoración de lo antes descrito, puede mencionarse que la mercadotecnia o plan de mercadeo de Coca Cola ha sido una herramienta eficaz de comercialización, porque:

-La empresa cuenta con un acercamiento multilocal, es decir, a pesar de su carácter de empresa transnacional, ha logrado a través de los estudios de mercadeo, identificarse y vender su imagen acorde a las tradiciones, costumbres y necesidades de las localidades y países donde se distribuye.

- Su constante preocupación por la innovación y el mantenimiento de una posición ventajosa frente a su principal rival comercial, Pepsi Co., ha llevado a la creación y diseño de nuevos productos, es decir, una diversificación comercial.

- Cuenta con un excelente plan de publicidad, que potencializa la imagen de marca y la calidad del producto, al grado tal que es la marca mas conocida a nivel mundial.

- Todo lo anterior se refleja en la gran facilidad de adquisición de los productos por parte del consumidor final.

El objetivo principal de la publicidad en cualquier área y a cualquier nivel es captar la atención del público al que va destinada y de esta forma, lograr un reconocimiento de los clientes hacia un cierto producto.

En el caso de Coca Cola FEMSA, éstos objetivos se han logrado ya que el publico esta conciente de lo que el producto es (la bebida mas vendida en el mundo), la audiencia, en la mayoría de los casos, tiene una actitud positiva hacia dicho producto (le gusta el sabor, el diseño y los colores de la botella), gracias a su influencia a nivel mundial en las masas, cuenta con una jerarquía que el consumidor le brinda frente a otros similares (“me gusta mas que la Pepsi”). Así se observa el impacto que tiene la empresa pero sobre todo la marca comercial en la mente de los consumidores.⁷³

Ingresos totales	Año 2006	Año 2005	Año 2004
Coca Cola FEMSA	Ps\$. 95,795	Ps\$. 87, 281	Ps\$. 79, 634
Pepsi Co	Ps\$. 35, 137	Ps\$. 32,562	Ps\$. 29, 261
Diferencia	Ps\$. 60, 658	Ps\$. 54, 719	Ps\$. 50, 373

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de reportes financieros anuales de Coca Cola FEMSA y Pepsi Co 2006.* Cantidades expresadas en millones de pesos mexicanos.

⁷³ Fuente: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>

En el cuadro anterior puede observarse la diferencia tanto comercial como productiva que existe entre Coca Cola FEMSA y su principal competidor Pepsi, ya que aun cuando este competidor ha logrado despuntar en algunos aspectos de comercialización y venta, sigue existiendo un gran dominio del mercado de bebidas refrescantes por parte de Coca Cola FEMSA.

Pero este éxito comercial, obtenido gracias a la impactante publicidad tiene sus orígenes en el desarrollo de un plan de mercadeo bien detallado y sobre todo valorado y revisado exhaustivamente; en el caso de la empresa en cuestión dentro del análisis FODA, antes descrito en el capítulo 2, en el cual se analizan las potencialidades de la empresa por sus fortalezas y oportunidades, y a su vez se observan los focos rojos que deben ser atendido para no tener perdidas, cuidando así aspectos como debilidades de la empresa y las amenazas que esta presenta; se puede mencionar como una fortaleza de Coca Cola FEMSA la base de consumidores con la que ya cuenta, sus puntos de venta y distribución que abarcan aproximadamente 232 países, una de sus oportunidades sería la innovación constante y la diversificación de productos que al momento de su venta ya que cuentan con el respaldo de la marca Coca Cola; como debilidad pueden observarse los descontentos sociales que han surgido en contra de la compañía, como lo son problemas con sindicatos, reclamos ambientalistas, exigencias por parte de los empleados, las cuales se convierten en una debilidad de la empresa por generarle descontrol y desorganización tanto al interior como al exterior de las plantas; y por último como amenaza constante para Coca Cola y sus embotelladoras en esta caso FEMSA, se encuentra el constante intento de los competidores o rivales comerciales, por arrebatarse su posición de liderazgo, imitando sus acciones o diseñando nuevos planes de ataque comercial.

Es así como gracias a este análisis contextual de la empresa, Coca Cola FEMSA y demás embotelladoras así como la matriz, han diseñado sus planes comerciales basándose en:

- 1) Investigaciones de mercado, ya sea en la vía pública o por teléfono se intenta obtener la información sobre gustos, necesidades y perfiles de los posibles consumidores; es decir, entender como vive, que siente, que piensa, que hace y que necesita el consumidor. Coca Cola cuenta con un número de atención telefónica al consumidor, el cual además de recoger las demandas, peticiones y quejas de los consumidores, sirve como un eficaz vehiculo de conexión y generador de datos para las investigaciones de mercado. Comenzando así la primer etapa en la creación e implementacion de un plan de mercadeo.

- 2) Planifica sus ventas y comercializaciones, ya que después de obtener la información necesaria en los estudios a los posibles consumidores, se encarga de organizar que productos va a vender, en que presentaciones, en que cantidades y a que precios. Dividiendo así sus consumidores en sectores de ventas; un ejemplo claro, es el lanzamiento de 20 nuevos productos que realizó Coca Cola en el 2005⁷⁴, ya que gracias a la sectorización de los consumidores, uno de estos nuevos productos fue el agua Ciel Dasani, que fue un parte aguas en México por ser la primer bebida “funcional” que se caracteriza por sus contenidos de fibra soluble, sus antioxidantes que ayudan a mantener la salud de la piel, llegando incluso a contener Aloe Vera, Vitamina C y E, pepino, limón, etc. Esta bebida esta planeada para ser comercializada en el sector femenino que comprende entre los 23 y 50 años de edad, ya que las mujeres se muestran más interesadas en el cuidado de la piel y la belleza de la misma. Así mismo, otro producto lanzado fueron los jugos Minute Maid que muestran una publicidad de cuidado de las madres modernas hacia sus hijos, brindándoles un bienestar y complemento alimenticio a los menores que lo consumen; con estos dos lanzamientos se muestra de manera más clara como se organiza el plan de ventas y mercadeo para penetrar e invadir los

⁷⁴ Obtenido de la Revista Fortune:

<http://www.revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/septiembre/htm/negocios/cocacola.htm>

nichos de los sectores sociales a los que se dirige tanto la publicidad como la comercialización de estos nuevos productos.

- 3) Organiza las funciones a realizar por cada área, es decir, describe cuales son las funciones a realizar tanto por las áreas internas de la empresa, como por los proveedores de servicios externos, como lo son los medios de comunicación, los cuales deben transmitir el mensaje tal y como el contratante de servicios lo requiera, ya sea por medio de la televisión, propaganda en paradas de autobuses, radios o anuncios espectaculares en las avenidas, una característica en este apartado que maneja Coca Cola es el uso de sus colores, rojo, blanco y negro así como de su famoso logo, ya que esto es un gran canal de contacto y penetración constante en las mentes de cada uno de los consumidores. Ejemplo de lo anterior, es que desde niños de cuatro años hasta ancianos reconocen el logo y los colores utilizados en los envases y publicidad de esta gran empresa transnacional.

- 4) Una vez que su cumple con todos los puntos anteriores, Coca Cola continua con su plan de acción, en el cual entran en operación sus embotelladoras, ya que es este el momento en el que se empieza la fuerza de distribución y venta del producto, todo esto gracias a que los encargados de las ventas han realizado ya un excelente plan de promoción, que a su vez se encuentra incentivado por bonos de productividad; y que comprende la elaboración y suscripción de contratos para la venta y comercialización tanto en tiendas comerciales, en el caso mexicano sobre todo en tiendas OXXO, en tiendas de abarrotes o misceláneas, en stocks o simplemente en negocios que cuenten con un refrigerador para mostrar y tener el producto al alcance de los consumidores⁷⁵.

- 5) Una vez que se posee todo el plan estratégico en marcha, Coca Cola cuenta con el área de auditoria y verificación de procesos que se encarga

⁷⁵ Consultar Anexos 8 y 8A

de vigilar el correcto funcionamiento de las ventas del producto, dichas revisiones periódicas se asientan en controles o documentos que maneja el área de auditoría, y en el caso necesario de mostrar datos e informaciones se expiden documentos en el área de contabilidad para asentar datos como lo serían, volúmenes de venta, ingresos totales, es decir, documentos que especifiquen y muestren los resultados obtenidos por parte de la empresa.

3.4.1 Misión, Ventajas competitivas y Resultados de Coca Cola FEMSA

Como se observó en el capítulo anterior, toda empresa sólida y con expectativas de crecimiento tanto a corto como largo plazo, debe establecer su visión, misión y objetivos, dándolos a conocer tanto a clientes como proveedores, en este caso Coca Cola FEMSA en su página corporativa expresa lo siguiente:

La Misión de esta empresa es:

Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas.

La Visión se marca como:

Ser el mejor embotellador del mundo, reconocido por su excelencia operativa y la excelencia de su gente.

Sus Ventajas competitivas son:

La manera en que la empresa capitaliza la capacidad de sus empleados, es decir, al interior de la compañía se otorgan incentivos para que los trabajadores cumplan con los objetivos de producción, comercializaron, distribución y venta lo que se traduce en una gran organización y éxito comercial; al mismo tiempo dentro de la empresa se crea una cultura básica de la Compañía en donde se ha comprobado que “Coca Cola no es un trabajo, es una nacionalidad”⁷⁶ puesto que no sólo los trabajadores sino también las familias y allegados a los empleados son fieles

⁷⁶ Javier Olave, La Chispa de toda la vida, la historia nunca contada de Coca Cola en España, Ed. Planeta, España 2003, p. 187

seguidores de la marca. Por su parte la empresa cuenta con gran experiencia en el mercado y una enorme diversificación en el portafolio de productos de la marca, para generar un gran valor extra para los accionistas. Son estos activos intangibles los que le permiten a la empresa desempeñar su trabajo, mejorando a la vez sus estrategias comerciales.

El mantenimiento de marcas innovadoras, se convierte en otra de las grandes ventajas competitivas, ya sea a través de diversas estrategias de mercado adaptadas a las necesidades particulares de los clientes, o por medio de la distribución tanto a los pequeños detallistas como a las grandes cadenas de supermercados, lugares en los que siempre será fácil tener acceso a la bebida.

Coca Cola cuenta con la promoción y satisfacción de comercializar sus productos en una variedad de presentaciones retornables y no retornables, hace que los clientes cuenten con más opciones para la adquisición del producto dependiendo de sus necesidades.

Por lo que su éxito y rentabilidad surgen del excepcional equipo de personas, ya que sus empleados se esfuerzan a todas horas por proporcionar refrescos todos los días a más de 170 millones de consumidores. La creatividad, flexibilidad, disciplina y eficiencia de todos los empleados permite a Coca Cola FEMSA mantener sus costos bajos y sus marcas en los más altos niveles.⁷⁷

3.5 Valoración del Marketing Internacional de Coca Cola FEMSA

Para ofrecer una mercadotecnia más dinámica y especializada de sus productos, Coca-Cola FEMSA tiene como estrategia segmentar su mercado y desarrollar esfuerzos dirigidos a cada segmento o canal de distribución. Los principales canales son pequeños detallistas, consumo “on-premise” como es el caso de bares y restaurantes, supermercados y distribución de terceros; la presencia en estos canales implica un análisis integral y detallado de los patrones de compra y las preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas

⁷⁷ Obtenido de: www.coca-colafemsa.com, página corporativa.

carbonatadas en cada uno de los diferentes tipos de ubicación o canales de distribución. Como respuesta a este análisis, Coca-Cola FEMSA ajusta sus estrategias de producto, precio, empaque y distribución para satisfacer las necesidades particulares y explotar el potencial de cada uno de los canales.

De esta forma, Coca-Cola FEMSA considera que la implantación de su estrategia de mercadotecnia por canal también le permite responder a las iniciativas de la competencia con respuestas específicas por canal en lugar de responder con estrategias para el mercado en general. Esta capacidad de respuesta dirigida aísla los efectos de la presión competitiva en un canal específico, por lo que se evitan respuestas en todo el mercado que resultarían en un mayor costo, dichos sistemas de información de administración de Coca-Cola FEMSA, facilitan sus actividades de mercadotecnia.

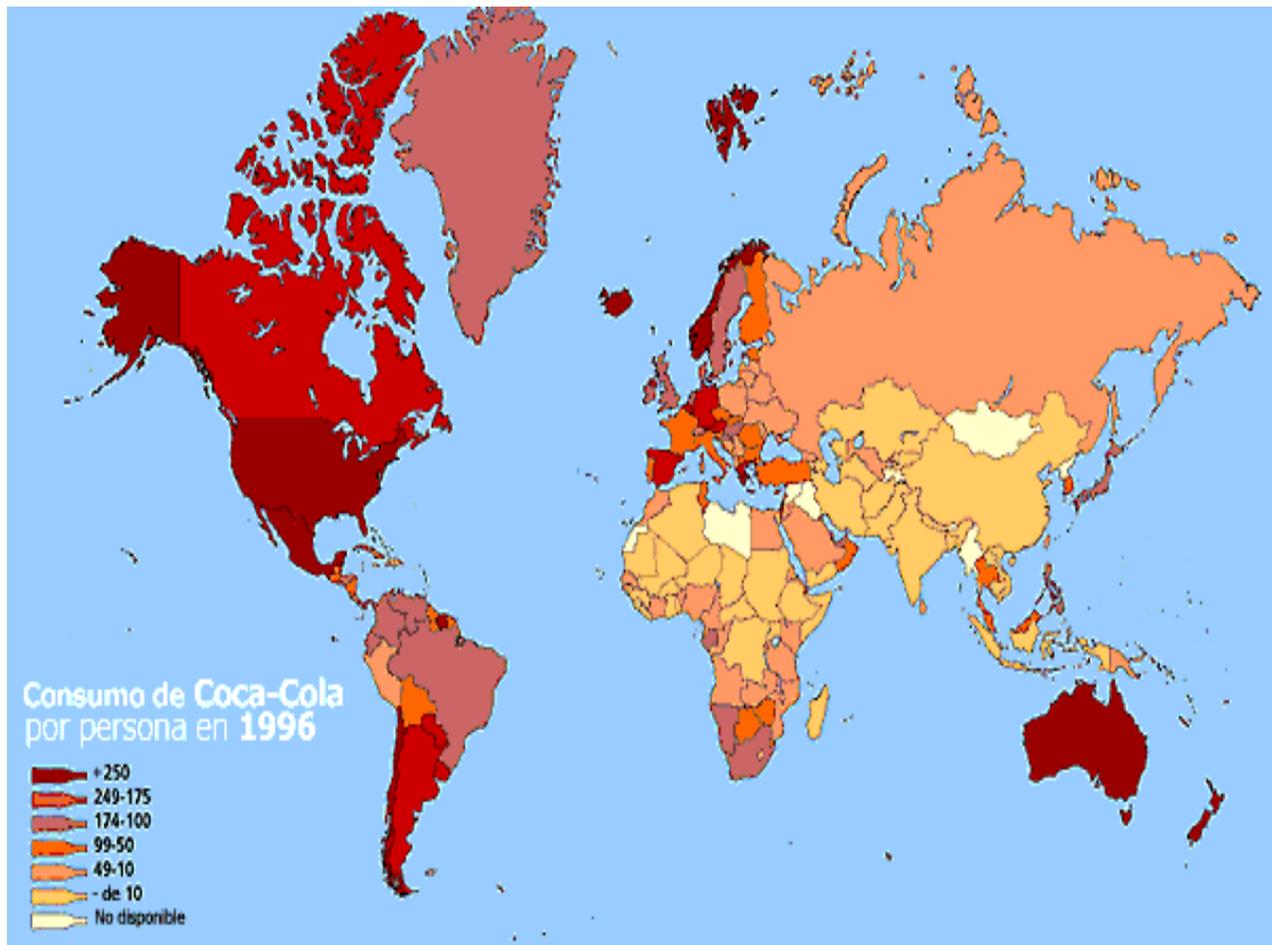
De esta forma, Coca-Cola FEMSA, ha estado implementando una estrategia de multisegmentación en la mayoría de sus mercados, la cual consiste en la implementación de diferentes portafolios de producto/precio/empaque por grupos de mercado o clusters, por lo que, estos grupos de mercado son definidos en base a intensidad competitiva y nivel socioeconómico, y no únicamente por tipo de canal de distribución. A su vez la embotelladora ha desarrollado un sistema de inteligencia de mercado al que se refieren como “right-execution-daily” (RED), el cual ha permitido implementar esta estrategia, dicho sistema proporciona información necesaria para identificar segmentos de consumidores y canales específicos, y permite recopilar y analizar la información necesaria para adaptar su producto, empaque, precio y estrategias de distribución que se adecuen a las distintas necesidades de los consumidores.⁷⁸

Además, cuenta con una gran ventaja competitiva o diferencial frente a sus rivales comerciales, ya que ha sido capaz de atender las necesidades de los clientes mejor que la competencia.

⁷⁸ Reporte Anual de FEMSA, Fomento Económico Mexicano S.A.B DE C.V. Comisión Nacional Bancaria y de Valores Vicepresidencia de Supervisión Bursátil, pp. 39-40

En el cuadro siguiente se muestran sus niveles de consumo, como apoyo para la comprensión de la aceptación de estos productos:

Cuadro 7. Consumo de Coca Cola en el mundo



Fuente: <http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>

Los atributos tangibles e intangibles con los que cuenta el producto de la marca Coca Cola, son altamente eficaces para la aseguración del éxito comercial, ya que en los últimos años se ha observado un gran cambio en el mundo de las marcas sobre todo en las últimas décadas del siglo XX, y que algunas de las estrategias de mercadotecnia y publicidad de las empresas transnacionales dejaron de estar centradas en los productos o servicios para estar centradas únicamente en las marcas¹, por ser éstas las que influyen en las formas de vida, las ideas y los pensamientos; en el caso de Coca Cola se ha manejado la idea de que la Coca Cola es una marca jovial que vuelve a sus consumidores parte de una sociedad moderna, caracterizada por temas como Internet, moda, música, etc., basta con solo mirar la efectividad de la campaña Konec-t Coca-Cola implementado por esta empresa desde el año 2007, y que consiste en ingresar a la pagina de Internet de Coca Cola, registrar el código que viene debajo de la taparroca y comenzar a obtener música, tonos de celular y demás promociones, descargándolas de la pagina de esta compañía.

Otro de los atributos intangibles con los que cuenta la marca Coca Cola y que se observa con especial particularidad en México, es la familiarización por parte de la sociedad con la marca, esto se observa con la asociación de la presentación de 2.5 litros o 3 litros de Coca Cola a las reuniones y comidas familiares, ya que a través de los medios de comunicación se ha vendido la idea de que una comida familiar siempre es más placentera cuando se acompaña con este refresco; la publicidad de esta empresa en este sector se reconoce por el lema “La comida es mejor con Coca Cola”. Por lo que en este caso los consumidores adquieren los productos Coca Cola ya no sólo por el sabor o la calidad sino por las satisfacciones sociales y personales que esta marca les proporciona.

Las formas, tamaños y diseños de los envases, también sirven como atributos intangibles de esta marca, ya que existen presentaciones en lata, en botellas de

⁷⁹ Naomi Klein, No Logo: El poder de las marcas, Ed. Paidós, Barcelona, 2001, pp. 326-354.

vidrio, botellas retornables y en algunas épocas del año botellas conmemorativas u originales, como lo es el caso de botellas en forma de balón, en tiempos de partidos de soccer, ya sean mundiales o copas de oro; también han salido a la venta botellas con diseños antiguos, o simplemente botellas que en su empaque cuentan con adornos navideños, o acordes a la época del año. Por lo que la gente llega a consumir aun más el producto únicamente por el diseño, y no por tener sed o la necesidad de consumir este tipo de productos.

Imagen1. Presentación de venta de Coca Cola



Lo que la compañía ha sabido manejar con perfección desde sus inicios es el mantenimiento del componente esencial, que en este caso ha sido la formula del jarabe, considerada un formula secreta que se identifica con el código 7x, ya que durante muchos años esta formula se ha tratado de encontrar e igualar, pero no se ha dado con ella, a pesar de que recientemente la formula se publicó, la empresa niega que esta publicación afecte a su comercio, y no reconoce dicha formula como la original.²

⁸⁰ Para más información léase Mark Pendergrast. Dios Patria y Coca Cola, Ed. Vergara, pp. 228

A continuación se detalla la fórmula de elaboración del zumo que aparece en el libro de Mark Pendergrast, donde se especifican los ingredientes y cantidades para la elaboración del refresco más famoso en el mundo.

Cuadro 8. La Formula de la Coca Cola

Receta casera de Coca-Cola*

Composición de Coca-cola para cada galón (4,546 litros) :

Azúcar: **2.400 gr.** en suficiente agua para disolverlo
Caramelo: **37 gr.**
Cafeína: **3,1 gr.**
Acido fosfórico: **11 gr.**
Hojas de coca descocainizadas: **1,1 gr.**
Nueces de cola: **0,37 gr.**

Embeber las hojas de coca y las nueces de cola en 22 gr. de alcohol al 20%, luego filtrar y agregar el líquido al jarabe. Después añadir:

Zumo de lima: **30 gr.**
Glicerina: **19 gr.**
Extracto de vainilla: **1,5 gr.**
Condimento 7X (sabor):

Esencia de naranja: **0,47 gr.**
Esencia de limón: **0,88 gr.**
Esencia de nuez moscada: **0,07 gr.**
Esencia de casia (canela de la China): **0,20 gr.**
Esencia de coriandro: una pizca
Esencia de nerolí: una pizca
Esencia de lima: **0,27 gr.**

Mezclar en 4,9 gr. de alcohol al 95%, agregar 2,7 gr. de agua, dejar reposar 24 horas a 60 grados Fahrenheit para que se separe el estrato turbio. Recójase la parte clara del líquido y agréguese al jarabe. Agregar suficiente agua para preparar 1 galón de jarabe. Mézclese una onza de jarabe con agua carbonatada para preparar 6,5 onzas de bebida.

Obtenido de: <http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>, información publicada en el libro Dios Patria y Coca Cola de Mark Pendergrast.

Cabe hacer mención que para lograr una fácil penetración de mercados y la adaptación del refresco de cola comercializado por el emporio Coca Cola Company, se han realizado leves adecuaciones al jarabe, por ejemplo, se tiene conocimiento de que la fórmula que se distribuye tanto en México como en la mayoría de los países latinoamericanos a los que llega, contiene más azúcar que la comercializada en Estados Unidos y en los demás continentes; se argumenta que esta modificación se debe principalmente a la dieta que los latinoamericanos acostumbran tener, la cual se caracteriza por azúcares, granos y chiles.

Para la empresa Coca Cola resulta más factible y estratégico realizar únicamente leves adecuaciones a sus productos para obtener una mayor aceptación por parte de los mercados meta, es así como una de sus fortalezas comerciales, radica en el hecho de que la imagen de Coca Cola es reconocida a nivel mundial; y únicamente se realizan modificaciones en las etiquetas para poner el nombre de la marca en el idioma del país destino, así en la mayor parte de Latinoamérica se conoce como Coca Cola y en el resto del mundo es conocida como Coke., pero los colores y el diseño de las letras en el nombre de la marca son idénticos en todas partes del mundo. En si, lo que hace Coca Cola es identificar los aspectos humanos que comparten las comunidades sin alterar significativamente sus culturas.³

Es así como se observa un fenómeno propagandístico y comercial a nivel mundial, basado en la estandarización en la publicidad, los colores, los empaques, los tamaños de los productos distribuidos y comercializados por ésta empresa transnacional. Obteniendo de esta forma una homogeneización y transnacionalización del consumo de Coca Cola, donde la empresa ha logrado en la mayoría de los casos una transculturización; para ejemplificar lo anterior, basta con señalar que además de su influencia en la economía y la política, la Coca Cola ha incidido directamente en trastocar las culturas, desde la comunidad de Chamula en Chiapas, en la que muchos de sus habitantes no cuentan con acceso

⁸¹ Mark Pendergrast, p. 609

potable y consumen litros de Coca Cola al día ya que la red de distribución de Coca Cola FEMSA llega a esta comunidad periódicamente y les resulta incluso más barata que un litro de leche, lo mismo sucede hasta en Japón o China, pasando por Rusia⁴, este producto se consume en cada uno de los rincones del planeta llevando consigo sus mensajes de dominación cultural por todos lados; dado la facilidad con la que el refresco se distribuye; también por que se aplica una de las más nuevas y eficientes estrategias de Coca Cola, la cual fue implementada por Roberto Goizueta⁵, directivo de la empresa, quien no sólo se preocupó por el consumo per capita del refresco sino que se planteó la interrogante de cual era la participación de Coca Cola en el estómago de los consumidores; así, desde ese momento, el competidor de Coca Cola no fue sólo Pepsi, sino también el café, la leche, el vino, el té y hasta el agua. Demostrando así que las estrategias de ventas de Coca Cola buscan ante todo el consumo de este líquido frente a cualquier otro.

El emporio en que se ha convertido Coca Cola Company y la impresionante fuerza de ventas y comercialización con la que cuentan sus embotelladoras, es debido en gran parte a que esta empresa ha sabido aplicar los conceptos básicos del neoliberalismo y del comercio internacional en general; así mismo, en la mayor parte de su publicidad y propaganda, además de transmitir mensajes con contenido de dominación cultural, ha encontrado la técnica de crear necesidades en los consumidores, ya sea para sentir un bienestar social, un estatus o simplemente como cuestión medicinal⁶, así como la mercantilización de modos de

⁸² Gustavo Castro Soto en CIEPAC AC, obtenido en:

<http://www.arlac.be/Coca%20Cola%20ALCA/cocacola01.htm>

⁸³ Revista Datacraft Estrategia de Negocios, Argentina, consultada en: www.datacraft.com.ar/estrategia-cocacola.html.

⁸⁴ En México se tiene la mala idea de que cuando una persona sufre un desvanecimiento, o se le baja la presión, basta con tomar una Coca Cola para recuperarse e incorporarse a sus labores cotidianas, cuando lo que genera este sentimiento de bienestar o calma, lo proporciona el azúcar que bien puede consumirse directamente, pero lo más preocupante es que ante este tipo de situaciones las personas no se preocupan por realizarse un examen médico, considerando que la Coca Cola es el remedio de estos casos.

vida, es decir, influir en las vidas cotidianas de los consumidores a cada momento⁷.

Una forma de disfrazar este entrometimiento en las vidas de los consumidores es vender o crear la idea de ser una empresa con alto sentido de responsabilidad social, así en el caso de Coca Cola FEMSA, se encuentra la Fundación Coca Cola la cual brinda ayuda a escuelas de comunidades rurales ya sea en cuestiones de mantenimiento o de otorgamiento de útiles a los alumnos, siempre otorgando productos con el logotipo de la marca; también esta presente en actividades deportivas como lo es en torneos de fútbol, es necesario prestar debida atención a este caso, ya que la sociedad mexicana se caracteriza por su amplia pasión por el fútbol, por lo que en este ámbito Coca Cola logra entrar en la mente de toda la familia, especialmente en la de los padres de familia y de los hijos varones, así como en la de los integrantes de las selecciones y equipos nacionales; contando con publicidad en estadios y con contratos de exclusividad para la venta de este producto.

Las ventajas de la creación y el mantenimiento de la Coca Cola como una Marca Registrada que otorga licencias a embotelladoras para su producción y comercialización han permitido una gran identificación de ésta a nivel global, por los colores y el diseño, aun cuando hoy en día nos encontramos con un mundo pulverizado con muchos productos para una misma necesidad, observándose entonces, una batalla de las percepciones a través de las marcas que penetran con mayor facilidad las mente del consumidor.⁸ A su vez, es tal el grado de dominio y presencia en los mercados, que el consumo de este tipo de marcas llega a generar una sensación de estatus e identificación psicosocial en los consumidores.

⁸⁵ Consultar Anexo 9

⁸⁶ Naomi Klein, "No Logo: El poder de las marcas", Ed. PAIDOS, España 2001, pp. 32-37

La empresa también ha logrado que en todos los continentes, países, regiones, ciudades, comunidades, etc. donde se distribuyen y comercializan sus productos exista una gran lealtad por parte de los compradores hacia la marca, y en el caso mexicano en la mayoría de las familias mexicanas, se observa una gran fidelidad a la misma ya que únicamente compran otra marca de refresco de cola cuando Coca Cola se agota, cuando la competencia baja sus precios o en las ocasiones en que se manejan por parte de las otras empresas campañas de promociones atractivas para el público tales como por ejemplo: el canje de taparrosas por premios, la venta de paquetes asociados con otras marcas (restaurantes de comida rápida, panaderías) y, descuentos por juntar tapas o etiquetas.

En muchos lados la diferencia de precios con el principal rival Pepsi es únicamente de centavos; sin embargo otras marcas de refresco de cola como Big Cola y Red Cola mantienen sus precios por debajo de las dos compañías refresqueras más fuertes, pero les ha sido difícil la colocación de productos en el mercado ante el poderío comercial de Coca Cola y Pepsi Co.

Así con el diseño de planes de ventas a nivel global, una gran organización por parte de la empresa, tanto al interior como al exterior, una excelente red distribución y comercialización y un detallado y bien acertado plan de mercadeo, caracterizado por ser sumamente influyente, han hecho de Coca Cola Company una de las empresas con las estrategias comerciales más eficientes y eficaces.

Lo que se traduce en que hasta ahora en México y a nivel mundial, Coca Cola sea el refresco mas vendido y consumido.

Capítulo IV

Problemas actuales de las empresas transnacionales, caso particular el boicot a los productos de Coca Cola y sus principales retos.

Introducción

En el presente apartado intenta mostrarse como una empresa transnacional, no tiene garantizado su éxito comercial sólo única y exclusivamente gracias a la utilización de eficaces herramientas comerciales, o en el mejor de los casos, no sólo estas herramientas son las que aseguran su presencia comercial; ya que es preciso considerar otras razones que influyen en la obtención de un desarrollo exitoso.

Así, un punto que debe ser analizado minuciosamente para que las compañías tengan éxito es la imagen que venden al consumidor, ya no sólo la imagen de marca que es la interpretación y asociación que el consumidor tiene del producto⁸⁷, sino la imagen corporativa utilizada como una especie de tarjeta de presentación de la empresa hacia el exterior y hacia los consumidores, tanto a nivel nacional como mundial; y, sobre todo un punto que debe ser foco de atención de las empresas es la búsqueda del mantenimiento de unas buenas relaciones hacia los consumidores, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades y hacia sus competidores, demostrando que la competencia no es desigual y que se respeta el poder de venta de los contrincantes, siempre basándose en una competencia leal y sobre todo mostrando una faceta de empresa socialmente responsable, tanto en cuestiones ecológicas, académicas, familiares y educativas.

⁸⁷ Rafael Ordozgoiti, menciona en su obra "Imagen de marca" como es que una marca puede llegar a convertirse en categoría cuando su denominación o logo son sinónimos del tipo de producto (refresco de cola igual a Coca Cola), para mayor información consúltese la pagina 105, editado por ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid 2003

Ahora bien, en el caso de la empresa Coca Cola que nos ocupa, la falta de visión de la empresa Coca Cola, ha sido uno de los principales puntos débiles; ya que en muchas de las ocasiones los directivos, productores y distribuidores de los productos respaldados bajo el nombre de Coca Cola Company en su afán de posicionarse como la empresa más rentable a nivel mundial y asegurar un gran éxito comercial, han dejado de lado aspectos vitales para el correcto funcionamiento de la empresa, en lo que atañe al desarrollo sustentable, puesto que en realidad no se ha diseñado un verdadero proyecto ecologistas protector y conservador de los recursos naturales; por el contrario se ha realizado una serie de acciones dañinas para el medio ambiente y que lesionan los derechos humanos, aunque este no sólo es el caso de Coca Cola Company, sino muchas más compañías, empeñadas en obtener productos con un bajo costo de producción, violando en repetidas ocasiones los derechos de los trabajadores y en muchos casos empleando menores de edad⁸⁸. Temas como la preservación del medio ambiente, la libertad de asociación y de expresión, etc. han sido omitidos por las grandes empresas, es así como llegamos al punto de tratar los problemas actuales de Coca Cola, tanto a nivel regional como mundial puesto que son considerados un obstáculo para su poder comercial y sus niveles de ventas.

4.1 La Historia mundial y Coca Cola

La producción y elaboración de los refrescos que son respaldados con la marca de Coca Cola, que se lleva a cabo en distintas plantas del mundo, ha incluido

⁸⁸ Uno de los casos más sonados ha sido el de la empresa Nike el cual se da a conocer en libro escrito por Naomi Klein y que lleva por título No Logo: El poder de las marcas. Ed. Paidós, Barcelona, 2001), en esta obra la autora nos menciona como es que la marca Nike y muchas otras como Calvin Klein, contratan trabajadoras del tercer mundo en países como Vietnam, Honduras, El Salvador y Corea del Sur, las cuales desempeñan su trabajo en lugares oscuros además de insalubres y que en la mayoría de los casos son obligadas a laborar jornadas completas sin obtener una remuneración por las horas extras trabajadas; y lo mas sorprendente es que éstas trabajadoras en ocasiones no saben para que empresa laboran puesto que ellas solo producen chamarras o zapatos sin marca y es cuando llegan a los almacenes de las empresas que se les agrega un valor comercial impresionante con el solo echo de colocarle a la prenda una etiqueta con el nombre y logo de la compañía, para mayor información consultar obra en la paginas 20 a 28.

entre su mano de obra a menores de edad, ya que desde el año de 1908 se presentaron casos de explotación infantil en esta empresa; Asa Candler el entonces presidente de la empresa y el presidente de la Cámara de Comercio en Atlanta, era considerado por los empleados como un maleante y un hombre que sólo se interesaba en los negocios sin importarle el trato que se le brindaba a los trabajadores, a tal punto que en uno de sus discursos mencionaba: “El trabajo de los menores apropiadamente manejado, en condiciones y ambientes adecuados puede ser un motivo de éxito para cualquier nación (...) El mejor espectáculo que queremos ver es el trabajo de los más jóvenes. En realidad cuanto antes empiece a trabajar un joven más hermosa y provechosa será su vida”. Terminó diciendo que la misión de la Comisión era asegurar que el trabajo de los menores les permitiera llegar a ser adultos honrados, serviciales y laboralmente competentes.”⁸⁹, demostrando así que no importa que dentro de las plantas se llevara a cabo no solo una explotación a gran escala de mano de obra, sino que los menores podían ser explotados con el afán de inculcar en ellos el espíritu y los valores del trabajo.

Pero resulta necesario ir analizando la evolución y expansión de esta empresa a lo largo de los años para comprender de una mejor manera, los problemas a los que se enfrenta hoy en día.

La botella del refresco tiene connotaciones implícitas, ya que tanto historiadores como diversos autores aseguran que la Coca-Cola hizo de la figura femenina un objeto de atracción el cual fue rápidamente incorporado al mercado en la propaganda, ya que para los innovadores del envase, se tenía que cumplir con una sola premisa en la elaboración del nuevo diseño: que el refresco fuera reconocido inmediatamente ya no solo como un tónico para los nervios sino como una bebida refrescante que ayudaría a mejorar la calidad de vida⁹⁰ de los

⁸⁹ Obtenido en: Coca-Cola razones para un boicot mundial, Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria, Organismo Civil de Chipas, publicado en <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

⁹⁰ Mark Pendergrast. Dios Patria y Coca Cola, Editorial Vegara, Argentina, 2001, pp. 28

consumidores y que mejor manera de atraer al sector masculino que dar una presentación inspirada en el cuerpo de una mujer, de la famosísima actriz de la época Mae West⁹¹; posicionándose así como un producto de su tiempo, lugar y cultura.

No sólo la Coca Cola comenzaba a obtener un gran éxito comercial, sino que gracias a su gran fama y el espectacular crecimiento, comenzaron a divulgarse ideas negativas sobre el producto, sobre sus componentes y sobre los usos que se le daban para limpiar tuercas y motores de automóviles; con lo que se aludía el daño que esta bebida causaba en el esmalte de los dientes de los consumidores.

También se oía hablar de que si se ponía un poco de la bebida en el sanitario o los muebles de baño, podía eliminarse el sarro adherido a estos, dada su mezcla de fuertes ingredientes que aumentarían los daños causados en las personas que la bebieran; otra crítica era que se le consideraba como una bebida adictiva por sus ingredientes como la cafeína y la hoja de coca, etc.

Lo cierto es que aún con todos estos comentarios posiblemente sugeridos por sus competidores, el producto siguió adquiriendo fama y fue consumiéndose en más y más estados de los Estados Unidos, por lo que ante el inesperado éxito del producto fue necesario ampliar los planes de promoción del refresco tanto a nivel nacional como internacional. Así, para el año de 1920 la empresa había colocado por primera vez rótulos en los caminos y carreteras e incursionaba en la publicidad por radio y además de que se creó un departamento encargado de las ventas en el exterior. Posteriormente en 1928 se logró implantar la imagen de la Coca Cola en los juegos olímpicos lo que serviría como un ancla comercial para todos los juegos que se han realizado hasta la fecha logrando de esta forma una exclusividad de ventas en este tipo de eventos.

⁹¹ Ibidem, <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

En el año de 1929 la empresa Coca Cola soportó de una manera impresionante la crisis financiera y logró que para 1935 sus acciones fueran de las más altas en la industria, lo que demuestra el valor comercial que en esas fechas ya tenía la marca. Un dato que merece ser mencionado es que la empresa siempre ha contando con grandes estrategias dentro de sus mandos, ya que siempre han buscado la manera de salir lo mejor beneficiados en todo tipo de cuestiones, ya sean políticas, legales e incluso sociales; manejando así una premisa que se basa en obtener más ganancias, pagar menos impuestos, permitir más el consumo de coca, instalarse donde más agua hubiera, pagar poco a los obreros y ligar siempre el consumo del producto a todos los aspectos de la vida de los consumidores.⁹² Para el año de 1938 la empresa se había enraizado tanto en la cultura norteamericana que era considerada la bebida por excelencia de la nación, y no sólo un producto que se comercializaba sino todo un talismán portentoso de Estados Unidos.

Durante las guerras mundiales Coca Cola sirvió de inspiración para muchos soldados norteamericanos que eran abastecidos con la bebida a diario y que se sentían cerca de su nación tomando una Coca Cola, era tal la conexión que existía entre los norteamericanos a la marca que en una carta de julio de 1944 un soldado de nombre Tim Dorsey escribía: "Si alguien nos preguntara por qué combatimos, creo que la mitad de nosotros contestarían: por el derecho de comprar Coca-Cola en paz"⁹³.

⁹² Ejemplificando lo anterior, En 1931 Coca Cola logra entrar en el sentimiento y corazón religioso de todo el mundo occidental cuya comercialización arraigaría a la empresa hasta en las culturas más ajenas con la figura de Santa Claus o Papá Noel, como se le conoce en los países nórdicos. Anteriormente este personaje se representaba con colores verdes, azules, negros y amarillos, pero el reinvento de Santa Claus fue gracias a Haddom Sundblom de origen sueco, quien durante muchos años fue ilustrador de Coca-Cola aunque no le gustaba el refresco. A Sundblom se le ocurrió representar al personaje como un abuelo jovial y simpático, con una gran barba, bonachón y gordinflón, feliz, y vestido con un cinturón, gorrito y sus botas negras. Y algo esencial: con los colores de la marca Coca-Cola.

Fragmento obtenido en <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

⁹³ Ibid, <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

En toda la historia de la empresa siempre se le ha visto ligada a las cuestiones comerciales y políticas de Estados Unidos, al término de la guerra mundial, con el surgimiento de las instituciones de Bretón Woods, la mayor parte de las empresas norteamericanas se vieron beneficiadas, pero en mayor relevancia la empresa en cuestión, ya que se menciona que estos allanaron el camino para el enriquecimiento de esta empresa, por el poder que se ejercía sobre los países subdesarrollados de abrir las puertas a empresas extranjeras ya fuera a través de la creación de zonas de libre comercio o mediante el permiso de explotación y obtención de recursos naturales y materiales, y Coca Cola fue la empresa que logró colocarse de una manera eficaz y sumamente rápida en estas naciones, siempre gozando de beneficios, como el acceso incontrolado a recursos materiales, la incontrolada explotación de mano de obra, sin la obligación de brindar seguridad social a los obreros, y sobre todo el punto más importante y controversial que hasta la fecha enfrenta la empresa, la utilización y explotación del agua de las naciones o comunidades donde se establece.

Así mismo, las dictaduras militares se encargaron entonces de abrir las puertas de sus países al gran capital, iniciando con esto tal competencia y ambición de las transnacionales por las empresas públicas y la privatización de las materias primas necesarias para aumentar sus ganancias; con lo anterior se agudizaron los problemas con los trabajadores sindicalizados, con las embotelladoras y los proveedores, observándose desde este momento la relación de la Compañía Coca-Cola con las fuerzas militares y paramilitares de otros países; y un mayor aumento en la violación a los derechos humanos.⁹⁴

Es a partir de la década de los años 80 que la empresa se ve involucrada en graves violaciones a los derechos humanos, y hoy existe la carrera por la batalla

⁹⁴ <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

del agua y en general de los insumos y recursos naturales, las materias primas que usan las empresas. Ya no es sólo la guerra contra los trabajadores y obreros, también contra los indígenas y campesinos por arrebatárles el agua y el mercado del azúcar. Lo que en la actualidad se ha convertido en el talón de Aquiles de esta empresa, ya que ha buscado la fácil obtención de este líquido vital sin pagar grandes sumas de dinero por su consumo, lo que ha representado una gran lucha por el dominio de recursos naturales entre las comunidades y los gigantes de la comercialización de productos.

En cuestiones laborales, la empresa ha desarrollado una serie de estrategias en perjuicio de sus trabajadores que se engloban en: la llamada “reforma laboral”, “hacer competitiva la mano de obra”, “fortalecer el capital humano”, “reducir los costos de producción”, entre otros conceptos que usan los gobiernos y las grandes empresas. En la práctica esto implica congelar los salarios; eliminar los sindicatos; desaparecer los contratos colectivos de trabajo; eliminar las prestaciones sociales (créditos para vivienda, salud, etc.); despedir a los trabajadores antiguos y con eso los procesos de indemnización futuras; eliminar las jubilaciones y las pensiones; eliminar el reparto de utilidades; convertir todo trabajo en empleo temporal; apropiarse de los ahorros de los trabajadores secuestrándolos en los bancos para beneficio de los mismos bancos; disminuir los costos de equipo de seguridad del trabajador; emplear los despidos masivos; extorsionar a los trabajadores exigiéndoles horas extras de trabajo sin pagarlas, o se les amenaza con entregar el puesto a otro empleado que lo necesita; entre otras muchas acciones que afectan a los trabajadores.

También hay otras medidas de “ajuste” como es la liberación del control sobre los precios de los productos básicos y más importantes para la alimentación familiar; la eliminación de los subsidios a los productos de consumo básicos; la privatización del sector salud y educativo; el aumento a los servicios que presta

el Estado; el aumento de los impuestos, etc., etc. Todas estas medidas acaban ahorcando al trabajador.⁹⁵

4. 2 Problemas de Coca Cola Company a nivel mundial.

Dentro de los casos más relevantes en materia de violación a los derechos humanos donde Coca Cola ha participado, se encuentran:

Guatemala.- Desde que se conformó el sindicato de trabajadores de la Coca-Cola en 1968 hasta 1980 fueron asesinados seis de sus dirigentes y desaparecidos otros cuatro. El 2 de enero de 1980 la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (IUF) envió por correo a sus afiliados un retrato manchado en sangre de Pedro Quevedo, el primer asesinado sindicalista de Coca-Cola. En mayo cayeron otros cuatro. Sindicalistas y manifestantes de América Latina, profundamente indignados, derribaron los letreros de puestos de venta. En Guatemala se leían los carteles de propaganda de la Compañía que decían: ¡COCA-COLA: LA CHISPA DE LA MUERTE! También se dio la ocupación militar de fábricas y sedes sindicales por parte del ejército guatemalteco y cuerpos armados de la transnacional.

Perú.- La última década fue difícil para los trabajadores de la Embotelladora Latinoamericana S.A., ya que a partir de 1993 se fue desplazando al personal con más antigüedad hasta lograr la disolución del Sindicato en 1995. A lo largo de esos años hasta la caída del presidente Fujimori, los trabajadores sufrieron los recortes de los derechos laborales, bajos salarios, jornadas extras sin pagarlas, trabajo nocturno mal remunerado y contratos a terceros para labores ordinarias y permanentes de la empresa. A partir de 2001 los trabajadores intentaron organizarse nuevamente para defender sus derechos, llevaron a cabo reuniones clandestinas hasta que en marzo de 2002 realizaron una asamblea con 79 trabajadores. Ahí fue elegido el primer comité ejecutivo por dos años. La

⁹⁵ <http://www.marxismo.org/?q=node/217>, consultado el 5 SEPTIEMBRE 2007 a las 16:17HRS

embotelladora de Coca-Cola, al enterarse, comenzó a despedir a los afiliados y dirigentes sindicales. Sin embargo ante el respaldo de otros sindicatos y organizaciones la empresa contrató nuevamente a los despedidos.

Australia.- La poderosa confederación sindical de la Construcción Madera Minas y Energía de Australia anunció un bloqueo internacional a los productos de la Coca-Cola y exigir una sanción a quienes financian grupos paramilitares en Colombia. También exigió el respeto a la vida del pueblo trabajador colombiano, que se investiguen por autoridades nacionales e internacionales los crímenes cometidos por funcionarios de Coca-Cola. De no aclararse, juzgar y penalizar a los responsables, llamaría a un bloqueo internacional de todos los productos de la multinacional con el apoyo de las filiales sindicales de trabajadores a nivel mundial. Andrew Ferguson, Secretario General del sindicato, señaló a ANNCOL, que “su organización había enviado a las directivas internacionales de Coca-Cola mensajes enérgicos contra el paramilitarismo de esa compañía y su complicidad en el crimen de opositores al régimen que lidera Álvaro Uribe Vélez, con la gracia y el beneplácito del gobierno de los Estados Unidos”.

Por su lado, el Movimiento Bolivariano por la Nueva Colombia, con sede en Australia que orienta Vludín Vega, Susana Rivas y Gladis Almario, emitió un comunicado respaldando la posición del sindicato australiano que calificó de "sin precedente y de gran valor civil, que favorece al pueblo colombiano en lucha contra el paramilitarismo gubernamental y en la defensa de los derechos humanos respetar la vida y el trabajo, en esa guerra civil que afronta Colombia." El 17 de abril de 2002 los sindicatos de la Coca Cola en Colombia, Venezuela, Zimbabwe y Filipinas iniciaron movilizaciones destinadas a denunciar las constantes violaciones de derechos humanos por parte de la dirección de la multinacional en Colombia. Exigen que Coca Cola firme un protocolo que garantice el respeto a los derechos de los trabajadores en todas las fábricas de la multinacional en el mundo.

Colombia.- En Colombia existen 20 plantas embotelladoras de Coca-Cola, y sus trabajadores están organizados en el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Alimentación de Colombia (SINALTRAINAL) fundado en 1982, aunque sus raíces vienen de hace 50 años con la llegada de la transnacional Nestlé al país. SINALTRAINAL agrupa a los trabajadores de las transnacionales Nestlé, Coca-Cola y Corn Products Corporations. Es en 1986 cuando da inicio el terror contra el sindicato por parte de estas empresas asociadas al gobierno y grupos paramilitares. Ese año es asesinado Héctor Daniel Useche Berón, trabajador de la empresa Nestlé y dirigente de SINALTRAINAL. Hasta la fecha el saldo ha sido de 14 dirigentes asesinados, 8 de ellos trabajadores de la Nestlé, y 7 de trabajadores de la Coca-Cola de los cuales 3 fueron asesinados en plena negociación por los derechos laborales con la empresa. Además el saldo alcanza a 48 desplazados, dos exiliados, dos desaparecidos y numerosas detenciones injustas de dirigentes. Las movilizaciones y protestas obreras han sido militarizadas y en muchos casos los escoltas personales de los Gerentes de Coca-Cola y sus cuerpos de seguridad han sido utilizados para reprimir la organización sindical. Mientras, la legislación laboral y los derechos convencionales han sido permanentemente violados y disminuidos. En los últimos años Coca Cola; Nestlé; Fruco C.P.I.; Indunal S.A, Meals de Colombia y otras empresas, donde el sindicato tiene socios, han despedido más de 20 mil trabajadores y trabajadoras. La mitad de éstos por parte de Coca-Cola, remplazándolos por mano de obra contratada de manera temporal. Por su lado el gobierno ha fortalecido la campaña de criminalizar las protestas y demandas, al tiempo en que se inicia el proceso de ofertar al gran capital los embalses de agua.

Los paramilitares defienden que hay que acabar con cualquier tipo de resistencia que obstaculice la entrada de las empresas multinacionales y del ALCA. Las regiones donde se producen mayores masacres y desplazamiento de campesinos del campo a la ciudad son aquellas donde se encuentran los mayores recursos. Actualmente existen más de 3 millones de habitantes

desplazados del campo a la ciudad en Colombia, muchos de ellos familiares de trabajadores de las trasnacionales o víctimas de la violencia que se vive en aquellas áreas donde las trasnacionales tienen intereses.

Esta estrategia del terror corporativo y de Estado ha causado que en los últimos diez años SINALTRAINAL haya reducido el número de afiliados de 5,400 a 2,300 trabajadores. El gobierno no ha llevado a cabo las averiguaciones ni castigado a los culpables de dichos crímenes, además de otorgar más garantías a las grandes corporaciones multinacionales con reformas que las benefician, privatizando empresas y recursos naturales, creando zonas de maquiladoras.⁹⁶

4.3 Coca Cola en México y problemas generales.

México hoy en día es uno de los principales consumidores de la marca Coca Cola a nivel mundial, el gran éxito comercial que ha tenido esta empresa en nuestro país se debe a la enorme capacidad de influir en la mente de los consumidores y en gran medida a la disponibilidad del producto en todo el territorio mexicano, ya que FEMSA SA de CV ha servido como embotelladora “ancla”⁹⁷ ya que ésta se ha encargado de producir y comercializar el refresco en cada uno de los rincones de nuestro país con estrategias de *marketing mix*⁹⁸, siempre buscando asociar el producto con la vida y costumbres nacionales pero contando con un respaldo de una gran marca internacional.

Por su lado las acciones realizadas tanto por el poder ejecutivo⁹⁹ como el legislativo en nuestro en país, han logrado que empresas transnacionales

⁹⁶ Artículo Coca-Cola, “Súfrela”, por Gustavo Castro Soto, obtenido en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10625> consultado el 26 Agosto de 2007 a las 16:12.

⁹⁷ Término utilizado por Mark Pendergrast en su libro “Dios, Patria y Coca Cola” para referirse a las embotelladoras como un medio de conexión entre lo global y lo local.

⁹⁸ El *marketing mix* son todos aquellos factores clave para conseguir captar (compra) y fidelizar (recompra o compra repetida) a los clientes. Mas información consúltese: Ordozgoiti de la Rica, Rafael, pp. 95

⁹⁹ En este caso es importante mencionar que esta influencia llegó hasta el representante del poder ejecutivo (Vicente Fox) quien antes de llegar el poder fue aceptado por Coca Cola en 1964

cuenten con un acceso más fácil e incontrolado a territorio mexicano, además de la firma de tratados que en la mayor parte de los casos benefician a la iniciativa privada que a la población en general.

Es así como con la firma del TLCAN las industrias en México, entre ellas la Coca-Cola, iniciaron la importación de alta fructuosa del maíz de los Estados Unidos a precios más bajos y subsidiados por ese gobierno, por lo que dejaron de comprar la caña de azúcar a los productores mexicanos agravando la crisis de los campesinos y acelerando su migración hacia el vecino país; con ésta acción aumentó también la deuda del sector azucarero, en todo el territorio mexicano, afectando no sólo a los productores sino a los consumidores y la población en general por el alza en los precios de este producto.¹⁰⁰

Tocando temas culturales, es impresionante destacar la influencia de ésta empresa en la vida de los mexicanos, ya que no solo en las grandes ciudades se observa un consumo exagerado del producto, sino que un caso muy particular y que ha llamado la atención tanto de sociólogos como mercadólogos, ha sido la presencia de la multinacional en el estado de Chiapas, considerado el estado que más consume Coca Cola en la República Mexicana, y se menciona que en ciertas comunidades chapanecas el refresco ha sustituido al pozol (masa blanca o con cacao, batida con agua) que es la bebida tradicional de la región este cambio en el consumo diario ha generado ciertos choques con las costumbres de la población.¹⁰¹

y se colocó como director de mercadotecnia y posteriormente presidente de la compañía en México en 1974-1979, haciéndose parte de un modo de ser, de una marca simbólica de la manera norteamericana de vivir y de un singular estilo empresarial basado en la publicidad y la mercadotecnia tanto o más que en el producto mismo. Para mayor información consultar la obra de Miguel Ángel Granados Chapa "Fox & Co. Biografía no autorizada" Ed. Grijalbo, México 2000, pp. 46

¹⁰⁰ Obtenido en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10625> 26 de Agosto de 2007 a las 16:12

¹⁰¹ Castillo Lopez Ciro. "Los refrescos sustituyen al pozol" Diario El Financiero, viernes 28 diciembre 2007, p. 22

En el municipio indígena de Chamula la Coca-Cola ha logrado con su estrategia que el refresco invada la vida cultural, política y económica. La Coca-Cola ha sustituido al "posh" bebida fermentada de maíz en los rezos en el templo, no sólo por que se considera un bebida de gran valor en las ofrendas, sino que también los líderes de los rituales y distribuidores del refresco se benefician por que han administrado justicia localmente obligando a la gente a comprar este tipo de bebidas gaseosas. Por lo que la Coca Cola es así, la bebida de las fiestas y de cualquier evento de las autoridades indígenas de la región. Se usa como medicina y su botella es el florero en todo ritual ya sea boda, fiesta del santo patrono, o para venerar a los difuntos. Las autoridades controlan también la venta de la Coca-Cola y donde la Pepsi Cola busca también sus estrategias para introducir sus productos.¹⁰²

La ciudad de Monterrey sede de la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y el Caribe, se ha convertido en la ciudad que consume más Coca Cola per cápita en el mundo, esto se debe al gran abastecimiento del producto que hay en la región así como a la estrategia de glocalización que ha manejado la empresa en la región, vendiendo la idea a los habitantes de ésta ciudad de que Coca Cola es una bebida estatal y que al consumirla ayudan al progreso y desarrollo económico de la región, sin embargo la realidad es que FEMSA solo obtiene ganancias en la distribución del producto, mientras que los fondos obtenidos por la venta de la gaseosa son para Coca Cola Company una empresa estadounidense que nada tiene que ver en la economía de Monterrey.

En México en cuestiones ambientales, se menciona que Coca Cola está arrasando con la mayoría de los mantos y pozos acuíferos de las ciudades o comunidades donde se establece, ya sea por una explotación incontrolada o por la emisión de altos contaminantes que convierten a este vital líquido en un portador de enormes enfermedades para las comunidades. Resulta increíble pensar que en lugares de nuestro país ante la escasez del agua o ante el alto

¹⁰² Mark Pendergrast. Dios, Patria y Coca Cola, pp. 608

precio de la leche, se consume como parte de la dieta diaria, tanto de adultos como de niños una porción de litro de Coca Cola al día.

En materia comercial, en México la empresa ha sido acusada de realizar una competencia desleal que perjudica tanto a los pequeños comerciantes como a otras firmas refresqueras en el país; por lo anterior, el gobierno de México por medio de la Comisión Federal de Competencia (CFC) ha rechazado los contratos exclusivos que prohíben que un vendedor de Coca-Cola venda otra marca de refresco. En el año 2000 Pepsi Co. acusó ante autoridades del país a Coca-Cola de ejercer prácticas monopólicas en el mercado mexicano de refrescos. Se sumaron a la denuncia las refresqueras locales Aga y Mundet. Coca-Cola fue amonestada por la CFC por obligar a los convenios de exclusividad en los puntos de venta. Se calculaba entonces que de los 900 mil puntos de venta en México, Coca-Cola tenía la exclusividad en 100 mil de ellos. También mantenía 51 contratos de exclusividad con empresas que únicamente pueden distribuir los productos Coca-Cola, como el Estadio Azteca, la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) en sus espectáculos, McDonald's, entre otros.¹⁰³

Con todos estos problemas que hoy enfrenta la empresa, sus estrategias y directivos han buscado la forma de vender una imagen preocupada por el medio ambiente, la educación y la calidad de vida de sus consumidores. Es así como en nuestro país Coca Cola ha creado la Fundación Coca Cola, la cual, construye y equipa escuelas en comunidades rurales, tal es el caso en el estado de Chiapas en donde construye, equipa y mantiene las escuelas, además de proporcionar útiles a los alumnos y apoyar eventos deportivos, sin embargo, se considera que todas estas acciones se realizan ya que este Estado en realidad significa para la empresa el mayor abastecedor de agua en la nación, y para poder gozar de este líquido vital, la empresa se muestra altruista e identificada

¹⁰³ Ibidem, <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10625>

con los problemas y necesidades de la sociedad chapaneca, así mismo, maneja campañas de reciclaje, y realiza movimientos en pro del medio ambiente, siendo una de las empresas mas contaminantes a nivel mundial.

Sin embargo, aun con todos los problemas que ha enfrentado la empresa en materia política, comercial, cultural y social; hoy en día sigue siendo exitosa y además ha diseñado espectaculares estrategias de venta y comercialización entre los mexicanos, como es el acercamiento a los jóvenes a través de campañas publicitarias y comerciales tales como Konec-t Coca Cola, la cual cuenta con la mecánica de acceder a la pagina web de la empresa e ingresar los códigos que vienen debajo de las taparrosas de los productos de la marca Coca Cola y obtener “morlacos” que es dinero virtual con el cual los consumidores pueden obtener desde camisetas, balones, hasta ring tones (melodías para el tono de los celulares) así como imágenes; o crear personajes virtuales que se manipulan en la red y que pueden moldearse y crearse con los gustos y características que se asemejen al consumidor.

También otra forma de influir de la compañía, a lo largo del tiempo han sido las promociones o el canje de corcholatas, latas o botellas por productos promocionales en temporadas, que van desde adornos de navidad, vasos, hasta cubiertos y los accesorios necesarios para tener una comida con Coca Cola, resulta impresionante observar como todos los niveles de la sociedad están inmersos en la burbuja publicitaria de Coca Cola, ya que hasta las amas de casa son presas de esta mercadotecnia, se les vende la idea de que las comidas familiares son mejores si se acompañan con el producto y que, a su vez, los miembros de su familia les estarán agradecidos por hacerlos acompañar sus alimentos con una refrescante bebida de la marca Coca Cola.

Sin embargo, como se mencionó al principio de este capítulo, no sólo basta vender una imagen al consumidor, sino mantenerla en una posición ventajosa, ya que hoy en día nos encontramos en una batalla de percepciones donde las

marcas triunfadoras son las que penetran y permanecen en la mente de los consumidores; y sobre todo gozar de un mercado fiel y satisfecho con los productos, pero gracias a los análisis de laboratorio que se ha realizado al producto, donde se señalan los daños que causa a la salud de los consumidores, como las acciones desleales que la empresa ha realizado; han surgido en el mundo movimientos de resistencia y boicot hacia la compañía.

4.4 Boicot Internacional a la Coca Cola.¹⁰⁴



La campaña de boicot contra la Coca Cola es una iniciativa de diversas organizaciones no gubernamentales preocupadas por encontrar alternativas ante los abusos y crímenes de la empresa Coca Cola en el mundo. Desde Colombia hasta la India y alrededor de todo el mundo son incontables los ejemplos de injusticia perpetrados por esta empresa. La "chispa de la vida" está sembrando muerte y destrucción.

¹⁰⁴ Obtenido en : [Boicot Internacional a la Coca Cola](http://www.ecoportat.net/content/view/full/32051) , 22 julio de 2004, en <http://www.ecoportat.net/content/view/full/32051> el 5 SEPTIEMBRE, 2007 16:40

México es uno de los principales consumidores de Coca Cola a nivel mundial y Chiapas es uno de los principales estados consumidores de la República Mexicana. En Chiapas, hay terribles enfrentamientos entre comunidades por el uso y distribución del agua, debido al mal estado del drenaje a la falta de éste o a la lejanía de las comunidades de los centros de abastecimiento de este líquido, ya que mientras en una comunidad se matan por un pozo de agua y les cortan el servicio por adeudos de 50 pesos, la Coca Cola es la empresa que más extrae agua del estado y tiene además todos los beneficios y facilidades para hacerlo.

Según estudios de universidades e institutos de salud, el mercado mexicano es apetitoso para las compañías refresqueras: en este país el consumo por habitante es de 431 botellas por año, el más alto a nivel mundial. Y debido a las cifras del consumo de este refresco, la Organización Mundial de la Salud en este momento está trabajando cada vez más sobre el tratamiento y control de problemas como el de la obesidad y la diabetes. Un informe reciente publicado por la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas, ya que las autoras y autores del informe suponen que hay una relación entre el incremento de enfermedades como la obesidad y la diabetes con el mercadeo agresivo de las empresas de gaseosas.

Existen estudios realizados que revelan que la Coca cola y sus componentes debilitan los huesos y los dientes por su alto contenido de azúcar, provocando un aumento en los niveles de diabetes y de obesidad, que complican problemas de circulación y del corazón, y puede causar aparte graves problemas físicos, también problemas psicológicos como depresión, trastornos alimenticios y baja autoestima, además de que la Coca Cola favorece la aparición de gastritis.

El CIEPAC (Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria) informa que en Junio de 1999 los países del Benelux, Bélgica, Holanda y Luxemburgo, retiraron del mercado todos los productos de la compañía Coca-Cola, y es que las botellas estaban contaminadas. Los médicos descubrieron en algunos de los intoxicados una destrucción excesiva de

glóbulos rojos en la sangre, que puede ocasionar anemia, insuficiencia renal y, en casos extremos, la muerte.

En el presente, Coca Cola sigue vendiendo bebidas contaminadas, este es el caso de la India, desde el verano del 2003 se demostró la presencia de pesticidas en los refrescos comercializados por Coca Cola y PepsiCo en la India¹⁰⁵. Para febrero del 2004 el Parlamento de la india ha confirmado esto: Coca Cola y PepsiCo han vendido refrescos contaminados que ponen en peligro la salud de los consumidores, mas aun, a nivel mundial Cola-Cola fue una de las empresas que financió la campaña a Bush con \$610.000, en la invasión a Irak.

En otros países como Guatemala, Filipinas, Pakistán, India, Israel o Venezuela el movimiento social ha denunciado a Coca-Cola por utilizar, directamente o a través de sus filiales, la violencia, el incumplimiento de las leyes laborales, los abusos, el financiamiento y su participación en la oposición a gobiernos democráticamente elegidos, para alcanzar sus fines económicos. La multinacional ha sido denunciada por discriminación racial, por el uso irracional del agua y el daño al medio ambiente; no se ha querido comprometer con los consumidores a no utilizar materia prima y productos transgénicos.

Según el CIEPAC, en el año 2001 Coca-Cola pagó 20.2 millones de dólares para cerrar una demanda de 1.100 trabajadores que afirmaban que la compañía les estafaba las horas extra; en 2002, 9 empleados de Coca-Cola denunciaron a la compañía por haber estafado a los trabajadores más de 200 millones de dólares en pagas durante un período de cuatro años.

Por su lado, la oficina que vela por el cumplimiento de la normativa laboral del Departamento de Trabajo de EEUU realizó una auditoria a la compañía en el 2002, en la que determinó que los empleados no estaban justamente remunerados, mostrando de esta forma el trato a los trabajadores y la

¹⁰⁵ Pfeifer Bryan G.. "Las políticas asesinas de la Coca Cola Expuestas" 19 septiembre 2006, obtenido en Conciencia en Internet, obtenido en http://microtecnologias.blogspot.com/2006_09_01_archive. consultado el 18 febrero 2008

explotación de la que son víctimas. Sin embargo, Coca Cola enfrenta problemas con trabajadores de otros lugares, por ejemplo, en Uruguay: La Federación de Trabajadores de la Bebida (Fetrabe) decidió parar la distribución de los productos de Coca Cola en cuatro departamentos por abusos en los contratos de trabajo.

En noviembre del año 2000, Coca-Cola cerró una querrela pagando una cifra récord de 192.5 millones de dólares, a 2000 trabajadores negros. La compañía fue acusada de discriminación racial, por negar deliberadamente a los afroamericanos una paga adecuada, promociones y evaluaciones. En África tiene también demandas por no dar prestaciones médicas a sus empleados con VIH Sida.

En otra zona de la India, el estado de Kerala, la Coca Cola ha sido acusada de repartir desechos tóxicos a los campesinos diciendo que son fertilizantes. Greenpeace hace más de un año está haciendo una campaña contra esta central de la Coca Cola en Plachimada, por estar contaminando el agua gracias a que vierte desechos tóxicos en los lagos y aguas que corren por los drenajes de la aldea, afectando de esta forma la salud y bienestar de la población.

El Centro para la Ciencia y el Ambiente señaló por estas mismas fechas (agosto 2003) que las embotelladoras de Coca Cola extraen del subsuelo agua contaminada para su producción. El Parlamento Indio prohibió la distribución de 12 tipos de refrescos que aparecían en el estudio.

Por lo menos cinco comunidades en la India están enfrentando escasez de agua por las embotelladoras de Coca Cola que tienen cerca y toman enormes cantidades de agua para producir el refresco y limpiar los envases de plástico. Además de esto, miles de familias de zonas rurales están afectadas con la contaminación del agua que les queda para su consumo, por la misma producción de las embotelladoras.

En Mayo de 2003, la Autoridad Nacional del Ambiente de Panamá sancionó a Coca Cola por negligencia, al contaminar con colorantes la Bahía de Panamá y el ecosistema de la ciudad.

La guerra de los distribuidores de refrescos es un secreto a voces que corre de tiendita en tiendita, de restaurante en restaurante y de comercio a comercio, algunos comerciantes aseguran que Coca Cola los ha amenazado con dejar de suministrarles el producto si se animan a vender otro refresco de cola.

La misma Unión Europea, anunció en febrero de 2004 que presentaría cargos contra Coca-Cola por competencia desleal. Es por eso que ante todos estos problemas actuales Coca Cola debe diseñar estrategias comerciales que le permitan mantener una posición ventajosa en el mercado, siempre basándola en una buena imagen; sin perder de vista que deben ser atendidos los focos rojos que representen una amenaza para la venta y promoción de sus productos.

Otro problema que ha causado mucho ruido a nivel mundial y que se cataloga como uno de los mas urgentes por atender es el uso del agua, ya que Coca Cola utiliza grandes cantidades de agua en la fabricación de sus productos así como en los sistemas de lavado y tratamiento de los envases; por lo anterior, han surgido en varias partes del mundo reclamos sobre el desperdicio de agua potable puesto que se argumenta que para lavar la maquinaria y los envases se puede utilizar agua reciclada o tratada y posteriormente esterilizar o purificar los envases.

Por otra parte, el control de las fuentes de agua purificada es una intención mundial de las principales transnacionales de la electricidad (Bechtel, Endesa, Unión FENOSA.) y del agua (Coca Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone). Estas últimas han incrementado sus ventas de agua embotellada y de esta forma se están alcanzando e incluso superando los niveles de venta de refrescos en todo el mundo.

Por las razones antes mencionadas, Coca Cola ha causado severos desabastecimientos de agua en muchas localidades del mundo, al sobreexplotar los recursos de agua corriente en sus operaciones de producción, envasado y embotellamiento, pasos que son básicos para obtener un proceso productivo rápido y eficiente, y se ha hecho acreedor al boicot mundial hacia sus productos.

Las razones que les asiste a los organizadores del boicot mundial (CIEPAC) pidiendo no consumir este refresco son las siguientes:

- 1- Coca Cola daña tu salud y la de tus hijos.
- 2- Coca Cola es transgénica.
- 3- Coca Cola crea adicción.
- 4- Coca Cola contamina las fuentes de agua con sus desechos en muchas partes del mundo.
- 5- Coca Cola utiliza enormes cantidades de coca para su producción mientras apoya las políticas de Estados Unidos que destruyen a los campesinos de coca con el Plan Colombia.
- 6- Coca cola se queda con el agua que es de todos, y es parte de las políticas neoliberales de privatización del agua y además se la vuelves a comprar en forma de refresco.
- 7- Coca Cola financió la campaña de George Bush y su política militarista contra los pueblos.
- 8- Coca Cola viola los derechos humanos de los trabajadores de sus embotelladoras al no respetar los contratos colectivos de trabajo.
- 9- Coca Cola está ligada a asesinatos, torturas, desapariciones, amenazas de muerte de sindicalistas y es relacionada con ejércitos y paramilitares que defienden sus intereses.
- 10- Coca Cola destruye culturas y tradiciones.

Conclusiones

Como resultado de la investigación, se puede concluir que en la actualidad una de las características predominantes del Sistema Económico Mundial es la prevalencia de dos sistemas económicos: el capitalista y el socialista, en donde el primero ha sido adoptado por la mayoría de las naciones, y que se caracteriza por haber surgido en Occidente como un sistema en el cual el individuo y la propiedad privada son las bases, y el fin último buscado en este tipo de sistema es la obtención de plusvalía. Mientras tanto, el segundo sistema, es decir el socialista, trata sobre las bases del colectivismo con la existencia de una sociedad caracterizada por una distribución equitativa de las riquezas y la búsqueda de un bien común.

Por lo que se observa con claridad que es al interior de las naciones occidentales donde han surgido los procesos industrializadores, los cuales han traído consigo un cambio significativo en los modos de producir y comercializar, ya que las revoluciones industriales son los procesos que una vez analizados permiten comprender de una manera general el comportamiento del actual sistema económico, y observar que es gracias a estos cambios que hoy en día la economía mundial se encuentra liderada por las grandes potencias económicas encabezadas por Estados Unidos desde la década de los ochenta.

De este modo, ante los cambios anteriormente señalados se puede deducir que la globalización es el proceso que permite una creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando mercados, sociedades y culturas. Todo lo anterior se logra a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que generan un carácter global, articulado, desarrollado, liderado y establecido por las empresas transnacionales, las cuales, en su mayoría son de nacionalidad estadounidense, pudiendo hablar de que en realidad la globalización puede entenderse como la americanización del mundo.

En el presente trabajo se hizo énfasis en la década de los ochenta ya que es en este período donde comienza a observarse la irrupción de empresas transnacionales, que buscan extender sus dominios y salir de sus fronteras con el afán de ampliar sus mercados y establecerse en naciones que ofrezcan a éstas una mano de obra barata, insumos a bajo costo y facilidades para su funcionamiento.

Es así como a partir de ese momento Estados Unidos comienza a establecer sus empresas en los países mas cercanos a su territorio y que se encuentran dentro de su principal zona de influencia, Latinoamérica, ya que ante los problemas económicos y los endeudamientos que sufrían estos países, la mayoría de los gobiernos de América Latina observaron este proceso como una posible salida a sus crisis financieras y comerciales; permitiendo de esta forma la entrada de capitales y empresas extranjeras al interior de sus dominios.

Sin embargo, como se constata la idea de un crecimiento aparejado a la fórmula de la globalización no se cumplió, sino que al contrario de lo expresado por los ideólogos de la misma, la llegada de las inversiones y las empresas transnacionales a los países subdesarrollados sólo contribuyó a aligerar el problema del desempleo pero persistió la pobreza y se incrementó; así mismo creció la dilapidación de los recursos naturales; por lo que lejos de contribuir a un verdadero y sostenido crecimiento de la región, sólo se logró establecer una mayor dependencia con Estados Unidos, con lo que los gobiernos perdieron poder y capacidad de acción y negociación con éste y con las grandes empresas transnacionales, que en su mayoría son de éste país.

De este modo, aunado al proceso de globalización se observan otros fenómenos como la transculturización y homogenización de aspectos esenciales de los individuos involucrados en este proceso, es decir, se pierden identidades y se implantan nuevas formas de pensar y vivir en nuestras sociedades subdesarrolladas; siempre con el objetivo de ganar y ampliar mercados para el funcionamiento de las corporaciones respaldadas por el gigante globalizador.

Sobre éstas bases comienza el auge de las empresas transnacionales, ya que gracias a los beneficios y el éxito obtenido mediante la diversificación de los mercados y a su establecimiento en países con poco desarrollo tecnológico, éstas que en tiempos anteriores eran sectoriales y en su mayoría nacionales, comienzan a interesarse en la salida hacia otros países, y es en este punto donde encontramos que con el tiempo se llevó a cabo una creciente competencia por la obtención y dominación de espacios comerciales.

Sin embargo ante la gran irrupción de las empresas observada a partir de 1980 y el interés por ampliar y diversificar sus mercados dada la similitud de productos y servicios ofrecidos; comienza a observarse a nivel mundial una feroz lucha entre éstas, siempre buscando contar con las mejores estrategias comerciales para, de este modo, lograr una posición superior en el comercio internacional; pero ante el gran número de empresas deseosas de expandirse, éstas tuvieron que buscar opciones para implementar nuevas herramientas comerciales con el objetivo de ser innovadoras y más competitivas, asegurando de esta forma un mayor acceso a nuevos y diversos mercados, así como relegando a sus principales competidores a un segundo plano.

Una de estas nuevas herramientas comerciales fue el establecimiento de una Logística Comercial Internacional bien diseñada y aplicada en el mercado, en la cual temas como la Mercadotecnia Internacional lograron ser de gran relevancia para el arraigo de las empresas transnacionales; puesto que se observó que gracias a la utilización y desarrollo de éste que es sumamente persuasivo y eficaz, los servicios y los productos ofrecidos por la empresa transnacional fueron aceptados y consumidos con mayor facilidad por el público. Así se apropiaron de nichos del mercado mediante la utilización o el diseño de marcas comerciales que se convirtieron en una de las características fundamentales del proceso. Es así como actualmente se observa que, en la mayor parte de los casos, las empresas que las utilizaron adquirieron mayor reconocimiento y demanda en el mercado mundial.

Por eso en la investigación que hemos realizado comprobamos que el Mercadeo o *Marketing* Internacional es una de las herramientas comerciales que van a permitir a las empresas transnacionales analizar los mercados a los cuales dirige sus mercancías, por lo que aparece como un proceso dinámico mediante el cual se pueden captar las preferencias y las necesidades de los consumidores, y así contando con información útil, se diseñan a la medida los productos y los servicios tomando en consideración las costumbres, la cultura, el sistema de gobierno; todo lo anterior con el afán de implementar un plan estratégico que asegure el éxito comercial a la marca o producto que se distribuirá y en especial una aceptación permanente de los mismos, siempre buscando adecuar y/o adaptar el producto a las necesidades existentes o creadas por las empresas.

Demostrando así que cuando una empresa transnacional logra implementar un Mercadeo Internacional exitoso, es decir, capaz de persuadir a los consumidores, y lograr que éstos adquieran ese producto frente a otros, la empresa transnacional reduce costos. Un ejemplo de lo anterior, es que al influir en las culturas de los consumidores y lograr que la marca se asimile o sea reconocida por los mismos, la empresa sólo tendrá gastos de distribución, y los gastos que anteriormente se tenían en los procesos de innovación, promoción y estudios de mercadeo pasan a un segundo plano.

Por lo que el mercadeo que aplique y diseñe la empresa después de haber realizado todos los estudios necesarios, asegura el éxito comercial del producto o servicio, contando con la seguridad de que su mercancía gozará de una amplia competitividad a nivel regional y mundial. Posicionándose como una de los grandes oferentes de los productos en cuestión.

Insistimos que estas herramientas comerciales, son de gran ayuda para las empresas frente a la reciente competencias mundial en cuestión de promoción y

comercio lo que va traduciéndose en ganancias, beneficios y mayor estabilidad para las empresas que las adoptan.

Para especificar de modo práctico lo anterior analizamos particularmente a la empresa Coca Cola FEMSA en México ya que por ser ésta una extensión más del imperio comercial de Coca-Cola Company, los planes y estrategias desarrollados por ésta se basan en el seguimiento de políticas mundiales impuestas por la misma, adoptando de forma generalizada la publicidad y las formas de producir con ligeras adecuaciones en cada uno de los países de América Latina donde se distribuye y comercializa. Así Coca Cola FEMSA ha tenido como una de sus grandes estrategias comerciales el establecimiento de su principal planta latinoamericana en la Ciudad de Monterrey ya que de este modo cuenta con la facilidad de acceder a mercados de centro y Sudamérica invadiendo mercados de una manera rápida y eficaz año con año. Todo lo anterior apoyado en un sistema logístico por medio del cual los productos son transportados diariamente hacia los puntos de venta en tiempos ventajosos, lo que permite que sea ésta bebida la primera y más comercializada en la región, por encontrarse al alcance de los consumidores.

Por otro lado se remarcó en la presente investigación que ante los avances científicos y técnicos la mayoría de las empresas que cuentan con financiamiento y acceso a las nuevas tecnologías, gozan de un relativo beneficio frente a las pequeñas y medianas empresas carentes de capital o tecnologías propias. Esta desigualdad se observa en todos los sectores empresariales, ya que si una empresa no es innovadora o actualiza sus modelos (automotriz) sus dimensiones (electrodomésticos y línea blanca) sus efectos (farmacéutica), sus diseños (vestido y calzado) o sus presentaciones (perfumería, tabaco, refrescos, comida, etc.) se queda rezagada frente a sus competidores.

Por lo que constatamos que el proceso de globalización comandado por las empresas transnacionales ha permitido que las fronteras, las culturas, las

costumbres, los gustos, sean homogeneizados permitiendo así no solo el libre acceso a distintos territorios por parte de las mismas sino su permanencia por lo que además de comercializar sus productos, éstas obtienen beneficios como el control y dominio de mano de obra barata, un acceso incontrolable los recursos naturales, y aun más, logran convertirse en parte de la cultura de esos países, obteniendo así una fácil penetración de sus mercancías y servicios con enormes ventajas para las corporaciones.

Pero para concluir esta investigación, vale destacar que las empresas como Coca Cola ofrecían un producto pero posteriormente se buscó una imagen para ese producto y finalmente se llegó a la etapa en la que, se implementaron como herramientas de persuasión los emblemas, las imágenes o logos de las marcas demostrando que esta nueva técnica es muy eficaz ya que puede ser comprendida por personas que no comparten la misma lengua. Este éxito se debe al poder de influir y posicionar la marca en la mente de los consumidores; para ejemplificar un poco más, se puede mencionar el caso de la empresa automotriz que vende a los consumidores ya no ideas de seguridad y espacio, sino que para la promoción de los vehículos las empresas se basan en mostrar autos confortables y que brinden un estatus social a quien lo compre, sin importar el costo, los consumidores buscarán un auto lujoso que los haga verse y sentirse bien; así la idea de un medio de transporte se deja en un segundo plano y ahora las metas perseguidas tanto por los mercadólogos como por los compradores son velocidad, confort, estatus y lujo; y estos parámetros se marcan tanto en países de primer mundo como en sociedades subdesarrolladas.

Otro ejemplo que nos permite comprender de una manera mas completa la presente investigación es la forma de comercializar y producir de las empresas farmacéuticas y de cosméticos ya que al existir productos similares para un sólo fin, las empresas de este sector deben buscar la forma de vender un producto más revolucionario e innovador, ya sea en el empaque los colores, la forma, composición, la resistencia al agua, etc. Todo con el afán de crear nuevas

necesidades en el consumidor y de esta forma ganar su preferencia en los mercados.

Bajo estas técnicas, en el sector refresquero Coca-Cola se ha convertido en la marca y la palabra mas famosa del mundo gracias a su impactante publicidad, en la cual no se limita el presupuesto de la compañía, pues los directivos, operativos y analistas de la empresa han visto en este tipo de estrategia comercial el mejor de sus éxitos. Todo esto nos permite comprobar que hoy en día en el mundo se consume más por gustos, necesidades creadas y por obtener y mantener un estatus social, y no por que realmente exista una necesidad física para la compra de los productos.

Por lo que Coca Cola y el resto de las empresas se empeñan en destacar sus símbolos, colores y marcas comerciales para ser reconocidos y aceptados en la mayor parte del mundo, contando con la ventajosa opción de solo realizar pequeñas adecuaciones a sus envases o presentaciones para comercializar su producto, es decir, no cambia el color, la forma, ni el contenido de los productos, en la mayoría de los casos lo que llega a sufrir una modificación es el lenguaje de sus productos; para no tener conflictos de violación o falta a los códigos morales de las sociedades. Y, sin duda alguna, el utilizar un plan de Mercadeo Internacional que se adapta a las distintas culturas del mundo ha sido la mejor y más eficaz estrategia utilizada por algunas empresas.

La empresa Coca-Cola adapta sus productos a los gustos de los consumidores en cada país, por ejemplo, en México y Latinoamérica la bebida es mas dulce, en China se toma caliente; y, gracias a estos pequeños cambios, los consumidores consideran los productos como parte de sus culturas y en muchos casos de su historia por lo años que la empresa ha logrado permanecer en el mercado de esos países en el primer lugar de satisfacción de necesidades de los clientes. Quedando demostrado que ésta empresa como las demás manejan

una estrategia de adecuación, basada en el acceso y disponibilidad de los productos; es decir, un producto o servicio al alcance del deseo de todos.

Sin duda alguna en materia de comercio y plusvalías, Coca-Cola como empresa y como marca es una de las empresas modelos a seguir con la implementación de estas nuevas herramientas comerciales, ya que hoy en día es la marca más valiosa en el mundo y la marca cuenta con el respaldo de una empresa madura y exitosa; pero viendo el otro lado de la moneda, el constante interés de este imperio comercial por permanecer en los países destino y ampliar sus fronteras comerciales, ha hecho que su principal competidor Pepsi Co. siga sus pasos, y aun cuando la diferencia sigue siendo significativa, no es engañoso pensar que si Pepsi Co. diseña campañas más persuasivas y logra vender una mejor imagen al público con lo que logre ser más aceptada por la forma de patrocinar y vender sus productos, sea en un futuro un potencial rival de Coca-Cola. Tal es el caso que recientemente se ha informado que Pepsi está interesada en la salud de sus consumidores, por lo que ha decidido una total transformación a su interior, cambiando los chetos y los refrescos por aguas purificadas, jugos y bebidas revitalizantes y comidas bajas en grasas y azúcares; este cambio en la estrategia comercial ha permitido a Pepsi acceder a otro nicho del mercado, el de las personas que buscan mantener la línea y cuidar su peso y salud; por lo que este contraataque se ha convertido en una de las amenazas más latentes para el poderío comercial de Coca Cola, la cual deberá buscar nuevas alternativas de comercialización, con una adaptación y modificación en sus productos para vender alimentos y bebidas sanas y saludables.

Por otra parte vale la pena mencionar para efectos de conclusión, que si bien en los aspectos de invasión y comercio la empresa en estudio mantiene el primer lugar de ventas a nivel mundial, hoy en día, se observan varios movimientos que intentan detener y acabar con el éxito comercial de la bebida; esto se debe principalmente a que, como sucede en otras de las empresas transnacionales; en distintos países del mundo la empresas enfrentan juicios sobre la explotación

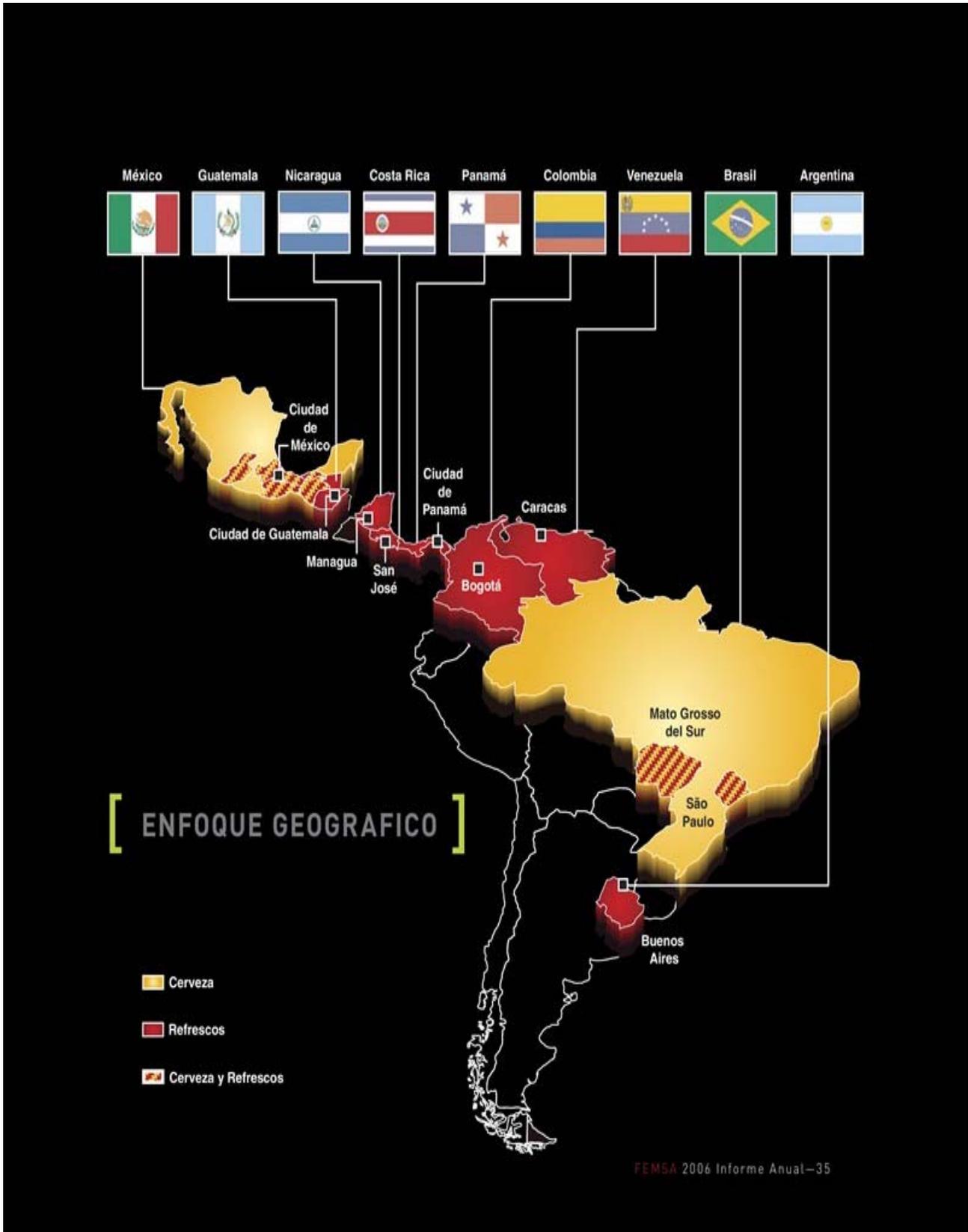
y discriminación que han manejado en sus plantas, y ante estos problemas éstas han tenido que pagar multas o indemnizaciones para poder seguir con su comercialización, perdiendo ante los ojos del público su imagen de empresas altamente responsables y comprometidas con la sociedad.

Por otra parte, como se ha visto en muchas mas empresas, hoy en día Coca Cola ha sido acusada de prácticas monopólicas y de comercio desleal, al impedir que sus productos compitan de manera equitativa con los otros ofrecidos en el sector de bebidas gaseosas, puesto que existen casos donde Coca Cola paga o amenaza a los vendedores de sólo ofrecer su producto y evita que esos lugares ofrezcan otro tipo de marcas.

Y por ultimo uno de los principales problemas que se gestan hoy en día para la empresa en cuestión, es el uso indiscriminado tanto de los recursos naturales como del agua; por lo que si ésta y las demás empresas desean conservar su posición en el mercado mundial deberán voltear la mirada hacia temas como el respeto a los derechos humanos, cuestiones ambientalistas y no sólo vender una imagen que les de mayor fuerza de penetración en los mercados nacionales e internacionales, sino que de verdad se comprometan con el mejorar el bienestar de sus trabajadores, y coadyuven al desarrollo económico y social de los países en los que se han establecido.

Anexos

Anexo 1 Enfoque Geográfico



ANEXO 2 Información Financiera

Información Financiera Consolidada Seleccionada por los años terminados el 31 de diciembre del:

2002 2003 (1) 2004 2005 2006 2006(1)

(en millones de dólares ("Dó") y millones de pesos mexicanos ("Ps") al 31 de diciembre del 2006, excepto los datos por acción, el número promedio ponderado de acciones en circulación y porcentajes)

Datos del Estado de Resultados

Ingresos Totales	Ps. 62,542	Ps. 86,818	Ps. 102,316	Ps. 111,636	Ps. 126,427	\$11,707
Utilidad de operación	10,973	13,686	14,964	16,403	17,390	1,610
Impuestos (3)	4,255	3,963	2,649	4,866	4,806	445
Utilidad neta consolidada del ejercicio	5,417	5,340	10,085	8,566	9,195	851
Utilidad neta mayoritaria	3,332	3,631	6,411	5,766	6,622	613
Utilidad neta minoritaria	2,085	1,709	3,674	2,800	2,573	238
Utilidad neta mayoritaria por acción (4):						
Serie B	0.56	0.61	1.08	0.9	0.99	0.09
Serie D	0.7	0.76	1.35	1.13	1.24	0.12
Número promedio ponderado de acciones en circulación (millones):						
Serie B	2,739.20	2,739.20	2,739.20	2,944.90	3,082.10	3,082.10
Serie D	2,561.00	2,561.00	2,561.00	2,753.40	2,881.60	2,881.60
Distribución de utilidades por acción:						
Serie B	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%
Serie D	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%

Datos del Balance General:

Total Activos	Ps. 70,970	Ps. 121,687	Ps. 131,173	Ps. 132,312	Ps. 145,390	\$13,463
Pasivo Circulante	13,946	19,717	25,630	20,960	25,337	2,346
Deuda Largo Plazo (5)	11,527	37,898	39,038	30,942	34,251	3,172
Otros pasivos largo plazo	6,637	10,948	9,862	9,921	11,574	1,071
Capital social	4,799	4,799	4,799	5,154	5,154	477
Total capital contable	38,860	53,124	56,643	70,489	74,228	6,874
Intereses mayoritario	27,208	32,925	38,322	50,027	54,220	5,021
Intereses minoritario	11,652	20,199	18,321	20,462	20,008	1,853

Otra información

Depreciación (6)	Ps. 2,729	Ps. 3,614	Ps. 4,125	Ps. 4,382	Ps. 4,599	\$426
Inversiones en activo fijo (7)	6,542	7,722	7,508	7,034	8,888	823
Margen de operación	17.50%	15.80%	14.60%	14.70%	13.80%	13.80%

(1) Conversión a dólares a un tipo de cambio de \$10.7395 pesos mexicanos por \$1.00, sólo para conveniencia del lector.

(2) La información financiera no es comparable desde el 2003 y los periodos subsecuentes, debido a la adquisición de Panamco en mayo del 2003 por la subsidiaria Coca Cola FEMSA.

(3) Incluye impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades.

(4) La utilidad neta por Acción de las Series B y D se calculó de acuerdo al boletín B-14 (Unidad por Acción) de las Normas de Información Financiera.

(5) Incluye deuda a largo plazo menos la porción circulante de la deuda a largo plazo.

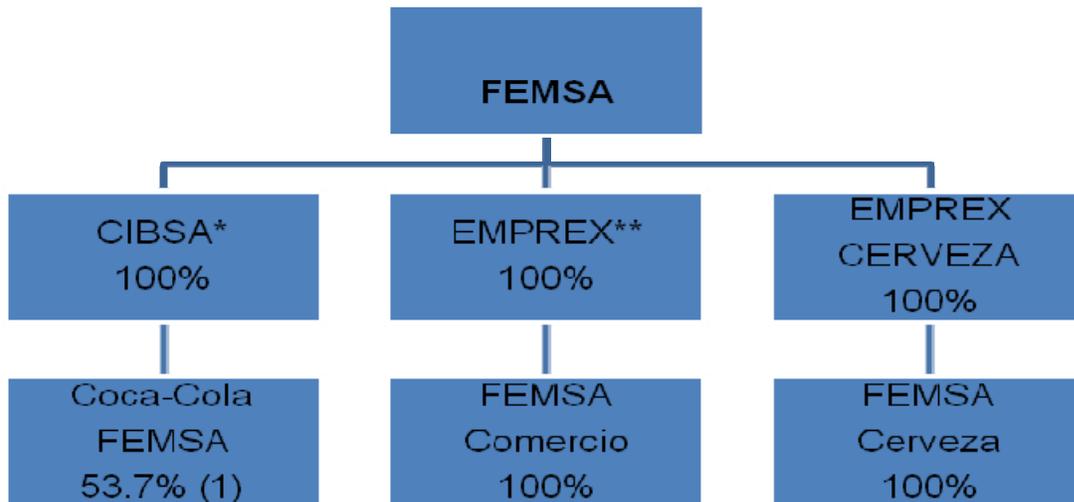
(6) Incluye rotura de botellas para Coca-Cola FEMSA.

(7) La inversión en activo fijo incluye inversiones en propiedad, planta y equipo, intangibles, cargos diferidos y otros activos.

(8) El margen de operación se calcula dividiendo la utilidad de operación entre los ingresos totales.

ANEXO 3 Estructura Corporativa

Compañías Subtenedoras Principales-Estructura Corporativa Al 31 de mayo de 2007



* CIBSA: en julio de 2002 se creó la Compañía Internacional de Bebidas S.A. de C.V., debido a una escisión de Emprex.

** Emprex: Surge con la reestructuración que se llevó a cabo en el año de 1998 en la cual los activos de FEMSA fueron combinados en una sola entidad corporativa que se convirtió en Grupo Industrial Emprex S.A. de C.V.

Anexo 4 Operaciones por region

Operaciones por Región Geográfica Por el año terminado el 31 de diciembre del 2006⁽¹⁾

	Ingresos Totales	Porcentaje de los Ingresos Totales	Utilidad de Operación	Porcentaje de la Utilidad de Operación
México	Ps. 30,360	52.6%	Ps. 6,390	67.6%
Centroamérica	4,142	7.2	613	6.5
Colombia.....	5,507	9.5	727	7.7
Venezuela.....	6,532	11.3	169	1.8
Argentina.....	3,281	5.7	419	4.4
Brasil.....	7,916	13.7	1,138	12.0

⁽¹⁾ Expresados en millones de pesos mexicanos constantes, exceptuando los montos de porcentajes.

Anexo 5 Productos

Productos Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye bebidas marca *Coca-Cola*, sus propias marcas y marcas franquiciadas por terceros. Las bebidas marca *Coca-Cola* incluyen colas, refrescos de sabores, agua y bebidas en otras categorías como bebidas de jugo e isotónicos. La siguiente tabla muestra marcas principales de Coca-Cola FEMSA al 31 de marzo del 2007:

<i>Colas:</i>	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Coca-Cola</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Coca-Cola light</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Refrescos de Sabores:</i>	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Chinotto</i>				✓		
<i>Crush</i>			✓			✓
<i>Fanta</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Fresca</i>	✓	✓				
<i>Frescolita</i>		✓		✓		
<i>Hit</i>				✓		
<i>Kuat</i>					✓	
<i>Lift</i>	✓	✓	✓			
<i>Mundef⁽¹⁾</i>	✓					
<i>Premio⁽²⁾</i>			✓			
<i>Quatro</i>			✓			✓
<i>Simba</i>					✓	
<i>Sprite</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Tai</i>					✓	✓
<i>Agua:</i>	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Alpina⁽²⁾</i>		✓				
<i>Ciel</i>	✓					
<i>Crystal⁽²⁾</i>					✓	
<i>Manantial</i>			✓			
<i>Nevada</i>				✓		
<i>Santa Clara⁽²⁾</i>			✓			
<i>Otras categorías:⁽⁴⁾</i>	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Dasani⁽³⁾</i>		✓	✓			✓
<i>Hi-C</i>		✓				✓
<i>Nestea</i>	✓	✓		✓	✓	
<i>Powerade⁽⁵⁾</i>	✓	✓	✓	✓		
<i>Sunfil⁽⁴⁾</i>				✓		

⁽¹⁾ Marcas franquiciadas por FEMSA.

⁽²⁾ Marcas propias.

⁽³⁾ Agua de sabor sin calorías (en Argentina también es agua sin gas).

⁽⁴⁾ Bebida de jugo.

⁽⁵⁾ Isotónico.

Anexo 6 Ventas por caja de unidad

	Volumen de Ventas		
	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2005	2006
México.....	989.9	1,025.00	1,070.70
Centroamerica.....	110.6	109.4	120.3
Colombia.....	167.1	179.7	190.9
Venezuela.....	172.7	172.5	182.6
Argentina.....	144.3	150.1	164.9
Brasil.....	227.5	252.5	268.7
Volumen Total.....	1,812.10	1,889.20	1,998.10

Anexo 7 Ventas por producto

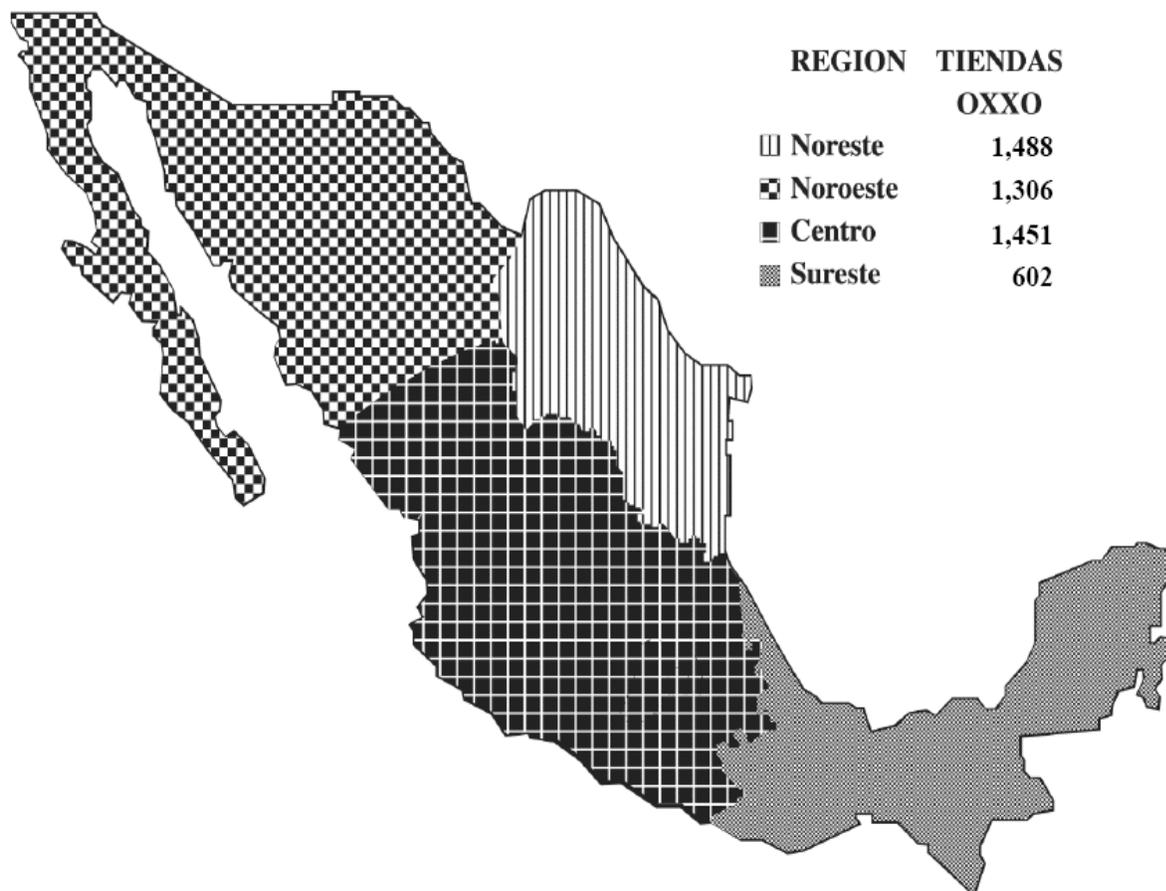
	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2005	2006
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total.....	989.9	1,025.00	1,070.70
% Crecimiento.....	1.20%	3.50%	4.50%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	80.40%	79.60%	79.60%
Agua Embotellada (1)	19.1	19.7	19.5
Otras Categorías	0.5	0.7	0.9
Total.....	100.00%	100.00%	100.00%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	28.40%	26.60%	26.00%
No retornable y Fountain	57.2	58.4	59.2
Garrafón	14.4	15.00	14.8
Total.....	100.00%	100.00%	100.00%

(1) Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Ubicación de las Tiendas

Con 4,847 tiendas Oxxo en México al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Comercio opera la mayor cadena de tiendas de conveniencia de Latinoamérica (en base al número de tiendas). Las tiendas Oxxo están concentradas en el norte de México, pero también tienen una creciente presencia en el centro del país y en la costa del Golfo.

FEMSA Comercio
Tiendas Oxxo por Región
al 31 de Diciembre del 2005



FEMSA Comercio ha expandido en forma agresiva el número de tiendas durante los últimos años.

Anexo 8A Crecimiento Total de Tiendas OXXO

de la ubicación y el formato o el hecho de si la tienda se adapta en un local existente o si se requiere la construcción de uno nuevo. Generalmente FEMSA Comercio puede recurrir al crédito de proveedores para financiar el inventario inicial de las nuevas tiendas.

ANEXO 7A.- Crecimiento Total de Tiendas Oxxo

	Al 31 de diciembre del:				
	2002	2003	2004	2005	2006
Total de tiendas Oxxo...	2,216	2,798	3,466	4,141	4,847
% de crecimiento en tiendas... (respecto al año anterior)	24.60%	26.30%	23.90%	19.50%	17.00%

Anexo 9 Instalaciones Productivas

Instalaciones productivas de FEMSA Al 31 de diciembre del 2006

<u>Compañía Subtenedora</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Uso principal</u>	<u>Área de Producción (miles de metros cuadrados)</u>
Coca-Cola FEMSA			
<i>México</i>	San Cristóbal de las Casas, Chiapas	Embotellado de refrescos	45
	Cedro, Distrito Federal	Embotellado de refrescos	18
	Cuautitlán, Estado de México.....	Embotellado de refrescos	35
	Los Reyes la Paz, Estado de México	Embotellado de refrescos	50
	Toluca, Estado de México	Embotellado de refrescos	242
	Celaya, Guanajuato.....	Embotellado de refrescos	87
	León, Guanajuato	Embotellado de refrescos	38
	Morelia, Michoacán.....	Embotellado de refrescos	50
	Juchitán, Oaxaca.....	Embotellado de refrescos	27
	Ixtacomitán, Tabasco.....	Embotellado de refrescos	90
	Apizaco, Tlaxcala	Embotellado de refrescos	80
	Coatepec, Veracruz.....	Embotellado de refrescos	142
	<i>Guatemala</i>	Guatemala.....	Embotellado de refrescos
<i>Nicaragua</i>	Managua	Embotellado de refrescos	60
<i>Costa Rica</i>	San José.....	Embotellado de refrescos	52
<i>Panamá</i>	Panamá	Embotellado de refrescos	29
<i>Colombia</i>	Barranquilla	Embotellado de refrescos	27
	Bogotá	Embotellado de refrescos	84
	Bucaramanga	Embotellado de refrescos	26
	Cali	Embotellado de refrescos	87
	Manantial.....	Embotellado de refrescos	67
	Medellín	Embotellado de refrescos	45
<i>Venezuela</i>	Antimano	Embotellado de refrescos	14
	Barcelona.....	Embotellado de refrescos	141
	Maracaibo.....	Embotellado de refrescos	68
	Valencia.....	Embotellado de refrescos	100
<i>Brasil</i>	Campo Grande.....	Embotellado de refrescos	36
	Jundiáí	Embotellado de refrescos	191
	Mogi das Cruzes.....	Embotellado de refrescos	95
<i>Argentina</i>	Alcorta.....	Embotellado de refrescos	73



La información sobre el consumo per cápita por territorio se determina dividiendo el volumen de ventas por territorio (en botellas, garrafones, latas, polvos y contenedores post-mix) entre el número aproximado de población dentro de dicho territorio y se expresa con base en el número de porciones de ocho onzas de consumo per cápita anualmente. Al evaluar el desarrollo de ventas locales en los territorios de Coca-Cola FEMSA, The Coca-Cola Company y Coca-Cola FEMSA tomaron en consideración, entre otros factores, el consumo per cápita de bebidas no alcohólicas.

Fuentes

Bibliográficas

Aada, Jacques. "La globalización de la economía orígenes y desafíos" Ed. Sequitur, Madrid 1999, 235pp.

Aaker David A. "Construir Marcas Poderosas" Ed. Ediciones Gestión 2000 S.A., México 2003, 326pp.

Alonso, José Antonio y Donoso, Vicente. "Competir en el exterior la empresa española y los mercados internacionales" Ed. ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) Madrid, 2001 548pp.

Altwater Elmar y Mahnkopf Birgit. Las limitaciones de la Globalización. Ed. Siglo XXI, pp. 207

Basave, Jorge. Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI. Ed. UNAM Facultad de Economía, México 2002, 766pp.

Beck Ulrich, ¿Qué es la Globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Ed. Paidós, Barcelona 1998, 223pp.

Ceceña Gamez José Luís. "El capital monopolista y la economía mexicana" Ed. Caballito, UNAM 5ª Edición (1994), México, 1963, 266pp.

Dávila Aldas, Francisco Rafael. "Ciencia, transferencia e innovación tecnológica en Estados Unidos, la Unión Europea y Japón en la era de la globalización", Ed. Fontamara, México 2007, 219pp.

Ferrel O.C, Hartline Machael d. y Lugas George H. Estrategia de Marketing Segunda Edición, Ed. Thomson, México, 2002, 389pp.

Garcia-Sordo, Juan B. "Marketing Internacional" Ed. MC Graw Hill, México 2001, 549pp.

Gilpin, Robert. The political economy of internacional relations. Ed. Princeton, New Jersey 1987, 449pp.

Gocial, Judith. "Naomi Klein y el fin de las marcas" Ed. Campo de Ideas, España 2004, 128pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel. "Fox & Co. Biografía no autorizada" Ed. Grijalbo, México, 2000, 243pp.

Guisado Tato Manuel, Internacionalización de la empresa Estrategia de entrada en los mercados extranjeros, Ed. Ediciones Pirámide, Madrid, 2002, 489pp.

Ianni, Octavio. Teorías de la Globalización, Ed. Siglo XXI, México 1996, 184pp.

J. A. González Martín, Publicidad, en Ángel Benito (Dir.), Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991

Klein, Naomi, "No Logo: El poder de las Marcas" Ed. Paidós, Barcelona 2001, 565pp.

Mattelart, Armand. Diversidad Cultural y mundialización, trad. Gilles Multigner, Ed. Paidós, Barcelona 2006, 178pp.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael y Pérez Jiménez, Ignacio. "Imagen de Marca" Ed. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing", Madrid 2003, 216pp.

Olave, Javier. "La Chispa de toda la vida, la historia nunca antes contada de Coca Cola en España", Ed. Planeta, España 2003, 367pp.

Palacio Enrique A. Marketing Global, Una visión conceptual del marketing moderno, Ed. Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1996, 184pp.

Pendergrast, Matk. "Dios Patria y Coca-Cola la historia definitiva de la gaseosa mas famosa del mundo y la empresa que la produce". Ed. Vergara Business, Argentina 2005, 684pp.

Poter, Michael E. "Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia" Ed. Compañía Editorial Continental, México 2000, 243pp.

Sanhusen, Richard L. "Mercadotecnia Internacional" Ed. CECSA Compañía Editorial Continental, México 2002, 539pp.

Saxe, Fernández, John. Globalización; imperialismo y clase social. Ed. Lumen-Hvmanitas, Buenos Aires 2001, 342pp.

Schlosser, Eric. "Fast Food, El lado oscuro de la comida rápida" Ed. Grijalbo, Barcelona 2001, 489pp.

Tato Guisado, Manuel. "Internacionalización de la Empresa, estrategias de entrada en los mercados extranjeros" Ed. Ediciones Pirámide, Madrid 2002, 416pp.

Hemerográficas

Conferencia Magistral, Congreso de la Asociación de latinoamericanos de Sociología, “El Sistema Mundo” por Emmanuel Wallerstein, México del 2 al 6 de octubre de 1995.

Dávila Aldas, Francisco R., Perales A Del Valle y Morales B. “La Globalización y la integración regional, su significado y contradicciones” en Integración, regionalización y globalización, Departamento de Sociología rural, Grupo de Investigación de Economía, Comercio y Administración, Universidad Autónoma de Chapingo, México 2001 13pp.

Diario El Financiero viernes 21 de diciembre de 2007, Pág. 17 “Compra Gates 3% de FEMSA” por Lizbeth Pasillas.

Diario EL Financiero Viernes 28 de diciembre de 2007 Pág. 22 “Oniltic, Chiapas, un pueblo con hambre” por Ciro Castillo Lopez/Finsat

Diario El Financiero, Martes 19 de febrero de 2008, “Mantiene FEMSA el ritmo de crecimiento” por Esther Herrera Cervantes, Pág. 12

Diario El Financiero, Viernes 28 de diciembre de 2007, “Los refrescos sustituyen al pozol” por Castillo Lopez Ciro, p. 22

“Reporte Financiero Anual de Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V.” en Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Vicepresidencia de Supervisión Bursátil, Insurgentes Sur #1971 Torre Sur Col. Guadalupe Inn, 01020 México D.F., Diciembre 2006, 196pp.

Revista Foturne “The Pepsi challenge: cab this snack and soda giant go healthy?” Por Betsy Morris. Marzo 3 del 2008. Páginas 43 a 50

Revista Cominacacao e política Vol. 23 N°1 “Repensar la globalización a la luz de la economía, de la sociología y de las relaciones internacionales”, por Francisco R. Dávila Aldas. Río de Janeiro Abril 2005.

Revista Segmento, ITAM, “Entrevista con José Octavio Reyes”, 33pp.

Saxe, Fernandez, John (Coordinador) Globalización: Crítica a un Paradigma. Ed. UNAM- Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección General de Apoyo Académico-Riaza y James, México

Vigésimo Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales A.C: Las Fronteras de la Globalización, “América Latina Y Globalización” por Dávila Aldas Francisco Rafael, Monterrey del 9 al 11 de noviembre de 2006, 27pp.

X Encuentro Internacional de economistas sobre globalización y problemas del desarrollo, La ciencia y la tecnología y su contribución al desarrollo, “Las nuevas tecnologías y su impacto en la producción y en el desarrollo social” por Dávila Aldas Francisco Rafael, La Habana, Cuba del 3 al 7 de marzo de 2008, 16pp.

Ciberográficas

Best global brands 2006: a Ranking by Bran Value, Dirección URL: http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf

Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria, Organismo Civil de Chiapas CIEPAC *“Coca Cola: razones para un boicot mundial”* Dirección URL: www.marxismo.org/?q=node/217, 26 septiembre de 2006

Documentos de Trabajo de la Universidad de la Republica de Uruguay, *“El concepto de empresa transnacional”* Dirección URL: www.decon.edu.uy/publica/1999/Doc1099.pdf

Ecoportal.net *“Coca-Cola ¡Súfrela! Por Gustavo Castro Soto el 28 de enero de 2005* Dirección URL: www.rebellion.org/noticia.php?id=10625

Información Financiera Pepsico 2006 Dirección URL: www.pepsico.com

Información sobre marcas y logística Dirección URL: www.cocacolafemsa.com.mx

Información de Coca Cola Company México Dirección URL: www.cocacola.com.mx

Información financiera y específica de Coca Cola FEMSA Dirección URL: www.coca-colafemsa.com/kof

Libro gratuito de Marketing Internacional (*Caso practico Coca Cola*) Ed. CEF (Centro de Estudios Financieros) por Rafael Muñoz González Dirección URL: <http://www.marketing-xxi.com/caso-practico--el-servicio-de-atencion-al-consumidor-de-coca-cola-105.htm>

Portal Alto Nivel *“Coca Cola mercadotecnia con chispa”* por Ulises Navarro 29 de agosto 2006 Obtenido el 29 de octubre de 2007 Dirección URL: www.altonivel.com.mx/articulos.php?id_sec1&id_art=196

Revista Conciencia en Internet, “Las políticas asesinas de la Coca Cola expuestas” por Bryan G.Pfeifer 19 septiembre de 2006. Dirección URL: www.workers.org/mo/2005/coca-cola-0714/

Revista Digital Datacraft en Argentina *“El modelo: the coca cola company”*
obtenido el 25 de octubre de 2007 Dirección URL:
www.datacraft.com.ar/estrategia-cocacola.html

The 100 top brand 2003, obtenido Dirección URL: www.interbrand.com

Ranking Mundial de empresas en Revista Fortune, “FORTUNE GLOBAL 500 2006”. URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/full_list/