

LA TRANSNACIONALIZACIÓN DE CONSUMO VISTA A TRAVÉS DE LA FUSIÓN DE EMPRESAS. CASO COCA COLA-INCA KOLA

Elaborado por: Paula Tatiana Payares Leiva¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina.

“Cuando todo parezca ir en tu contra, recuerda que el avión despegó contra el viento” -

Henry Ford.

Resumen

Inca-Kola, según Ballén y Alza (2018) la bebida gasificada más consumida y amada de Perú, representa la identidad nacional y se ha convertido en el *lovemark* en este mercado, es por esta razón que su popularidad la ha llevado a superar marcas como Coca Cola. El objetivo del ensayo está orientado a reflexionar sobre el papel de la transnacionalización del consumo visto a través de dos marcas: Inca Kola y Coca Cola, a través de las estrategias de fusiones corporativas. Las conclusiones principales a las que se llegó se orientan en comprender que Inca Kola es considerada la bebida nacional debido al trabajo realizado por el equipo de marketing de Lindley, quienes se enfocaron en la construcción de marca a través de la publicidad lo que generó un impacto social positivo en los consumidores peruanos.

¹ Estudiante de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas, aspirante al título de Profesional en Mercadeo

Palabras clave: Coca Cola, Inca-Kola, marca, bebida gasificada, Perú, identidad nacional.

Inca-Kola es una gaseosa originaria de Perú, inicio gracias a la Corporación J. R. Lindley, que según Silva Y Lucero. (2015) “es una empresa familiar, fundada en 1910 y quien comercializa Inca-Kola desde 1935, fue creada por Joseph Robinson Lindley” (p 2). Las gaseosas Inca Kola tienen un sabor dulce puesto que están realizadas a base de una infusión de una hierba llamada luisa y su color es amarillo ya que representa el oro nacional, usualmente esta bebida se encuentra en envases de vidrio, plástico y en latas desechables. Es un producto consumido en Perú por tradición, se puede encontrar desde el establecimiento más pequeño, hasta en el restaurante más lujoso del país. Está ligado a la cultura del país como lo indica Velásquez E. (2015) “por su nombre, etiqueta y diseño del logotipo, que representa la iconografía inca” (p 11). Adicionalmente es representativo para los peruanos, acompañar sus comidas típicas (fusión de alimentos indígenas y asiáticos) con una Inca-Kola, esto ha permitido que la marca se fortalezca aún más en este mercado, Inca-Kola es un símbolo que representa los peruanos, tal como lo indican varios de ellos "Es nuestra bebida nacional, es algo que compartimos en cada mesa en el Perú".

Hoy en día, el consumidor peruano tiene más de 45 marcas de gaseosas producidas por 13 compañías, tal como lo indica Ballén y Alza (2018) el 33% del mercado de bebidas gasificadas pertenece a gaseosas negras y el 67% a bebidas de colores, pero según Euromonitor (2019) son sólo cuatro gaseosas las que tienen el 70% de participación en todo el mercado peruano, Inca Kola, Coca cola, Kola Real y Pepsi

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta que aunque los peruanos tienen diferentes opciones al seleccionar una gaseosa, la Inca Kola según Euromonitor (2019) sigue siendo la favorita de ellos a través de los años, aun cuando en el mercado se encuentren marcas internacionales como Coca Cola y Pepsi, esta no es una razón importante para que el consumidor peruano las elija, por lo tanto el objetivo de este ensayo es analizar e investigar cómo fue la transnacionalización de la marca Coca Cola en Perú y que razones llevaron a que Lindley y Coca Cola se fusionaran, al respecto los interrogantes que surgen son ¿Qué llevó a que Coca Cola no tuviera éxito por sí misma en el mercado Peruano? ¿Cómo fue el proceso de transnacionalización de la marca Coca Cola en Perú?, ¿Qué efectos trajo consigo la fusión entre Coca Cola y la Corporación Lindley? Los interrogantes anteriores, surgen como resultado de la experiencia obtenida durante el periplo a la ciudad de Lima, Perú y especialmente a la visita de la Planta Pucusana de Coca Cola y Lindley.

Teniendo en cuenta que el consumidor peruano tiene una preferencia mayor por los productos o marcas nacionales, al respecto Nielsen (2016) refiere en su estudio que identifica al consumidor peruano como aquel que busca ayudar al negocio local o la económica regional adquiriendo en un alto porcentaje marcas nacionales, probablemente este sea el resultado de las conductas generadas por la cultura del país, el ser humano gracias a su cultura, está inmerso en un mundo lleno de costumbres, tradiciones y legados de sus antepasados y referente a estos tienen una forma de pensar y por consiguiente un modelo a seguir en la forma como actúan, así lo explica Hoyer (2018) “La cultura se refiere a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas; puede ser una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano.” (p. 12), seguramente en esto está basado el actuar de los Peruanos respecto al vínculo que tienen

con aquellos productos que representan su identidad nacional, un claro ejemplo de esto es el consumo masivo que tienen de la marca líder en bebidas gasificadas como lo es Inca-Kola.

En línea con lo anterior, la estrategia fundamental que Inca-Kola ha mantenido durante su historia, se encuentra enfocada en la fuerza de marketing con la cual ha conseguido altos niveles de recordación, ya que siempre intenta resaltar el vínculo entre la identidad peruana y la marca, tal como lo indica Álvarez (2017) “ la marca Inca Kola es asociada rápidamente mediante los eslóganes y recursos publicitarios que reforzaban la idea de una bebida gasificada como símbolo nacional” (p. 62) obteniendo ser reconocido por su diferenciación y enfocando su publicidad en campañas publicitarias en las que constantemente cuentan con elementos típicos de la cultura peruana, como los patrones andinos presentes en la arquitectura, la escultura y la indumentaria. También se encuentran presentes elementos peruanos como el cajón peruano², el chullo³ y los platos de comida típicos de cada región, con lo que se busca en la mayoría de ocasiones generar un sentimiento de identificación con la marca. Al igual las frases representativas de la marca, tal como lo indica Coriat (2011) “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna”, luego para la década de 1960, empiezan con la transmisión de diferentes programas tanto en radio como en televisión y la marca Inca Kola apadrina la transmisión de estos. Para la época entre 1960-1980 data la frase “Inca Kola, la bebida de sabor nacional”, años más tarde Inca Kola renueva su slogan con la siguiente frase, ‘Es nuestra la bebida del Perú’ (1990-1995).

² El cajón es un instrumento musical de origen peruano que se ha popularizado en todo el mundo gracias al nuevo flamenco, el jazz moderno y la música afro-latina-caribeña

³ Gorro peruano tejido en lana.

Los peruanos consideran la marca Inca Kola como propia, debido a la antigüedad de esta, estrategia por la que es valorada como una de las marcas “de la casa”, además ha acompañado a los consumidores durante muchos años generando el valor de ser la bebida tradicional de los peruanos, tal como lo describe García Canclini (1995) “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p 42).

Adicionalmente en palabras de Álvarez (2017) “los mensajes alusivos a lo nacional poseían protagonismo dentro de las piezas publicitarias de Inca Kola “(p. 63) pues en muchas pizas publicitarias de esta bebida, no se destacaba el producto físico sino el mensaje, donde por medio de mensajes patrióticos se buscaba incrementar la industrialización y el consumo de productos nacionales. Así mismo para el año 1985 según Alvares (2017) la marca Inca Kola, en respuesta a la difícil situación económica y social que atravesaba el país, decidió lanzar una campaña con un mensaje de unidad, fraternidad y valoración de la identidad, teniendo como núcleo la valoración y la diversidad de familias que componen la sociedad peruana como símbolo de su multiculturalidad

Dado lo anterior, ‘Pide, que con todo combina’ fue el lema de Inca Kola para los años 1996-1999, este lema hace referencia a que la cultura Peruana está acostumbrada a consumir sus platos típicos con una Inca Kola y el objetivo principal de este spot publicitarios fue presentar la diversidad y la riqueza de la identidad peruana mediante tres elementos principales: su gastronomía, el aspecto musical y la combinación de culturas extranjeras y locales.

Todo lo anteriormente mencionado busca demostrar que la Inca Kola es una bebida única y nacional, pero estos resultados han sido el reflejo de mucho trabajo durante años, así

como lo menciona Best (2007) “Una buena gestión de la marca requiere el desarrollo de unas determinadas prácticas de marketing. Una empresa que esté fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, se encuentra en la mejor posición para construir, de forma exitosa, la identidad de la marca” (p 221).

En consecuencia, se puede determinar que para que una marca internacional incursione en el mercado peruano, deberá realizar un estudio de mercado apropiado y adicionalmente una gran inversión, pues las barreras de entrada serán notorias debido a que según el estudio realizado por Nielsen (2016) el consumidor peruano es fiel a las marcas nacionales, así fue el caso de Coca Cola quien no tuvo éxito en sus inicios, al querer realizar la transnacionalización de la marca por sí misma en el mercado peruano, en palabras de Emmerich (2011) “transnacionalización se refiere en general a los múltiples lazos e interacciones que vinculan personas o instituciones a través de las fronteras de los Estados-nación” (p 5), y aunque Coca Cola lucho por algunas décadas ganarle a Inca Kola en Perú, no lo logro y esto se vio reflejado cuando en los años 80, Inca Kola tenía el 35% del mercado y Coca-Cola el 21%.

La superioridad de la marca peruana se vio aún más reflejada en el año 1995 cuando según Coca Cola Perú (2018) “la cadena de comida rápida local Bembos⁴ introdujo Inca Kola en sustitución de Coca Cola en todas sus sucursales y también la multinacional McDonald's se vio obligada a romper el acuerdo de exclusividad con Coca-Cola, quien compartió su espacio en los locales con su rival peruana”, es por esto que después de tres

⁴ Bembos es una empresa peruana de comida rápida creada en 1988 y principalmente dedicada al mercado del consumo de hamburguesas.

años de negociación , para el año 1999 The Coca Cola Company decidió realizar una alianza estratégica con Lindley y comprar el 49% de la empresa, lo que dio como resultado una fusión horizontal.

Teniendo en cuenta lo anterior la fusión entre Coca Cola y Lindley, es considerada una fusión horizontal que en palabras de Pérez (2011), “las denominadas fusiones o adquisiciones de tipo horizontal, son aquéllas que implican a empresas del mismo sector industrial o de negocios la sinergia operativa que se puede conseguir de dos formas: aumentando los ingresos o reduciendo los costes” (p 41) tal como sucedió con estas dos empresas, pues Coca Cola realizó una inversión pero a cambio redujo costes de embotellamiento ya que desde entonces es Lindley quien se encarga de dicha tarea, por otro lado al ser compañías de la misma industria y que producen productos similares, la fusión conlleva a expandir la línea de productos y a ampliar el nicho de mercado, tal como lo indican Guzmán y Lemus (2018) “Fusión para la extensión del mercado. En este caso, las empresas que se fusionan fabrican productos similares, pero en distintos mercados” (p. 32) así lo hicieron Coca Cola e Inca Kola, Coca Cola se enfocó en el mercado internacional mientras Lindley e Inca Kola se enfocaron en el mercado Peruano, aunque las dos compañías se dedican al mismo sector.

Continuando con lo anterior como lo explica Ortiz, Coller y Edwards (2009): “las fusiones y adquisiciones transnacionales suelen ir acompañadas de un programa de racionalización. La racionalización intensifica las presiones para que las plantas locales se ajusten a las expectativas, criterios, normas y prácticas nuevas que genera el cambio en la organización.” (p 14). Al respecto esto no fue la excepción para ninguna de las partes puesto

que al momento de realizar la fusión hubo un cambio grande para las dos compañías, pues Coca Cola obtuvo los derechos de comercialización y producción de Inca Kola a nivel internacional y Lindley logró que todas las bebidas gasificadas de The Coca Cola Company (TCCC) fueran envasadas por ellos, originando que Lindley tenga control de casi el 70% del mercado nacional, esta estrategia fue la que permitió que Coca Cola sobreviviera en el mercado Peruano, tal como lo da a conocer Amador (2017) “las fusiones suelen realizarse para evitar la quiebra de una compañía, reducir la competencia o para facilitar la diversificación de productos y lograr un control monopolista del mercado” (p, 10).

Aunque esta relación ya lleva alrededor de 20 años, Inca Kola aún supera en ventas a Coca Cola en Perú y este ha sido el resultado durante años de generar una ventaja competitiva tal como lo indica Tello (2009) “Las empresas gozan de una ventaja competitiva cuando implementan una estrategia que sus competidores no pueden imitar o cuya replica les resulta demasiado cara.” (p 20) probablemente las dos marcas aquí estudiadas, manejan ventajas competitivas pero en diferentes mercados, ya que Coca Cola al ser reconocido a nivel mundial ha generado estrategias de diferenciación enfocados en publicidad, tal como lo indica Rodríguez (2014) “Una de las fuentes del éxito de Coca Cola es la publicidad, ya que esta cumple con los aspectos claves como son: ser coherentes, gustosa, y atractiva al consumidor, para que este se sienta parte de ella” (p 50), además de que siempre intenta hacer uso del marketing emocional en sus campañas a través de palabra como felicidad, navidad, ayuda, amistad, amor y compartir que permiten crear un fuerte vínculo entre la marca y el cliente. Sin embargo como las dos marcas son pertenecientes a Lindley, según Euromonitor (2019), Lindley para el 2019 maneja el 52,9% del mercado de bebidas gasificadas en Perú, seguido de industrias San Miguel con el 13.9%.

Uno de los efectos que resultó de la fusión de Inca Kola y Coca Cola, es que la primera marca no tuvo el éxito esperado en el mercado internacional, pues únicamente sus exportaciones se impulsan en épocas de navidad y año nuevo en países como Chile, Japón, Estados Unidos y Bélgica. Un punto positivo para esta alianza fue la creación de plantas con grandes avances tecnológicos en Perú, que cubren gran parte del mercado latinoamericano de Coca Cola. Sin embargo como lo explica McCann y Gilkey (1990) “Sin lugar a dudas, la disponibilidad de capital es una de las principales condiciones que determinan el volumen de actividad. Como se comprobará al estudiar cada oleada, las fusiones y adquisiciones requieren combustible y las empresas deben tener capital suficiente a bajo costo para sostener la actividad.” (p 54), para Lindley que Coca Cola quisiera hacer parte de la compañía fue de gran ayuda, pues contar con un socio con solvencia económica siempre será un gran aporte para cualquier sociedad, esto permitió que Lindley pagara deudas de inversión que tenía pendientes.

Para Coca Cola, esta alianza fue positiva debido a que se le permitió que de manera indirecta controlara el mercado interno con dos de las bebidas gaseosas más consumidas en el mercado peruano, a ser líder en el mismo y además a obtener parte de las ganancias de la bebida carbonatada más consumida en Perú. En la actualidad y según lo evidenciado durante el periplo a Perú, durante el mes de junio de 2019, es que entre Coca Cola e Inca Kola, la primera marca es quien se encuentra realizando más trabajo publicitario, lo que se pudo observar es que las vallas publicitarias de esta predominan en la ciudad y son escasas las de Inca Kola, igualmente cuando realizan publicidad en conjunto estas dos marcas es el color

rojo el que más sobresale evitando darle protagonismo a los colores azul y amarillo de la Inca Kola.

Como conclusión la Inca Kola es considerada una marca “de la casa” en Perú, debido a que su publicidad siempre ha estado ligada con las experiencias de los consumidores, generando una mayor relación e inspirando a compartir en familia a la hora de consumir el producto, sin olvidar el toque refrescante de esta, todo lo anterior dio como resultado la creación de un fuerte vínculo entre la marca y los consumidores, lo que generó, la aparición de barreras de entrada casi insuperables pero que en trabajo conjunto trae grandes beneficios para las partes involucradas como fue la fusión entre Coca Cola y Lindley.

Por otro lado la fusión entre Coca Cola y Lindley tuvo más efectos positivos para The Coca Cola Company debido a que se le permitió continuar en el mercado peruano sin pérdida alguna y de esta manera eliminar su principal rival en el mismo

Finalmente y gracias a esta investigación se pudo evidenciar que la marca Inca Kola, pocas veces ha basado su publicidad en mensajes referentes al precio, cantidad o descripciones del sabor del producto, un alto porcentaje de las campañas publicitarias de la marca están enfocadas en el uso de recursos intangibles como la identidad nacional del producto y el valor simbólico de este en la sociedad peruana.

Referencias

Alvares A. (2017) Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014:

Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana.

Universidad de Palero, Argentina. 55-96.

Amador J. (2017) Análisis y Proceso de Fusión por Absorción de la Empresas de Cable en Nicaragua para el año 2015, Nicaragua. Universidad Nacional Autonomía de Nicaragua, Managua. 6-10.

Ballén, D. Alza, A. (2018) Estrategias de Inca Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional. Bogotá, Colombia. Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá

Best, R. (2007) Marketing estratégico, 6ta Edición, Madrid, Pearson, Prentice hall. 215-221.

Coca Cola Perú, [En línea] Disponible, <https://www.cocacoladeperu.com.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/inca-kola-y-bembos--dos-reconocidas-marcas-de-peru--vuelven-a-es> Recuperado: 20/06/2019

Coriat, J. (2012) Inca Kola, Verano, Perú. Universidad de Lima.

Emmerich, G. (2011) La transnacionalización: enfoques teóricos y empíricos, México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Departamento de Sociología 3-6.

Euromonitor, [En línea] Disponible, <http://www.portal.euromonitor.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab> Recuperado: 13/06/19

Euromonitor, mercado de bebidas gasificadas en Perú. [En línea] Disponible, <http://www.portal.euromonitor.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/StatisticsEvolution/index> Recuperado: 21/06/19

- García Canclini, N (1995) Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización, México, Editorial Grijalbo. 41-49
- Guzmán Cubillos, J. Lemus González, D. (2018) La fusión de empresas, conceptos y principales repercusiones en el clima organizacional para las pymes en Bogotá. Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle.
- Hoyer W. (2018) Comportamiento del consumidor, México. Cengage Learning. 9-12.
- McCann, J. Gilkey R. (1990) Fusiones y adquisiciones de empresas, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.; Edición: 1, 46-55.
- Nielsen, estudio consumidor peruano, Perú, 2016 [En línea] Disponible <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Peruanos-toman-en-cuenta-su-orgullo-nacional-para-elegir-marcas-locales.html> Recuperado: 18/06/19
- Ortiz, L. Coller, X. and Edwards T. (2009) Relaciones laborales en fusiones y adquisiciones transnacionales: una aproximación política. España. Georgetown University y Universidad de Barcelona. 12-14.
- Pérez, J. (2011), Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas, Madrid. Ecobook - Editorial del Economista, 35-42.
- Rodríguez, K. (2014) “Modelo de desarrollo de marca, basado en estrategias de una marca líder: coca cola” Quito, Ecuador. Universidad tecnológica equinoccial, 47-50.
- Silva L, Lucero A. (2015) Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima, Perú, Pontificia Universidad católica del Perú, 02-10.

Tello, R. (2009) FUSIÓN DE SOCIEDADES EMPRESARIALES: Una Alternativa Para Mejorar La Competitividad. Perú. Universidad Nacional de Trujillo. 11-20.

Velásquez E. (2015) Análisis de la Corporación J.R Lindley S.A.: caso Inca Kola. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires, 5-11.

Wharton, Branding Lessons from Inca Kola, the Peruvian Soda That Bested Coca-Cola, Pensilvania, Octubre 3, 2012 [En línea] Disponible, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/branding-lessons-from-inca-kola-the-peruvian-soda-that-bested-coca-cola/> Recuperado: 07/06/19