

Globalización

El camino hacia una misma identidad de marca

Laura Solórzano Bernal

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Social**

Campo profesional

Publicidad

Directora

Ingrid Zacipa

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá

2012

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
Capítulo I	
El fenómeno de la globalización.....	7
Capítulo II	
La marca desde la perspectiva de identidad.....	26
Capítulo III	
Caso Coca - Cola.....	43
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	70

Introducción

Hoy por hoy presenciamos quizás la más grande e importante revolución, denominada por algunos como la “Revolución Tecnológica”. Vivimos en un mundo en el que todo lo que hacemos está condicionado por la comunicación y la información, de manera que cargamos una significativa transformación que modifica los modos de producción y de consumo.

Muchos objetos cotidianos funcionan a partir del uso directo de conexiones de redes implementadas y manipuladas desde pequeños instrumentos manuales, que anteriormente eran impensables de adquirir, pero que hoy se comercializan a muy bajo costo, estando al alcance de una gran parte de la población mundial. Esta situación trae consecuencias de tipo social entre dicha población, como las nuevas formas de relación y de enseñanzas; y de tipo económico, como los flujos financieros y la organización del trabajo.

Esta “Revolución Tecnológica” es decisiva, pues amplía y facilita los procesos sociales, culturales, económicos y políticos (aunque es importante aclarar que no determina el cambio histórico contemporáneo). Manuel Castells, en su ponencia realizada en la Universidad Nacional de Colombia el 7 de mayo de 1999, planteó que un claro ejemplo de las relaciones sociales y las nuevas tecnologías es la globalización de los mercados financieros pues, según él, los procesos de información que se desarrollan en la actualidad serían imposibles de mundializar sin la tecnología de hoy, siendo esta dimensión de la globalización en lo que se fundamentan las relaciones de todos los países del globo.

Lo anterior nos conduce a abordar el tema central del presente trabajo: la globalización. Esta no es una ideología; podemos denominarla como un proceso histórico,

económico, social, cultural y político que se encuentra inmerso en nuestra sociedad. Esta definición lleva a considerar a la globalización como algo que va mucho más allá, al afirmar que por ella existe el capitalismo.

La dinámica actual se centra en las actividades estratégicas que tienen un núcleo globalizado, funcionando como unidad en todo el planeta de forma rutinaria y cotidiana. Aunque obviamente no todos los mercados son globales, la mayoría sí están articulados de una u otra forma por un mercado global.

Esta globalización no es ajena a las formas de comunicación, puesto que se concentra en grandes conglomerados de medios de comunicación. Son siete grandes grupos multimedia que tienen alrededor del 75% de la producción mediática internacionalmente comercializada. (Castells, 1999: 8).

En un principio el enfoque de este trabajo era sobre la globalización y sus efectos en la creatividad publicitaria, pero a la hora de empezar la recopilación bibliográfica me di cuenta de que existe un actor muy importante e influyente: la marca. Y es ella quien otorga el verdadero valor y reconocimiento, convirtiéndose en eje central de todos los esfuerzos ya sean financieros y/o de comunicación.

Es aquí entonces donde encontramos el otro punto desarrollado en este trabajo y es lo que respecta a las multinacionales y sus marcas, pues ellas utilizan a la comunicación como motor y difusor de sus ideas y productos, teniendo como objetivo darse a conocer en

todo el mundo bajo el marco de una misma identidad, pretendiendo apelar a una misma asociación y un mismo reconocimiento.

También se presentará el caso de Coca – Cola, una compañía multinacional con alto reconocimiento a nivel mundial. El análisis ayudará a corroborar los planteamientos propuestos durante la investigación, exponiendo el trabajo de la marca desde los tres aspectos básicos tratados: globalización, estrategia y marca.

El fenómeno de la globalización

La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico-económico nacional, y en sus relaciones internacionales. La desigualdad a nivel internacional cada vez se hace más notoria, pues más que con naciones, nos encontramos ahora con territorios en los que los ejes de dominación son zonas integradas, áreas con alto nivel de innovación, tecnología y metropolización competitiva.

Hoy en día es muy frecuente oír hablar y referirse a dicho concepto, pues se cree que es un fenómeno relativamente reciente y hasta innovador. Pero podemos afirmar que se remonta a varios siglos atrás, popularizándose en la década de los años 90, momento en el que se refirió a este concepto como un globo terráqueo en el que se “abarca todo” sin que nada esté fraccionado sino que por el contrario se encuentre generalizado, donde la mayoría de las cosas sean lo mismo o por lo menos signifiquen lo mismo.

No podemos negar que el origen de la globalización sea de carácter político y económico, y que sus grandes aliados hayan sido los medios masivos de comunicación, pues han contribuido a lograr sus objetivos siendo los mayores influenciadores en los aspectos socioculturales de los individuos. Los medios son elementos clave que fragmentan, individualizan y desarticulan los modos de vida a partir de experiencias colectivas cotidianas, imponiendo un orden simbólico unificado según ciertos criterios de producción y de consumo de masas. Política y socialmente, ellos establecen una identificación personal en busca de la aceptación, como la única posibilidad de obtener la máxima racionalidad de lo social. “La privacidad se rompe en mil pedazos, quebrada por

el impacto de unos medios que interconectan sin comunicar al individuo con los centros mismos de reproducción de la dominación política económica, social y cultural” (Alonso, 2005: 16). Para Jurgen Habermas, los medios masivos de comunicación rompen con la individualidad y la reemplazan por una dominación comunicativa global. Estos (los medios de comunicación) no son simplemente un soporte publicitario, pues transforman todos los entornos en un objeto de consumo, semantizando la realidad simbólica de acuerdo con los modelos de producción y acumulación de capital. “Los medios de comunicación no solo son los mediadores de la cultura de consumo, sino los mediatizadores de las identidades colectivas, ya que todo acto de discurso en el seno de los medios de comunicación de masas constituye un enunciador y un destinatario y propone un vínculo entre ambos” (Alonso, 2005: 17).

Cuando se habla de globalización es imprescindible a su vez hablar de los conceptos de consumo, consumo de masas y de sociedad de consumo. Para autores como Katona (Alonso, 2005), el fenómeno del consumo se da gracias a los deseos y ganas de mejorar, en busca de prosperidad, fundamentado ello en el incremento de los ingresos familiares. Es así como el consumo de masas está estrechamente ligado al crecimiento económico y a la interacción de ciertos aspectos, como los cambios en la composición de la población, en la educación y en las costumbres, en las nuevas actitudes y aspiraciones”. Por su parte Duesenberry (Alonso, 2005) plantea que el consumo no es otra cosa que la función que cumple la posición social que tiene una persona, otorgada esta por grupos de distribución de riqueza.

Pues bien, en las sociedades contemporáneas occidentales las prácticas de consumo son un eje fundamental dentro de los procesos de articulación entre la producción y la reproducción social. El consumo es un “hecho social total”, siendo una realidad objetiva y material, con un carácter de producción simbólica importante, pues depende de los valores y sentidos que los grupos sociales le otorgan a objetos y actividades de consumo. Al considerarlo una práctica social, en él se encuentran varios agentes: la distribución de rentas originarias en el proceso de trabajo, la construcción de necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y aparatos publicitarios, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, y demás agentes que participan en la dinámica (Alonso, Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida).

Al encontrarse tantos agentes interactuando entre sí, se hizo necesario un modelo de regulación que representara socialmente las condiciones de la producción de mercancías y la acumulación de capital. El fordismo logró construir una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado, creó un marco organizado para las luchas por la distribución material y por su expresión simbólica, en el que no suprimió las contradicciones sociales básicas, ni dejó de producir contradicciones añadidas, aunque no fue totalmente eficaz para reconocer los conflictos no derivados de la distribución industrial, tales como los conflictos de género, los generacionales o étnicos. Resultó entonces ser una forma organizada industrial de economía de producción en serie orientada a la distribución, en el que sus pilares fueron la estandarización de la producción

y la popularización del consumo. “El consumo fordista respondía a la lógica moderna de los mercados de masas homogeneizados y estandarizados por una tecnología que encontraba en las grandes series tanto una condición de abaratamiento de los productos, como la posibilidad de hallar un consumidor tipo, que respondía a la razón de la ampliación cuantitativa de los mercados en la formación y el desarrollo de nuevas clases medias consumidores” (Alonso, 2005: 122).

Según “La era del consumo” de Luis Enrique Alonso, el concepto de sociedad de consumo surge a partir de necesidades generadas previamente por determinados agentes. En el texto de Alonso se retoman varios autores que exponen sus teorías sobre el tema. Abraham Maslow propone dos diferentes tipos de necesidades, las básicas inferiores y las básicas superiores. Las primeras, Maslow las segmenta en cinco grupos: el primero lo establece como el de las necesidades fisiológicas, constante del organismo humano; el segundo es el de las necesidades de seguridad o de preferencia dado por la sensación de estancia estable en el mundo; el tercero es el de las necesidades de posesividad y amor, guiadas por las relaciones afectivas del entorno humano; el cuarto grupo es el de las necesidades de estima personal o auto-precio, siendo la percepción que las personas tienen de sí mismas con respecto a los demás; y finalmente el quinto grupo es el de las necesidades de autodesarrollo o realización, generadas por los impulsos del hombre a demostrar sus potenciales creativos. Con lo anterior se inicia el boceto de un modelo de la “sociedad de consumo de masas”, que busca la abundancia.

Globalización Económica

Con la aparición de ciudades comerciales y por ende de la economía global en Europa del siglo XIV se inició lo que podemos denominar el “comercio globalizado”, pues fue posible extenderse a tierras lejanas, lo que generó en el siglo XV expediciones a varios lugares del planeta. Inicialmente en esta expansión se dio un intercambio unilateral hacia regiones específicas.

A partir de la Revolución Industrial en Inglaterra (considerado el país más desarrollado de la época) la globalización inició su auge; pensadores desarrollaron la teoría del comercio internacional, yendo de la mano con el denominado principio de ventaja competitiva.

Posteriormente, con la ideología neoliberal¹, en la que los individuos pueden libremente velar por sus propios intereses, pues se supone que así las consecuencias colectivas serán mucho más beneficiosas que la acción gubernamental, se refuerza el concepto de globalización en el ámbito económico, y es ahí donde es posible identificar algunos elementos definitorios:

- El inicio de la creciente estructura financiera y la creación global del crédito, en el que prima el dominio de las finanzas sobre la producción.
- La importancia de la estructura del saber, pues el conocimiento se convierte en un importante factor de producción.

¹ Escuela de pensamiento económico. Los neoliberales consideran que en la economía de mercado existen fuertes tendencias auto reguladoras; son partidarios de la libertad de contratación, de aumentar los niveles de producción, de reducir el sector público y liberalizar los precios. *Gran diccionario enciclopédico visual* (1996), tomo 8, Barcelona, España.

- El aumento de los oligopolios² globales en forma de corporaciones multinacionales.

De esta forma, no es más que una globalización de la producción, el conocimiento y las finanzas.

Tal vez dentro del concepto de globalización, el término que le da su valor y dinamismo es el “capital”. Es decir, la globalización dentro del ámbito económico se refiere a la creación de un mercado mundial en el que se suprimen las barreras arancelarias, en el que se quiere la libre movilidad del capital y la creación de un único mercado mundial. Pues bien, es ahí donde entra en el juego la circulación de capital, bien sea financiero, comercial y/o productivo. El capital financiero no ocupa un lugar determinado; es el dinero, los préstamos, los créditos y las inversiones los cuales se trasladan rápidamente de un lugar a otro gracias a la tecnología. El capital productivo es el dinero invertido en materia prima, bienes y mano de obra. Finalmente, el capital comercial son los bienes y servicios que se venden y se compran en el mercado, es en éste donde las empresas multinacionales tienen un papel predominante. (López de la Rocha, Globalización)

Alrededor de este concepto existen muchas contradicciones , pues para algunos este proceso es favorable y beneficia a los individuos (siendo estos audiencia, usuarios o consumidores), pero para otros es completamente nocivo, en el que los únicos beneficiados son unos pocos.

² Forma de mercado caracterizada por la presencia de un pequeño número de oferentes. Un caso de particular importancia es el duopolio, con dos oferentes. *Gran diccionario enciclopédico visual* (1996), tomo 8, Barcelona, España.

Por eso Fabio López de la Rocha³ expone desde su punto de vista las ventajas y desventajas de ella. Para él, las ventajas se basan en que:

se disminuyen los costos de producción y por lo tanto se ofrecen productos a precios menores; aumenta el empleo en los lugares donde llegan las multinacionales, especialmente en los países subdesarrollados; aumenta la competitividad entre los empresarios y se eleva la calidad de los productos; se descubren e implementan mejoras tecnológicas que ayudan a la producción y a la rapidez de las transacciones económicas; mayor accesibilidad a bienes que antes no se podían obtener en los países subdesarrollados. López de la Rocha, F. Globalización. (López de la Rocha)

Por otro lado desde la visión de López de la Rocha, las desventajas son,

mayor desigualdad económica entre los países desarrollados y subdesarrollados debido a concentración de capital en los países desarrollados (acumulación externa de capital); desigualdad económica dentro de cada nación ya que la globalización beneficia a las empresas grandes y poderosas; en los países desarrollados aumentará el desempleo y la pobreza porque las empresas grandes emigran hacia otros lugares en busca de mano de obra y materia prima barata; mayor injerencia económica de parte de los países desarrollados hacia los países subdesarrollados o en vías en desarrollo; degradación del medio ambiente por la explotación de recursos; menor oportunidad de competir con esos grandes monstruos que son las empresas multinacionales; mayor fuga de capitales porque cuando las empresas multinacionales lo decidan, se trasladan hacia otros países que les ofrezcan mejores ventajas de producción. (López de la Rocha)

Cuando las relaciones mercantiles alcanzan todos los ámbitos de la vida cotidiana, bien sea en el aspecto individual o social, se anula la posibilidad del consumidor de elegir realmente, pues las ofertas de productos son dadas por un monopolio radical. Anteriormente el monopolio comercial basado en el método tradicional reducía la competencia y garantizaba un margen considerable de beneficios a partir del precio. El monopolio radical va mucho más allá de la oferta; Illich plantea que este monopolio establece la dominación de un modo de vida y de un tipo de producción industrial. Por su

³ Globalización. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de http://www.amschool.edu.sv/paes/civica/la_globalizaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica.htm

parte, el proceso de producción industrial ejerce el control total sobre la oferta, excluyendo cualquier tipo de recurso de consumo que no haya sido resultado de una actividad industrializada y que no se presente como mercancía.

Entonces cuando los mercados de un solo país no son lo suficientemente grandes, éstos dan lugar a las “economías globales de escala” que varían según la participación en los mercados y pueden ampliar la competencia, pues con economías a escala nacional los competidores se centran en mantenerse en ella de manera eficaz, mientras que dentro de una economía a escala global la preocupación de los competidores se centra en su participación global, debido a que la pérdida de esta participación en cualquier país, afecta directamente su posición de costos en todos los países en los que está presente.

De esta manera, prácticamente toda industria tiene que actuar a partir de aspectos globales o potencialmente globales (evidentemente unas más que otras) y su grado dependerá de la conexión que exista entre países. Trabajar dentro de una dinámica global es una exigencia dada por los cambios impuestos por el mercado, considerado ello como un requisito para mantenerse y sobrevivir a futuros cambios que se puedan presentar.

Algunos de estos cambios son la creciente semejanza de los países en cuanto a los productos que sus ciudadanos quieren comprar, la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias, las inversiones en tecnología, competidores que están cambiando la naturaleza de su rivalidad (ya no compiten país por país, sino que ahora muestran una competencia global), entre muchos otros. (Yip, 1993).

Los tratados de libre comercio entre países se convierten en aspectos básicos que contribuyen al auge de una economía globalizada, pues es claro que con ellos las trabas comerciales se minimizan y cada vez son menos complicadas. Algunos de estos acuerdos son el de Canadá y Estados Unidos, firmado en 1987; y el de Estados Unidos y México. Otros acuerdos que han colaborado y han armonizado el mercado se han dado con la Comunidad Europea y con la nueva área económica de Europa. Gracias al notorio incremento que ha tenido Estados Unidos en adquisiciones extranjeras, se ha globalizado aún más la competencia de muchas industrias, pues entre 1977 y 1986, la proporción de los activos de empresas de manufacturas norteamericanas que eran de propiedad extranjera se duplicó (subió del 6% al 12%), manteniéndose esta tendencia en la actualidad. En la década de los 80 se presentó un gran incremento en los flujos de inversiones directas especialmente entre países industriales; entre 1981 y 1989 los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) concretaron inversiones directas en el exterior por 753.000 millones de dólares; y en ese mismo periodo el volumen de inversión directa en el exterior creció a una tasa anual del 7% frente al 2% del comercio mundial. Esto puede explicarse por el crecimiento de la economía mundial en dicha década, la aparición de nuevos instrumentos financieros para distribución de capitales a largo plazo y la aparición de los servicios en las economías industriales. Empresas como Michelin, Unilever, Nestlé, Bayer, entre otras, hacen sus negocios con filiales industriales en el exterior; en países como Estados Unidos, las filiales aseguran el 15% de la producción industrial lo que corresponde al 80% de las importaciones americanas de mercancías. En otra parte del globo, Japón, presionado por socios comerciales de occidente, se ha abierto

cada vez más a nuevos mercados, asegurando así que la maduración de los mercados locales sea el motor que ha llevado a las compañías a buscar expansión internacional. (Henciclopedia, 2012)

Existen pues cuatro factores que potencializan esta globalización industrial y que facilitan la expansión internacional. Los “impulsores de la globalización industrial – de mercado, de costo, gubernamentales competitivos- representan las condiciones de la industria que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global”. (Yip, 1993: 12). Estos impulsores dependen de la conducta de los clientes, la estructura de los canales de distribución y la naturaleza del marketing de la industria. Los costos dependen de la economía del negocio, los gubernamentales de las leyes dictadas por los gobiernos de las diferentes naciones y los competitivos dependen de los actos de cada competidor.

La mayoría de los productos y servicios de las principales economías del mundo presentan competidores extranjeros y es por esta razón que los negocios tienden a globalizarse, lo que les da a su vez la posibilidad de adquirir tamaño y destreza que les permita competir eficazmente.

Globalización Socio – Cultural

Un sistema social de determinación extradirigida de las necesidades a partir de una cultura de consumo ideológicamente, condicionadamente, universalmente asentada, y mayoritariamente aceptada, así como tecnológicamente soportada por los medios de comunicación social potenciados al máximo (Riesman y otros, 1971). Luis Enrique Alonso (2005: 15)

Dentro de este contexto sociocultural, el concepto de globalización ha significado una tendencia de homogeneidad, donde los patrones de conducta son asociados y reproducidos a los mismos símbolos.

En el Manifiesto comunista publicado en 1848, escrito por Marx y Engel, se evidencia el sesgo de la clase burguesa, dado por la explotación del mercado, dirigiendo un tipo de producción cosmopolita y de consumo de todos los países. La presión de las nuevas industrias llevó a que se diera el inicio de la decadencia de las industrias nacionales, y con ello no solo la transformación de la producción industrial sino también la transformación de la “producción espiritual” encaminada ahora hacia el “bien común”. Un factor importante que refuerza lo expuesto por los autores Marx y Engels es la intensión desmedida de la burguesía por expandirse y controlar la economía aún en crecimiento de los países con menos recursos, buscando una dependencia de los consumidores (de estos países) que no encontraban en los suyos. Se dio el fenómeno de un mundo unipolar, que inició con la unión de la mayoría de estos países a Estados Unidos.

Pero para los autores Robertson, Appadurai, Albrown, Featherstone, Lash y Urry, “la globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente. La globalización 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” (Beck, 1988: 56).

No se puede negar que con la globalización económica, el ámbito cultural sufrió una fuerte transformación, fabricando símbolos culturales que dieron paso a la denominada “globalización cultural”. En el texto *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* de Ulrich Beck, se define esta transformación como una convergencia: “la industria de la cultura global significa cada vez más la convergencia de símbolos culturales y de formas de vida”. (Beck, 1988: 71).

Beck en su texto referencia a Zygmunt Bauman, y se evidencia que este último parece coincidir en algunos aspectos con los autores anteriores, al plantear que la globalización no necesariamente produce una unificación cultural, pues para él, la producción masiva de informaciones y símbolos culturales no da origen a la “cultura global”; es más bien lo que él denomina como “imaginación de vidas posibles”. Es por ello que la cultura global tiene que entenderse como un proceso contingente y dialéctico, en el que se pueden encontrar y descifrar elementos contradictorios, hablando ahora de la paradoja de las culturas “glocales”. Lo “glocal” (global y local) es un espacio borroso, sin definición democrática, pero que está cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas frente a un Estado que sigue dentro de un entorno político y de orden público aunque se muestra impreciso al no cumplir con sus obligaciones sociales o ciudadanas.

De igual modo Beck recurre a Rosenau. Según él, la fabricación de símbolos culturales universales no es otra cosa que el dominio del mercado por parte de las empresas, manejando (a su gusto) el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información.

Con la creciente globalización económica se evidencia un cambio rotundo en la perspectiva del mundo. Con ella se despertaron fuerzas y formas de identidad cada vez menos sociales pero más culturales, pasando de lo homogéneo a lo heterogéneo en el pensamiento, y no como se consideró en un principio un mundo moderno unificado, en el que la sociedad tradicional estaba fragmentada.

De esta manera, y con la integración del planeta al mercado mundial, se empieza a concebir “un solo mundo” en el que existe la visión de uno solo mercantil, y no una imagen pluralista y cosmopolita de uno mismo y de los otros. Originarias de la publicidad y de ciertos íconos impuestos por las multinacionales, las identidades locales se desarraigan y se empiezan a sustituir por símbolos mercantiles. “La esencia se convierte en diseño, y esto vale para todo el mundo.” (Beck, 1988: 72)

Los consumidores de la postguerra tenían la sensación de pertenecer a una sociedad unificada, en la cual las distancias económicas se hacían más cortas, y los medios de comunicación daban a todo el mundo los mismos marcos de referencia, pues las empresas utilizaban la publicidad para llegar a sus clientes, y no había más opción que suprimir las diferencias entre gustos y deseos, e intentar encontrar un significado común para los productos. El consumo constituía unas prácticas sociales que (aunque realizadas de manera individual) tendían a codificarse socialmente de forma homogénea, en la que se trataban modos de vida basados en la adquisición de un grupo uniformado de productos trivializados. “La producción en masa organizada generaba así el espacio de un consumidor igualmente masivo, homogéneo y voraz” (Alonso, 2005: 55). De lo anterior podemos

inferir que las mercancías sirvieron para proporcionar un status general, definiendo y diferenciando grupos sociales, abriendo un gran conjunto de consumo, al que se podría denominar cultura del consumo, en el que se encuentran dimensionamientos simbólicos y motivaciones programadas.

Lo que trae consigo la globalización son transformaciones que se producen desde y en lo nacional y aún en lo local, desde cada país, mundializándose también la cultura y no solo la economía. Lo importante ahora son las relaciones entre los países, dadas ellas por la descentralización que concentra el poder económico y una deslocalización que hibrida las culturas. La globalización entonces disminuye el peso de los territorios, revalora lo local, y redefine la idea de nación; de esta forma no se puede concebir la identidad como expresión de una sola cultura homogénea perfectamente distinguible y coherente. Las identidades de hoy se constituyen no solo de diferencias entre culturas desarrolladas sino también de apropiaciones y combinaciones que hacen diferentes grupos a partir de elementos de distintas sociedades y de las suyas propias (Barbero, 1997).

Es indiscutible que el solo término globalización haya adquirido una carga emocional muy fuerte dentro del discurso público, pues para algunos lleva inmersa la promesa de una sociedad civil internacional que puede conducir a una nueva democratización. Pero como ya se ha planteado repetidamente, muchos la ven como la amenaza de una hegemonía económica y política impuesta principalmente por Estados Unidos, que tendría como consecuencia cultural un mundo hegemónico.

Evidentemente existe una cultura global, y que origen y contenido provienen sustancialmente de componentes estadounidenses; “esa cultura global emergente es la más importante de todos y probablemente seguirá siéndolo en el futuro inmediato” (Berger & Huntington, 2002: 14).

Toda lengua tiene en sí misma una alta carga cultural de connotaciones cognitivas, normativas y hasta emocionales, la coine⁴ de la cultura global es en la actualidad la lengua inglesa, específicamente la que viene de la variante estadounidense. Y es así como la cultura global se difunde a través de “vehículos” populares y de élites, siendo su base los negocios internacionales (esta es la misma base para la globalización económica).

“Hay, por ejemplo, una red global de jóvenes ambiciosos en el mundo profesional y de los negocios que ha florecido en cada uno de los países estudiados: una especie de asociaciones yuppie, cuyos miembros hablan un inglés fluido, se visten y actúan de manera similar, tanto en el trabajo como en los momentos de diversión, y hasta cierto punto, llegan a pensar de un modo parecido (y esperan que algún día puedan estar en las cumbres de la élite).” (Berger & Huntington, 2002),

Existe también un sector de la élite de la cultura global que muchas veces se confunde con la cultura de los negocios. Ésta se difunde por redes académicas, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, algunos organismos gubernamentales e intergubernamentales. Dicha élite busca la idea de crear mercados en todo el mundo, participando activamente en los que no simplemente se promueven los productos de las multinacionales, sino que quieren promover las ideas y las conductas inventadas por los intelectuales occidentales.

⁴ Lengua común o estándar que se establece unificando los rasgos comunes de diversas lenguas o dialectos (Definition-of.)

Y para los autores Berger y Huntington existen globalizaciones alternativas, denominadas por ellos como movimientos culturales de alcance global que tiene su origen fuera del mundo occidental pero que ejercen un impacto realmente efectivo en él, es decir que existe entonces más de un camino para la modernidad. “Las globalizaciones alternativas significan la posibilidad de que haya modernidades alternativas” (Berger & Huntington, 2002: 25). Ellos plantean también las sub-globalizaciones, siendo éstas movimientos de alcance regional más que global, pero que resultan decisivos cuando se pretende vincular a las sociedades en las que inciden con la cultura global como tal.

La manifestación más evidente de la cultura global es dada a su vez por la cultura popular, en la que empresas de todo tipo son las encargadas de propagar esta cultura, pues aunque las élites sean las que ejercen el control sobre estas empresas, es la cultura popular la que penetra y permea en las masas del mundo. Aunque no se crea, este tipo de influencias globales pueden originar también la revitalización de las formas culturales autóctonas, introduciendo nuevas conductas que son completamente adaptables a las tradiciones de cualquier país.

Cuando se hace referencia a la “globalización de la sociedad” no es más que una afirmación de la existencia de ciertos procesos en los que participan grupos, clases sociales, naciones e individuos. Partiendo de ello, nos encontramos ahora con términos que dan lugar y permiten establecer los cambios a los que el mundo se está enfrentando, tales como sociedad de consumo, sociedad de la información, sociedad interconectada, sociedad digital, sociedad informatizada, entre muchos otros.

Intentando entonces encontrar un concepto que logre hacer referencia a las transformaciones culturales y económicas, Renato Ortiz en su libro *Otro territorio*, publicado en 1998, introduce el connotativo de “mundialización”. Desde éste, los cambios en la producción, en el tiempo, en la noción del territorio, en las relaciones humanas, y hasta en la misma memoria se hacen cada vez más visibles y evidentes. Para el autor, uno de los factores más importantes para que estos cambios se den, es la creciente incorporación de tecnologías de la información y comunicación, pues estos ya no son extraños a la vida cotidiana, siendo los niños y jóvenes los grandes consumidores de las nuevas tecnologías.

De esta forma, al estar inmersos en procesos globales que van mucho más allá de los grupos, las clases sociales y la naciones, Ortiz plantea la el surgimiento de una sociedad global. Propone considerar el movimiento de descentralización del universo de símbolos compartidos mundialmente por la televisión, la publicidad global, películas, moda, etc.

Las líneas que separan una potencia cultural hegemónica del resto de naciones, son eliminadas al igual que las diferencias a partir de la aparición de aldeas globales y las sociedades globales. Dentro de esta nueva concepción de mundo, los que antes eran consumidores son ahora actores y productores activos.

En el libro *Geopolítica de la cultura* de Armand Matterlart, plantea que hoy en día todo es mundial “-armas, medios de comunicación, economías, ideologías-“ (Matterlart, 94). Para este autor, el mundo no es una aldea global, sino una ciudad global en la que los

medios de comunicación y de información han creado una “sociedad de elementos extraordinarios entrelazados en un nudo” (Matterlart, 94).

No se puede negar que las transformaciones económicas y tecnológicas que han sido impulsadas por la globalización han ocasionado problemas sociales y políticos considerables. Se producen tensiones y aproximaciones entre los diferentes sectores de la globalización cultural, bien sea en el nivel de las élites o en el popular. Pero todos los sectores de la cultura global quieren potencializar la independencia de los individuos ante lo tradicional y colectivo. Sus problemas están estrechamente ligados con los de la globalización económica, especialmente en lo que respecta a cómo gestionar a los “perdedores” del sistema global.

Como fue planteado al inicio de este capítulo, los medios masivos de comunicación cumplen un papel importante dentro de la globalización. Pues son ellos quienes difunden las ideas, y convencen a las audiencias, imponiendo modas, doctrinas, conductas y necesidades, etc. No se puede negar que existe una relación de “cooperación” entre ellos, pues para lograr sus objetivos, los medios masivos de comunicación necesitan tecnología, y es la globalización quien se la proporciona, promovidos por los países desarrollados quienes buscan imponerla (la globalización), elaborándola y posteriormente implementándola.

La publicidad entonces juega un papel clave, pues es en ella en la que las empresas multinacionales depositan toda su confianza y dinero, para que sea quien desarrolle y difunda los mensajes que se quieren dar. Es aquí donde nos encontramos con el concepto de marca y con toda la connotación que esta tiene, pues como se verá más adelante, es el fundamento base de las multinacionales, ya que alrededor suyo giran todos los intereses, siendo su valor monetario el más importante y el que siempre prevalecerá. Para lograrlo se crea la pareja de la marca y el consumidor expresada simbólicamente; los dos ocupan un mismo espacio mental constituido por imágenes, creencias y valores compartidos, en el que la marca se convierte en el espejo del consumidor. De esta forma, la comunicación publicitaria se construye a partir de metáforas y narraciones que definen el consumo y consumidor en un espacio en el que mezclan tendencias que son a su vez generadas y que determinan el mismo consumir.

No se puede negar que la globalización para la industria publicitaria ha sido de gran utilidad, adquiriendo dos sentidos. El primero y tal vez el más básico, es la integración de los servicios prestados por las agencias, y el segundo comprende la integración de los mercados. En este punto, el alcance y las formas de acción territorial cobran relevancia dentro de la red de agencias; a través de la globalización las agencias buscan integrarse al conjunto de la vida de las grandes compañías.

La marca desde la perspectiva de identidad

Como se planteó al final del capítulo anterior, dentro del proceso de globalización los medios masivos de comunicación apoyados por la publicidad (siendo tal vez su principal aliado) cumplen un papel importante y significativo. Es por esto que las empresas recurren a la publicidad, buscando en ella el medio para dar a conocer su marca, y todo lo que se encuentra alrededor de ella. La publicidad entonces se convierte en la base de todo su esfuerzo laboral y de inversión.

Durante años no ha dejado de crecer la importancia de la marca en lo que respecta a las áreas del consumo y de comercio; es más, la marca es hoy en día un factor necesario con respecto a la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios.

En un contexto netamente terminológico podemos afirmar que la marca es una “instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria”. Esta definición no le atribuye a la marca ninguna clase de objeto ni función determinada, por eso Semprini en su texto *El marketing de la marca* define que “la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini, 1995: 47). Es decir el conjunto de todos estos elementos ordenados de una manera determinada y exacta es lo que genera una marca; es así como cuando es generada, origina y se atribuye el significado a un objeto.

La función de la marca es el de crear y difundir un universo de significación. “Este aporte significativo puede ser de muy diversa índole; puede limitarse a distinguir un producto de otros productos competidores, pero también puede conferir al producto de un manto cultural, social e incluso simbólico o mítico”. (Semprini, 1995: 50)

Viendo a la marca desde un ámbito semiótico, podemos entenderla como un discurso social, colectivo y público, que para que pueda existir tiene que tener un grado de presencia en el medio público, lo que quiere decir que es necesario un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y recepción definidos.

Como se ha planteado, el concepto de marca radica en una cuestión de transformación, pero es importante reconocer que lo que siempre permanece es la capacidad de la marca para generar esos cambios, generados y condicionados obviamente por las necesidades que las empresas, guiadas por sus objetivos, desean impulsar.

La identidad de una marca es la forma en la que ésta se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales intercambian entre sí. Para Lévis – Strauss, “no hay identidad más que en la diferencia”. Este planteamiento no se aleja de la realidad que vivimos hoy en día, cada vez es más evidente que la diferencia es la pauta que nos da la facilidad de reconocer la identidad de determinado producto, es por ello que las empresas son conscientes de lo que significa la “presencia de marca”.

Semprini, con el fin de explicar en qué consiste la identidad de marca, expone un subsistema de denominadores que interactúan continuamente. Estos denominadores son catalogados por él mismo como “enciclopedias”. La primera corresponde a la producción, la segunda al entorno y la tercera a la recepción. “Sería necesario aclarar que la identidad de una marca es siempre una fotografía tomada en un momento dado de su existencia y en un mercado determinado” (Semprini, 1995: 64).

Siguiendo esta línea y para lograr una sólida identidad de marca es importante tener en cuenta tres recursos, que serán al final los “jueces” que determinan dicha identidad ante la sociedad. Estos son la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. El primero se refiere a la coherencia, pues resulta fundamental que la asociación que haga el público objetivo sea acorde con lo que el producto ofrece, vale y significa, pero lo más importante aún es que ese producto responda a las expectativas que se tengan de él. El recurso de legitimidad está vinculado directamente a las empresas y a sus propias actuaciones, entran aquí los factores de espacialidad y temporalidad en los cuales una marca legítima tiene a “extender” su propia legitimidad a todo aquello que toca. El último recurso corresponde a la afectividad refiriéndose a las emociones que causan en los públicos, y los estímulos que se producen para considerarla como la preferida. Como lo expone el autor, estas variables son “difíciles de lograr pero fáciles de perder en cualquier momento”.

Hay que tener en cuenta (antes de reconocer los tres recursos anteriores) realizar un análisis previo de la comunicación, del proyecto de la empresa, de las tendencias

socioculturales y del mercado, pues para Semprini son estos factores los que determinarán el proceso para crear una marca y desarrollar su identidad:

- Comunicación: comprende cualquier forma de discurso en lo que respecta a la representación, escenificación y presentación de una marca ante los consumidores. La publicidad participa activamente en la elaboración de este discurso significativo. La comunicación es una herramienta que aporta de forma significativa a la determinación de identidad de una marca.
- Proyecto de la empresa: los elementos que hay que tener en cuenta en este análisis son la filosofía, la cultura empresarial, la historia y la experiencia. Sin dejar de lado los planes estratégicos a largo plazo, el plan de marketing y los objetivos previamente establecidos que la marca deba cumplir.
- Tendencias socioculturales: conocer el entorno sociocultural en el que se mueve la marca, previendo los cambios que se puedan dar a futuro, ya que en la actualidad las sociedades postindustriales se encuentran en constantes transformaciones, y las variables socio-demográficas clásicas (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.) no son determinantes para establecer el comportamiento de los individuos.
- Mercado: este análisis comprende las estrategias de los competidores, en lo que comprende la determinación de sus segmentos y la aparición y desaparición de otros. No hay que dejar de lado los volúmenes de venta, precios, canales de distribución, gestión de stocks, tasa de rotación, penetración por familia y por individuos y recompra que hace la competencia.

De esta forma el fundamento de la identidad de marca consiste en la transformación de ciertos valores básicos en narraciones y discursos. Esta transformación se da a través de diferentes medios semióticos que dan lugar a un sistema de comunicación.

Lo más importante entonces para establecer un buen discurso de marca es que este sea coherente, y para ello es necesario construir progresivamente determinadas etapas:

- Identificación de los valores básicos de identidad de marca
- Ubicación de esos valores en el *mapping*⁵
- Análisis de la dimensión discursiva de esos valores
- Y si se requiere, corrección de la etapa anterior con el fin de identificar y ajustar incoherencias

Alcanzar un muy buen discurso de marca logra lo que todas las empresas desean: el posicionamiento. Cuando éste se alcanza de forma correcta refleja, además del buen discurso de las etapas mencionadas anteriormente, la adaptación adecuada de la comunicación y su coherencia desde el nivel superficial hasta el narrativo, lo que al final terminará reflejándose.

La marca y su connotación no se fundamentan únicamente en los ámbitos discursivos o de comunicación; éstas se tienen que reconocer más bien como un fenómeno económico, comercial y social, con condicionamientos exactos, asegurando con ello que la identidad de marca no nace, ni puede hacerlo a partir de un acto individual o unilateral.

⁵ Representación. Diagrama que ilustra cómo cada elemento del dominio se corresponde con un elemento del rango. (Glencoe)

Según David Aaker en su libro “Construir marcas poderosas”, al tener la identidad de marca una connotación de persuasión y universalidad, ésta tiene que funcionar en todos los mercados, beneficiando así a las empresas, pues en la medida en que una identidad pueda resultar común entre segmentos y mercados, esto llevará al surgimiento de economías de escala y a obviar inconsistencias que puedan ser costosas y que debiliten la marca. Es importante reconocer que en cada mercado la identidad de la marca se puede adornar, pero manteniendo siempre los elementos comunes que no desdibujen dicha identidad. “A mayor cantidad y diversidad de imágenes de la marca mayor será la dificultad de coordinarlas para que apoyen a una marca poderosa” (Aaker, 2002: 32). El autor sostiene que para garantizar un enfoque consistente se debe tener la misma identidad, aunque encaminándola con diferentes elementos, determinados por las características de cada mercado. Esto implica que las marcas multinacionales deben tener dentro de su gestión un responsable autónomo en cada país en el que tengan presencia.

En la década 1860 después de la Guerra Civil y de la segunda Guerra Mundial, las marcas iniciaron su proliferación aprovechando la abundancia productiva. Los fabricantes que contaban con más capacidad introdujeron las marcas como forma de incentivo al consumo, y siguen siendo ellos, los que en la actualidad, cuentan con una ventaja que les da la posibilidad de penetrar en nuevos mercados. Poseen el conocimiento y los recursos para comercializar sus marcas y son capaces de tener el control en lo que respecta a la competencia local bien sea importando sus productos o manufacturándolos localmente. Lamentablemente aunque la producción local es la que da lugar a los puestos de trabajo, las

multinacionales pueden terminar expulsándola del negocio, al considerarla como marcas de bajo capital incapaces de mantenerse ante la gestión agresiva del mercado. De este modo una marca global resulta atractiva en un país pequeño gracias a su prestigio y reconocimiento mundial, proyectándose como empresas rentables que despliegan sus marcas y su publicidad de país en país (aunque los productos no sean iguales). La visión de muchas multinacionales es la de conservar o revitalizar una marca local.

Retomando lo anterior Aaker plantea un interrogante: “¿debería (1) ser una marca global, acompañada de su prestigio y credibilidad o (2) tratar de conectar con el mercado local?” Es claro entonces que existe la opción estratégica de que una marca sea percibida como marca local, de una empresa local, pues por lo general existe un nicho para el competidor local. Esto no significa que tener una “ruta local” restrinja a las empresas locales, pues como ejemplifica en su libro, muchas marcas americanas exitosas son aceptadas en Europa y tomadas como parte de su cultura local y no son vistas como extranjeras. La clave está en que las marcas locales no deben comunicar que son locales, se deben enfocar exclusivamente en sus propias actitudes, acciones y circunstancias, lo que Aaker denomina como “su acento”. Tener estrategias dirigidas hacia lo local crea vínculos con los clientes, ya que “puede sugerir que la marca es parte del vecindario y su razón de ser es cuidarlo de los invasores (de la gran ciudad o de los países extranjeros) que no se preocupan ni entienden la cultura local” (Aaker, 2002: 135).

Continuando con la respuesta a la pregunta inicial, una marca global evoca tradición, lo que lleva a que se le relacione con avances tecnológicos y capacidad de inversión,

imprimiéndole prestigio y reconocimiento e identificándola como exitosa en diferentes mercados (dado que por lo general son líderes con una percepción internacional y cosmopolita que resultan ser de gran importancia para ciertas categorías de productos).

Todas las marcas bien sean locales o globales deben tener un “manager”⁶. Dentro de esta dinámica, cada marca tiene managers nacionales que se ocupan del marketing local, pero la labor del manager de una marca global es fundamental, pues él es el encargado de extender el concepto del valor de su marca en una operación global, desarrollando una identidad de marca en todo el mundo, asegurándose de que las estrategias llevadas a cabo en cada país sean fieles a la estrategia original de la marca. Las marcas que son poderosas en la mayoría de los mercados ejercen evidentemente un liderazgo global, apoyadas por su *management* de marca global, el cual debe contar con la colaboración de estructuras y sistemas de la organización que le permitan construir una marca globalizada que cuente con una sinergia y una estrategia que esté coordinada con las estrategias de marca diseñadas por cada país. Si se desarrollan estrategias locales que no estén conectadas ni direccionadas, éstas darán lugar a una marca vulnerable. En otras palabras, la misión de un *management* es la de tener permanentemente una perspectiva global que le permita reconocer las oportunidades que hay en cada país, sin que se distorsione la identidad de la marca.

Para David Aaker y Erich Joachimsthaler una marca obtendrá un real liderazgo global cuando cree organizaciones que estimulen la dinámica de compartir visiones y mejoras prácticas desarrolladas en cada país; apoyen un proceso común de planificación de la marca

⁶ Persona responsable de planificar y dirigir el trabajo de un grupo de personas, el seguimiento de su trabajo, y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. (Reh, 2012)

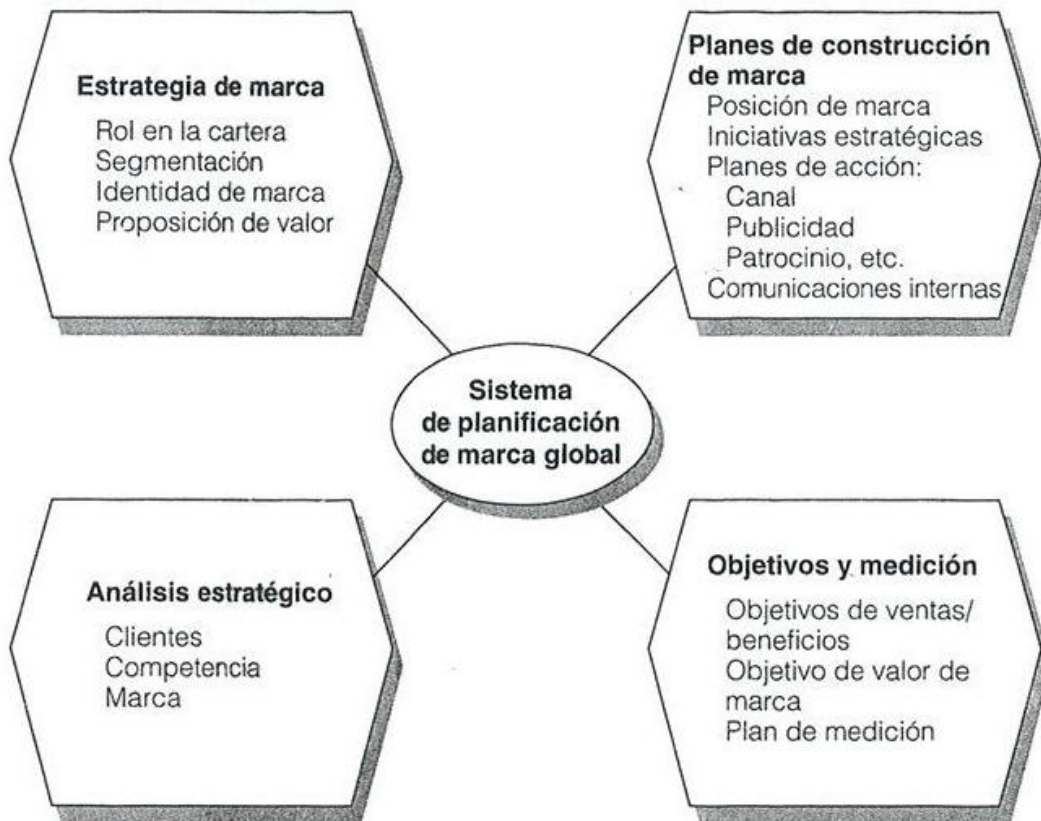
global; asignen una responsabilidad de gestión para las marcas con el fin de crear sinergias entre países; eliminen en la más alta medida los sesgos locales; y que finalmente ejecuten planes de construcción de marcas globales.

(Aaker & Joachimsthaler,2005).



Se puede demostrar que al realizar una planificación de marca global consistente a través de mercados y productos es posible ejercer un verdadero liderazgo de marca a nivel global, pues la pauta de planificación asegura que la presentación de una marca se vea y suene igual en cualquier país, sin importar qué tipo de producto sea. Esta presentación debe mantener el mismo vocabulario (bien definido), la misma estructura, los mismos inputs de análisis estratégico y los mismos outputs.

(Aaker & Joachimsthaler,2005).



No podemos dejar a un lado entonces el papel que cumplen las agencias de publicidad: “una estrategia de marca necesita un único arquitecto, alguien que implemente y coordine una estrategia de marca que cree cohesión a través de múltiples medios y mercados” (Aaker, 2002: 316). Las agencias son el puente entre las estrategias y la ejecución, y así como existen marcas globales, existen también agencias globales que organizan su funcionamiento por países, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos y estrategias

planteadas por las marcas. La mayoría de las agencias globales tienen experiencia en mantener consistencia y sinergia en los diferentes países en los que operan; muchas de ellas están tan bien posicionadas que se tiene el concepto de que la adaptación de la identidad de una marca es precisa de una nación a otra. Aaker plantea que el reto de este tipo de agencias es el de ser capaces de realizar un esfuerzo integrado de comunicación que emplee y acceda a una amplia gama de “vehículos de comunicación”, en los que aunque existan varios enfoques, se tenga siempre una continuidad.

En la actualidad existen muchas agencias de publicidad que cuentan con presencia en todo el mundo; dos de ellas, consideradas como unas de las más importantes, son Ogilvy y Leo Burnett. Cada una desarrolló su trabajo y creó su filosofía a partir de dos criterios diferentes. En el caso de Ogilvy (según Aaker), todos sus esfuerzos están enfocados a la imagen de marca, preocupándose por mantener y proteger una imagen favorable. Un aspecto que diferencia sus campañas con las de otras agencias es que en la mayoría de ellas utiliza personajes prestigiosos para que estos sean la imagen de los productos. Gran parte de sus cuentas son de clientes con presencia a nivel mundial, siendo algunos de ellos, Coca – Cola, Mercedes Benz, Unilever, KIA, Huawei, Canon, Kimberly – Clark, Nестea en polvo y Milo en polvo, entre muchas otras. Sus cuentas locales de mayor importancia y reconocimiento son Comcel y Spring & Step. Aaker plantea también, que por su parte Leo Bunett tiene una visión algo opuesta, trabajan basándose en el toque común, mostrando en sus anuncios personas corrientes, con un lenguaje cálido y directo. Esto se evidencia en las campañas desarrolladas para clientes con presencia mundial como Procter & Gamble,

Kellogg's, McDonald's, Philip Morris, Carrefour y Toyota; y en Colombia como Alpina, Movistar, Davivienda y UNODC Colombia, entre muchos otros.

Es importante aclarar que dentro de un contexto sociocultural determinado, es donde se originan y producen los discursos sociales, Las empresas deben seleccionar a los individuos a quienes les quieren llegar. Por eso es importante que conozcan sus valores, actitudes, expectativas y sentimientos, para que su acercamiento se haga de una forma familiar en la que puedan ofrecer propuestas simbólicas acordes con el momento sociocultural.

Poner una marca sobre un producto, como una acción de marcaje, buscando identificación, apropiación y diferenciación, no tiene que ver exclusivamente con el consumo y/o el marketing, pues desde siglos atrás, prácticas como el estampillado, los sellos, las firmas y los etiquetados, han dado la noción de identidad y propiedad. Este es entonces el punto de referencia para establecer el desarrollo del concepto de marca.

El concepto de marca es un término antiguo. En el texto *La imagen de marca, un fenómeno social*, de Joan Costa, se hace referencia a que, según Cabat, la apropiación o el marcaje se remonta a los tiempos donde se inició la noción de propiedad individual y colectiva. Aunque la economía clásica no concebía completamente la variable de marca, pues primaban la dinámica de los mercados y los factores de oferta y demanda de productos, para algunos esta teoría clásica no estaba preparada para comprender un fenómeno como lo es la marca. La promoción de marcas (no la de productos) se inició entre 1880 y 1990, lo que condujo a que aquellas impuestas por la publicidad adquirieran valores

significativos para la época, ratificando que las grandes marcas y la publicidad son fenómenos que permanentemente están unidos. Fue en la Revolución Industrial en donde se le otorgó realmente a la marca su función esencial de identificación, en la que se incluyó a su vez la función publicitaria, de promoción y persuasión. Para muchos, este punto es donde inicia progresivamente la concepción de marca (propia mente dicha) como signo de identidad, dado que a mediados del siglo XIX se denominaba marca industrial y comercial a una composición de imágenes y textos combinados con algún grado de profusión. Fue entonces cuando a finales del siglo XIX y principios de XX, la marca empezó a cobrar protagonismo asociándola claramente a los productos. Ésta se reconocía en segundos, siendo portadora de un mensaje único, fuerte e inmediato.

Las modificaciones estructurales que han sufrido las sociedades de consumo occidentales han llevado consigo cambios para la naturaleza de la marca. Es importante entonces para poder entender lo que realmente significa una marca dentro de la dinámica del proceso de globalización, comprender las transformaciones socioculturales que la han llevado a su evolución. Su desarrollo y posterior auge se dan dentro del marco de un adelanto social, cultural y global.

En las dinámicas de los mercados de consumo muy complejo, la marca ha adquirido un valor estratégico fundamental, y esto fue muy bien recibido y comprendido por directores de las multinacionales y el resto de las grandes empresas. Anteriormente, estas empresas focalizaban sus esfuerzos en sus bienes corporales, como lo son las fábricas, la maquinaria, los stocks de materia prima, etc., y en su situación financiera; pero hoy en día gran parte de

estos esfuerzos se han volcado al valor de la marca. Esta importancia que ha ido adquiriendo la marca, se debe a la convergencia de dos corrientes presentes en todos los mercados. El autor Andrea Semprini las expone como “el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales” (Semprini, 1995: 21). Él sustenta que esta evolución de pensamiento se produce dentro de un conjunto de tendencias que son de carácter general tanto en el mundo de consumo, como en el de la sociedad globalizada.

Partiendo de ello, la marca es ahora la encargada de asignar significados a los productos: “El sentido es una especie de enorme tinaja oscura en la que se almacena todo aquello que le permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias sus valores y sus sentimientos. La marca llega hasta esta reserva protegida por el hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para poder obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible” (Semprini, 1995: 45).

Al entender entonces la convergencia planteada anteriormente, el papel de la comunicación en la conceptualización del mercado, no es más que el de colaborar a que el sistema de producción pueda penetrar en el sistema de consumo. La comunicación es entonces un elemento autónomo que actúa como integrador en el funcionamiento del mercado.

Es importante resaltar que la transformación que ha sufrido la concepción de marca va de la mano de las transformaciones sufridas también por los mercados y la producción, condicionadas a su vez por los cambios impuestos por la misma sociedad globalizada, ya que los comportamientos sociales al ser cada día más sofisticados, obligan a los mercados a convertirse en sistemas más complejos. Es claro entonces que las marcas tienden a ser globales y que las empresas pretenden ser marcas, dando lugar a una fusión entre la imagen “identitaria” de la marca y la imagen “identitaria” corporativa en el sentido institucional global. Esta tendencia de las marcas globales surge por varias razones: económica, pues resulta más fácil y módico gestionar una marca y no varias; psicológica, donde la memoria es selectiva y recuerda mejor una marca que muchas; y de comunicación, porque la tendencia va dirigida a que las marcas impongan criterios de concentración universales y abstractos.

Basándonos en todo lo anterior, una marca con presencia mundial usa en diferentes países el mismo enfoque y/o contenido (o parecido) para uno o más elementos del marketing, y es así como las compañías multinacionales se enfocan en cada vez más en el marketing global. Todos los elementos que hacen parte del marketing mix son compatibles con las exigencias de la globalización: diseño del producto, posicionamiento del mismo, marca, marca registrada, empaque, precio, estrategias de publicidad, ejecución, promoción y distribución. Aunque es importante aclarar que en cada elemento algunas partes pueden ser uniformemente globales y otras no, “el diseño "global" de un paquete puede llevar un logotipo y una ilustración común en todos los países, pero un color de fondo distinto en

algunos países” (Yip, 1993: 149 - 150). Es decir, el marketing de cada uno de los elementos puede ser global en mayor o menor grado en contenido.

La publicidad es quizás el elemento más importante del marketing, pues es el que más atención y divulgación proporciona. Dentro de la dinámica de globalización, George Yip evidencia que la “publicidad global” cuenta con tres niveles que ayudarán a cumplir con los objetivos que a nivel mundial tiene la marca:

- Estrategia de texto igual: la marca se posiciona de la misma manera, haciendo las mismas afirmaciones. El empleo de una estrategia de texto común depende de la semejanza mundial en la posición competitiva del negocio, en sus objetivos del mercado, en la etapa de desarrollo de los mercados y en la motivación para comprar que exista.
- Mismo guion: Para la publicidad se emplea el mismo guion en diferentes países, aunque la ejecución en sí varía. El uso de un guion común depende de la universalidad de imágenes que se seleccionen y también de las necesidades de diferenciarse de los competidores locales.
- Misma publicidad: En todos los países se implementa la misma publicidad, la única diferencia radica en el doblaje de voces o en la traducción de textos.

Irónicamente el único anuncio publicitario que no se puede usar en todo el mundo es el que destaca el país de origen, pues para muchos este tipo de publicidad carece de fuerza en su propio país.




Usar globalmente una marca es la forma más fácil de generar reconocimiento global. Un ejemplo de ello son las diecinueve marcas (referenciadas en el texto *Globalización de Yip*) que cuentan con dicho reconocimiento y aprecio global: Coca – Cola, Sony, Mercedes-Benz, Kodak, Disney, Nestlé, Toyota, McDonald’s, IBM, Pepsi – Cola, Rolls – Royce, Honda, Panasonic, Levi’s, Kleenex, Ford, Volkswagen, Kellogg y Porsche. Es indudable que todas ellas han logrado posicionarse en gran parte del mundo como líderes de sus respectivas categorías, alcanzando esto gracias a la implementación de estrategias que les permiten desarrollar acciones que funcionen en todas partes y que beneficien a sus marcas, consolidándolas con una misma identidad en el lugar en el que se encuentren, permitiéndoles fortalecerse de manera única.

Caso Coca - Cola

Las grandes marcas que cuentan con presencia global basan sus estrategias en una sola “estrategia global total” que consiste en:

- Desarrollar la estrategia básica: es la base para una ventaja estratégica sostenible. Sin una sólida estrategia básica en la cual se fundamente, un negocio mundial no puede pensar en una estrategia global.
- Internacionalizar la estrategia básica: mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica. Una compañía necesita dominar primero los fundamentos de los negocios internacionales antes de intentar una estrategia global.
- Globalizar la estrategia internacional: integrar la estrategia para todos los países.

Los elementos del marketing que son transferibles a diferentes países ayudan a levantar o a reducir muchas barreras que se presentan de entrada. Coca – Cola ha creado una imagen no solo nacional sino global, teniendo una exclusividad de identidad dado por su publicidad y sus envases globales.

INGLÉS – ESPAÑOL	HEBREO	CHINO
 <p data-bbox="256 785 591 856">Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://locotipo.com/wp-content/logo-cocacola.jpg</p>	 <p data-bbox="630 779 992 850">Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://www.seeklogo.com/images/C/Coca-Cola-logo-5C4363BB91-seeklogo.com.gif</p>	 <p data-bbox="1045 772 1425 869">Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://2.bp.blogspot.com/_QJTcp7oF_1k/TJMLtSNPotI/AAAAAAAAApc/RG5zAdcPtXI/s1600/coke.jpg</p>

La historia de la compañía, como la de muchas otras grandes empresas, inició por casualidad. Sus inicios se remontan en Atlanta en el año de 1886 (The Coca - Cola Company) cuando el farmacéuta John Styth Pemberton, movido por la curiosidad, revolvió una fragancia y un líquido de color caramelo. Posteriormente en la Farmacia de Jacobs, se continuó la mezcla con agua gaseosa y ésta fue dada a probar a algunos clientes. Para muchos, la nueva bebida tenía algo especial, y por ello la Farmacia de Jacobs lo puso en venta en una botella de vidrio a cinco centavos. Se promocionaba como el mejor tónico para los nervios, agradable para el paladar, sustanciosa, reanimadora y refrescante tanto para el cuerpo como para el cerebro.

Con su primer anuncio “Deliciosa, refrescante, estimulante, vigorizante y popular bebida de las fuentes de soda que contiene las propiedades de la planta de coca y la famosa

cola de nueces” (Coca - Cola: la marca es así, 1997) comenzó en forma la comercialización de la bebida y así se dio inicio a la marca más reconocida en el mundo. John Styth Pemberton rápidamente se quedó sin dinero y vendió su marca a Griss Candler, un joven de 19 años, quien dio lugar a una nueva cultura en materia de bebidas y que con los años condujo a la empresa a un enorme crecimiento.

A lo largo de su trayectoria histórica, la marca Coca – Cola ha sido reconocida a nivel mundial no solo por su buen producto, sino también por su solidez en la fuerza promocional, siguiendo siempre una línea recta. La compañía se ha preocupado por que los que se encuentren frente al concepto de la marca conozcan a la perfección la filosofía de la misma, entiendan lo que representa Coca – Cola para el mundo y sepan cómo ofrecer siempre un producto de excelente calidad y ajustado a las necesidades de quienes la demandan.

Sus esfuerzos se han enfocado desde un principio en la recordación del nombre, recalcando con intensidad en comerciales, avisos gráficos y en cuñas radiales la palabra Coca – Cola. Ello evidentemente ha dado muy buenos resultados, pues según varias encuestas norteamericanas, es la segunda palabra más reconocida en el mundo después de O.K (Coca - Cola: la marca es así, 1997). Como acciones que acompañan y respaldan la publicidad, han desarrollado infinidad de artículos y productos de colección que le dan continuidad a la marca: relojes de péndulo, anuncios conmemorativos, platos de porcelana, pisapapeles, bonos para adquirir bebidas gratis, etc.



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/wp-content/uploads/2010/10/coca-cola-publicidad.jpg>



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://3.bp.blogspot.com/-qiViqx6nihl/Tb-MZWLvRAI/AAAAAAAAAAM/g_c2YSKh138/s1600/coca.png



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1398/13989505/coca-cola-the-first-vintage-merchandising-campaign-600-34309.jpg

Otro elemento en el que también ha enfocado gran parte de sus esfuerzos y que han cuidado celosamente es la protección de la marca. La fórmula de la gaseosa es en realidad secreta, el llamado 7X es herméticamente guardado; quienes lo han analizado terminan por reconocer que es imposible de identificar. En ninguna parte del mundo se puede utilizar su tipo de letra cursiva, ni su botella “contur” (recibe este nombre por su similitud al contorno del cuerpo femenino) pues es la única en el mundo registrada como marca, y hoy en día solo puede ser asociada a Coca – Cola. “Los productos de la marca Coca – Cola son llamados por su nombre más de 506 millones de veces por día en 195 países y en más de 80

idiomas y dialectos. Eso garantiza al consumidor, la uniformidad y autenticidad del producto que ofrece la empresa”. (Coca – Cola: la marca es así, 1997:32)



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://www.owl-systems.com.ar/clientes/thecollectormart/fotos/1229576011_coca-cola_akuminio.jpg

Coca – Cola le ha dado gran importancia a vincular su marca con la realidad del hombre, convirtiéndolo en un elemento irremplazable para su mercado. Se ha preocupado por satisfacer a los consumidores, pues según la historia, son ellos los que han demostrado un interés por posicionar el producto como una bebida de consumo masivo que calma la sed. Y al no ser conscientes de que los consumidores no son iguales en todas partes, realizan periódicamente la consistencia de sus ofertas con respecto a los de la competencia (aunque su objetivo no es la compañía, resulta importante revisar a qué se dedica y en qué escenario), y a la capacidad adquisitiva de la gente.

Después de la Primera Guerra Mundial alrededor de los años 20's, la mujer dentro de la publicidad cobró gran valor, y empezó a ser involucrada en los anuncios como eje central; Coca – Cola no fue la excepción: la mujer era la protagonista de ellos, proyectando la imagen de una persona de ambiente, no muy recatada en su forma de vestir, que consumía la bebida queriendo dibujar un concepto de libertad. La estrategia de la marca para esa época fue ubicar su publicidad en lugares públicos realmente concurridos, como cinemas, gasolineras, partidos de béisbol, parques, etc. A su vez, empapelaban las ciudades con anuncios muy urbanos (acordes a la época) que recreaban el ambiente cotidiano del momento.



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://www.dumage.com/img/misc/ancient-coca-cola-girls/ancient-coca-cola-girls01.jpg>



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://www.dumage.com/img/misc/ancient-coca-cola-girls/ancient-coca-cola-girls0>http://www.creadictos.com/wp-content/uploads/2011/09/1921_mujer_coca-cola_publicidad_thumb.jpg1.jpg



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://sobreyendas.com/2009/07/13/leyendas-urbanas-sobre-la-coca-cola-y-su-secreto/>



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://scientia1.files.wordpress.com/2011/02/publi-coca.jpg>

Posteriormente, pasada la Segunda Guerra Mundial, y con el invento de la televisión como recurso, los anunciantes empezaron a pautar en ella. En la década de los 50, Coca – Cola lanza su primer comercial de sesenta segundos, en el que a través de un jingle se buscaba transmitir a los consumidores un mensaje de frescura que solo producía la bebida, invitándolos a hacer una pausa en su actividad y repitiendo que era la marca líder en el mercado de las gaseosas. Es en este momento en el que se hace evidente la apelación de la marca al recurso emocional, valiéndose de las connotaciones de frescura y su sabor refrescante.

La compañía designa entonces gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión, pues consideraba que ella les daba más garantías que los anuncios convencionales de la época. Para la marca, la recepción del mensaje era mucho mejor, pues disponía de más tiempo, y sus comerciales, al ser animados llamaban la atención de los consumidores de forma divertida.

En los años 60's se empieza a reinventar nuevamente la publicidad (con las dos guerras mundiales tuvo que acomodarse a las transformaciones y circunstancias que ellas produjeron) enfocada ahora a la creatividad. Es para esta época que Coca – Cola se ubica en una posición en la que nunca había estado en el mercado, pues gracias a la aparición de grupos musicales como Los Beatles, Los Rolling Stones, Jimi Hendrix Experience, Cream, Creedence Cleawater Revival, The Who, The Byrds, The Beack Boys, The Doors, Jefferson Airplane, entre muchos otros, y personalidades artísticas, la marca de gaseosas pasa del lugar central a uno secundario cambiando por completo su atmósfera.

En los años 70's surge la “teoría del posicionamiento” dada por la necesidad de otorgarle a los productos personalidad propia y definida, que los diferenciara de los demás que se encontraban en el mercado, buscando ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Y es en 1975 cuando surgió lo llamado por algunos como la “Guerra de las Colas”, en la que la marca Pepsi comenzó a desplazar a Coca – Cola y a ganar ventaja en el mercado. En respuesta a ello, Coca – Cola lanzó su gaseosa dietética, realizando así la campaña más costosa hasta entonces hecha por la compañía, pues ya existían varias gaseosas en esa categoría y esta tenía que ser la líder que llegaba a imponerse.

En los años 80's, Pepsi tomaba cada vez más participación en el mercado, convirtiéndose en el competidor más fuerte de Coca – Cola, llevándola a tomar decisiones demasiado arriesgadas como la de cambiar su sabor. Aprovechándose de ello, Pepsi atacó a Coca – Cola con una campaña publicitaria, produciendo un bajón en las ventas de su competidor. Al ocurrir esto, Coca – Cola vuelve a su sabor tradicional y se nivela su participación en la categoría.

Como se ha planteado anteriormente, Coca – Cola siempre se ha caracterizado por tener un tono emocional en su publicidad, relacionada con la vida cotidiana y dirigida a los deseos. Ejemplo de esto es una de las campañas y de los slogans más reconocidos de la marca: “La Chispa de la vida”. Disfrutando el mensaje tradicional de “tome o disfrute Coca – Cola”, pues la acción de disfrutar es interpretada como una sugerencia y no una obligación, se responde al hecho de mantenerse joven y vigoroso, lo cual funciona en cualquier cultura y en cualquier sociedad del mundo.

Los planes de mercadeo de la marca en todo el mundo tienen como promesa básica que Coca – Cola solo hay una. Es exactamente el mismo producto, con las mismas características, con la misma fórmula y el mismo sabor. La marca es única, desde la forma en la que se escribe, se pronuncia y en la manera en la que se ofrece en más de los 195 países en los que se encuentra presente, embotellada en 1.400 plantas. El producto jamás se separa de la marca; su nombre ya es de tradición y todo lo que ello implica no lo tiene ninguna otra marca en el mundo.

Más que poner la bebida en un punto de venta para que la gente que tiene sed la consuma, la idea de Coca – Cola va mucho más allá. En el artículo *Coca- Cola: la marca es así*, se plantea que la compañía ha creado una consigna de mercado que consta de:

- Un direccionamiento de mercadeo coherente con la filosofía.
- La atención al contexto histórico del mundo.
- La focalización en el consumidor, que tiene sed y que desea acompañar sus mejores momentos.
- La universalización tanto de la marca, como de su imagen.
- El convencimiento, a todos los niveles de la compañía, de que Coca – Cola es un producto ganador: ayer, hoy y siempre.
- Los elementos publicitarios guardan unidad.
- La marca diariamente debe sorprender al consumidor con elementos nuevos, atractivos y sobre todo efectivos.

Los íconos que representa Coca – Cola, apoyados por su publicidad, son los que le han dado su lugar y son considerados como su fuerte a través de los años. Los anuncios de la marca y todo el trabajo publicitario fueron desarrollados por la agencia D´Arcy Advertising desde 1906 hasta 1956. Posteriormente McCann- Erickson, que había manejado la publicidad en América Latina de The Coca – Cola Export Corporation, fue designada como la nueva agencia de publicidad, manteniendo su imagen y comunicación invariable. Desde hace siete años, la agencia Ogilvy es quien tiene la cuenta en Colombia.

La agencia se preocupa por encontrar “insights” que le toquen a todo el mundo, que sean realmente relevantes, basados en fomentar una preocupación por el mundo, tomando una postura siempre de optimismo. Buscando con sus campañas publicitarias a nivel mundial identidad y reconocimiento, apoyándose en que su logo, el empaque de sus bebidas (botellas y la latas), sus neveras, máquinas dispensadoras y su sabor siempre sean los mismos en todos los países en los que tienen presencia.



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://3.bp.blogspot.com/-LWFgc79q4Kc/TkQsZEBsFLI/AAAAAAAAAKY/HlhfEjumhfs/s1600/Coca_cola_lata.jpg



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/47/Edicion_Beijing.JPG/591px-Edicion_Beijing.JPG



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de http://www.hostelvending.com/img/imgtiny/cocacola_medioambiente_nevera.jpg



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de <http://www.autosnack.com.co/img/web/content/cocacola1.jpg>

Algunos de sus slogans utilizados en las campañas publicitarias son:

- La bebida más refrescante del mundo
- La pausa que refresca
- Coca-Cola ... tan buena
- Coca-Cola refresca mejor
- La mejor elección ...
- Siempre Coca-Cola
- Coca-Cola es así ...
- Todo va mejor con Coca-Cola
- Beba Coca-Cola
- Coca-Cola ... sensación de vivir
- Deliciosa y Refrescante
- Buena hasta el último sorbo

- Una Coca-Cola y una sonrisa
- Vive la sensación
- Signo de buen gusto
- Coca-Cola ayuda a vivir
- La chispa de la vida

Según Carolina Molano, directora de Cuentas de Ogilvy Colombia, ninguno de sus comerciales son narrados; los letreros son adaptados al idioma de cada país en el se emitirá, y al final de todos ellos aparece la misma imagen de la botella, y lo que la compañía ha denominado como el “five tones”, que no es más que el jingle de “Siempre Coca – Cola” en forma instrumental.

Comerciales:

Referencia: Happiness Factory

Agencia: McCann Erickson (Adaptación para Colombia)

Duración: 60 segundos

Este comercial hace parte de la campaña “El lado Coca- Cola de la vida” en la que se invita a elegir vivir en el lado positivo de la vida, o a crear la propia realidad positiva,, a ser espontáneos y escuchar al corazón. Esta campaña busca rescatar los valores de Coca-Cola, relacionados con la felicidad y la gratificación, que forman parte de la identidad de la marca y del producto, reconociendo una Coca-Cola por su sabor, gratificación, sensación de placer, conexión, y demás atributos que por años la marca ha querido generar, brindando pequeños momentos de felicidad.

La campaña fue creada por Wieden+Kennedy, agencia global de la marca. Las ejecuciones iniciales fueron desarrolladas por las oficinas de la agencia en Amsterdam y Pórtland. Pero esta es una campaña pensada para todo el mundo con un menú amplio de opciones, de las cuales cada país puede seleccionar las más afines y cercanas a su mercado.

El comercial emitido en Colombia en noviembre de 2006 presenta una serie de gráficas y acciones al aire libre, especialmente un circuito de murales artísticos sobre fachadas refaccionadas de casas particulares en distintas zonas de la ciudad, que tiene como objetivo acompañar la campaña colaborando con el embellecimiento de la ciudad, imprimiéndole color. Además, "El Lado Coca-Cola de la Vida" cuenta con una extensa campaña viral online, con videos de características y contenido que ayudarán a dimensionar el lado Coca-Cola de la Vida en el mundo digital.



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de w.portalpublicitario.com/content/view/159/107/



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de w.portalpublicitario.com/content/view/159/107/



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de w.portalpublicitario.com/content/view/159/107/

El comercial Happiness Factory es una súper producción donde se buscó reflejar de un modo estético y metafórico el concepto de la campaña. Con esta pieza, la idea fue mostrar el increíble mundo que existe detrás de una Coca-Cola, hasta que llega a las manos del consumidor. Happiness Factory refleja la magia que hay dentro de una botella de Coca-Cola, esa magia que puede decirse, metafóricamente, que brinda “Momentos de felicidad embotellados”.



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de
http://1.bp.blogspot.com/_wOMaTJ8pxcg/TL03PESbHxI/AAAAAAAAAAM/CHc5Tp7vV3U/s1600/1215626986_7a37c99786.jpg



Recuperado el 28 de mayo de 2012, de
http://openwalls.com/image/23573/coca_colahappines_factory_1600x1200.jpg

Referencia: Razones para creer

Agencia: Ogilvy (Adaptación para Colombia)

Duración: 30 segundos

Este comercial es considerado como uno de los mejores anuncios, apelando a lo emocional, y evocando al optimismo que caracteriza a la compañía. En él se invita a encontrar motivos para creer en que es posible vivir en un mundo mejor.

Inicia con en la imagen de un coro de niños entonando la canción “Whatever” de Oasis y muestra diferentes situaciones de por qué es posible vivir en un mundo mejor. “Señala que por cada tanque que se fabrica, por cada bolsa de valores que se desploma, por cada persona que dice que todo va a estar peor, se fabrican 131.000 peluches, hay 8.000 donaciones de sangre o 100 parejas están buscando un hijo.” (Redacción, 2011).

El spot “Razones para creer” incluye además imágenes del mítico anuncio de 1971 “I’d like to buy the World a Coke”, en el que durante una época llena de conflictos un grupo de jóvenes de todo el mundo se reunían en una colina italiana para cantar una canción que hablaba de paz. Durante muchos años este anuncio, que también contó con una versión en los años 90, fue considerado en los medios publicitarios como el mejor anuncio jamás realizado.



Esta campaña fue lanzada en Latinoamérica y otros países, a finales del año 2010 y principios del 2011. Forma parte del eslogan “Destapa la Felicidad”, presentado por la compañía en Atlanta en 2009 y que inauguró ese mismo año el spot “Encuentro”.

Referencia: Súper Héroes
Agencia: Ogilvy (Adaptación para Colombia)
Duración: 60 segundos

Este comercial es el más reciente de la marca y, como en todos, apela a las emociones. Su recurso nos hace recordar los momentos de cuando éramos niños y jugábamos a imitar a nuestros héroes favoritos.

Los Súper héroes que son representados en el comercial son Batman, Robin, Flash, Superman, La Mujer Maravilla, Linterna Verde y Aquaman.



El tema elegido se llama Héroes del cantante David Bowie (fue escrita por David Bowie y Brian Eno en 1977). La canción fue relanzada en 1998 por el grupo de Los Angeles The Wallflowers y también fue presentado en el álbum de Godzilla: The Album.

A pesar de que la marca ha querido mostrar siempre una imagen de felicidad y optimismo, no es ajena a fuertes cuestionamientos por ejercer malas prácticas laborales, pues al parecer no controlan los derechos de sus trabajadores ni su seguridad.

Por otro lado, no todos ven con buenos ojos la expansión global que ha tenido la compañía. Para muchos, Coca – Cola busca imponer una dinámica de consumo que pasa sobre cualquier expresión cultural.

En consecuencia a ello, se han creado en todo el mundo movimientos y sindicatos contra la marca; en el blog LabourNet Germany (altamente consultado en Internet), se asegura que en el caso puntual de Guatemala, al iniciarse la formación del sindicato de trabajadores en 1968 y hasta 1980, fueron asesinados y desaparecidos varios de sus dirigentes. En Colombia, Sinaltrainal es la organización de sindicatos de la industria de los alimentos a la que pertenecen los trabajadores de las multinacionales Nestlé y Coca – Cola. Su número de afiliados se ha visto notoriamente reducido al pasar de 5.400 a 2.300, y durante los últimos años han sido desplazados, exiliados, desaparecidos y asesinados muchos de sus miembros.

Al parecer, lamentablemente la impunidad ha imperado en estos casos. Por esta razón los dirigentes de los sindicatos han acudido a instancias legales y han liderado movimientos sociopolíticos para hacer sentir su voz de protesta y denunciar, apoyados en

eventos públicos realizados durante el 2002 en Atlanta, Estados Unidos, Brúcelas, Bélgica y Bogotá.

Como parte del análisis, la matriz que se presenta a continuación pretende contextualizar los tres conceptos básicos que han sido eje de toda la investigación, ejemplificados y desarrollados por la compañía Coca – Cola a partir de su trabajo en Colombia y el mundo.

GLOBALIZACIÓN	ESTRATEGIA	MARCA
Económica	Presencia Global	<p>-Coca-Cola es una de las marcas con mayor valor en el mundo. En el año 2003 fue la más valiosa. Según InterBrand, la marca para ese año costaba 70.453 millones de dólares.</p> <p>-Coca-Cola Company controla alrededor un 50% del mercado mundial de gaseosas. El 70% de las ventas se realiza fuera de Estados Unidos.</p> <p>-La división Ibérica de Coca-Cola (España y Portugal) es una de las más importantes del sistema internacional, ocupando el tercer lugar del volumen de ventas en Europa y el noveno en el mundo.</p> <p>- Aunque la venta de sus productos no cumple con las expectativas en los mercados principales (caso Alemania), presenta crecimientos sostenibles y elevados en mercados como China, Brasil, España, Turquía y Rusia.</p>
	Alianzas	<p>-La alianza con la cadena de comidas rápidas McDonald's ha generado beneficios mutuos para las dos compañías. Coca-Cola aporta grandes márgenes de beneficio, y McDonald's por su parte aporta mercado numeroso y fiel.</p>

GLOBALIZACIÓN	ESTRATEGIA	MARCA
<p style="text-align: center;">Social</p>	<p style="text-align: center;">Marketing Responsable: Hacer un mundo mejor RECICLANDO</p>	<p>-Productos:</p> <p>Todos sus productos requieren de agua para su fabricación; por ello el líquido que se utiliza en sus plantas es devuelto a las fuentes hídricas de donde es extraído, con un nivel de pureza más alto del que ingresó.</p> <p>-Empaques:</p> <p>Coca-Cola maneja tres presentaciones para sus productos: botellas elaboradas con plástico aligerado, botellas de vidrio, y latas que se pueden reciclar. Con ello, buscan contribuir a cuidar el medio ambiente.</p> <p>-Oficinas y plantas:</p> <p>Varios de los elementos de trabajo, tales como sus escritorios y sillas, son elaborados a partir de elementos reciclables.</p> <p>-Casas:</p> <p>Como parte de su programa de marketing responsable, se elaboran casas para las personas menos favorecidas con material reciclable.</p>

GLOBALIZACIÓN	ESTRATEGIA	MARCA
<p style="text-align: center;">Social</p>	<p style="text-align: center;">Marketing Responsable:</p> <p style="text-align: center;">Hacer un mundo mejor AYUDANDO A LA COMUNIDAD</p>	<p>-Coca-Cola tiene programas en los que le enseña a la comunidad a reciclar y a reutilizar materiales para ayudar al planeta.</p> <p>-Como programa particular en Colombia, la marca ayuda y trabaja con los reinsertados de la violencia en el país.</p> <p>-Una de sus políticas es la de no hablarle directamente a niños menores de doce años, al considerar que aún no son capaces de tomar sus propias decisiones</p>
<p style="text-align: center;">Cultural</p>	<p style="text-align: center;">Felicidad:</p> <p style="text-align: center;">Hacer un mundo mejor REFORZANDO LOS VALORES HUMANOS</p>	<p>-Compartir</p> <p>A partir de sus mensajes publicitarios, la marca quiere fomentar la unión familiar y los lazos de amistad alrededor de los momentos en los que se disfruta una Coca-Cola.</p> <p>-Patrocinios</p> <p>Patrocinan eventos deportivos de la FIFA como el Mundial y otros eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y los Juegos Paralímpicos, al igual que importantes eventos regionales de este tipo.</p> <p>-Fechas Importantes</p> <p>Realizan campañas publicitarias en las que busca fortalecer su mensaje de felicidad. Las campañas de Navidad y en la que conmemora su aniversario son fuertemente emocionales y refuerzan claramente este mensaje.</p>

Conclusiones

Como primera instancia, hablar de globalización muchas veces resulta controversial debido a que para algunos es un concepto positivo gracias a sus ventajas a nivel económico y social, mientras que para otros es un factor negativo que ha contribuido en la desigualdad económica y a la decadencia social de la humanidad. Sin embargo, se debe reconocer que para aislarse por completo del fenómeno de la globalización hay que dejar a un lado los procesos económicos globales, lo que resulta totalmente imposible puesto que vivimos en un mundo en el que desvincularse de estas dinámicas es renunciar a todo lo que conocemos.

Ahora bien, en segunda instancia, al referirnos a las connotaciones que tiene la marca consigo podemos afirmar que éstas son infinitas, pues para muchos puede ser un distintivo gráfico de identidad o un simple signo de diferenciación. Crear una identidad de marca fuerte, memorable, enfocada y motivadora es importante y será la clave para lograr una sólida identidad de marca, reconocida en todo el mundo de la misma forma y sin excepciones. Por ello es que las multinacionales y las marcas que tienen presencia mundial desarrollan las mismas estrategias (en algunos casos son adaptadas y/o similares) y emiten las mismas campañas en todos los países, buscando mantener la ya repetida “misma identidad de marca”, pues es así como se garantizará la estabilidad (en la mayoría de ocasiones) y el incremento de los activos de la empresa, que es al fin y al cabo la razón de ser de todos los negocios.

La imagen global es el resultado de una serie de esfuerzos desarrollados a partir de una política integrada y de una ejecución eficaz de todos los procesos, medios y oportunidades de comunicación, acompañados por un excelente diseño. Es así como la imagen global de una marca es por naturaleza una actitud comunicativa por parte de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad. Es decir, todo esto es el resultado de mensajes y acciones de comunicación determinados que, sumados en la memoria social, configuran una globalidad significativa que tiene que ser capaz de representar conductas relativas relacionadas directa o indirectamente a la empresa.

La multinacional Coca-Cola resulta ser un gran ejemplo de lo anterior, al desplegar en todo el mundo el mismo concepto de “Felicidad” que se ha querido representar, y por lo que siempre se ha buscado que sea identificada. Bien sea en Europa, América, Asia o en el lugar en el que se encuentre un producto de la compañía, éste siempre tendrá el mismo sabor y mantendrá los estándares de calidad que lo han caracterizado desde sus inicios.

Las estrategias que se diseñan e implementan están siempre regidas bajo una única filosofía y política. Aunque como se ha planteado anteriormente en la investigación, muchas tienen que ser adaptadas conforme a ciertas características de la cultura de cada país o región, pero siempre van a mantener la misma línea trazada inicialmente, y sin presentar distorsión de ella.

Referencias

Bibliografía

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Angarita Contreras, M. C., & Iriondo Hincapie, M. (1990). *"Coca cola ha sido y es así" las condiciones de posibilidad que determinan la construcción de lo publicitario*. Bogotá.

Barbero, J. M. (1997). Globalización y multiculturalidad, Notas para una agenda de investigación. *Comunicación* , 50.

Bauman, Z. (2001). *La globalización, consecuencias humanas*. México: Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2008). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Beck, U. (1988). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Berger, P. L., & Huntington, S. P. (2002). *Globalizaciones múltiples, La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (1999). Globalización, sociedad política en la era de la información. *Análisis Político* , 3 - 16.

Coca - Cola: la marca es así. (1997). *Clase empresarial* , 30 - 34.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Matterland, A. *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: ediciones desde abajo

Ortiz, R. (1998). *Otro territorio*. Bogotá: TM Editores

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

Yip, G. S. (1993). *Globalización*. Bogotá: Norma.

Entrevistas

Juan Camilo Piñeros (2012, 8 de marzo) entrevistado por Laura, S., Bogotá.

Carolina Molano (2012, 24 de abril) entrevistado por Laura, S., Bogotá.

María Fernanda Escobar (2012, 18 de mayo), entrevistado por Laura, S., Bogotá.

Consultas en la Web

Alonso, L. E. (s.f.). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. Recuperado el 11 de abril de 2012, de <http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res04/01.pdf>

Definition-of. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://www.definition-of.net/definicion-de-coin%C3%A9>

Glencoe. (s.f.). Recuperado el 11 de marzo de 2012, de http://glencoe.com/apps/eGlossary612/mlg/pdfs/Spanish_page_29_map_mediantrap.pdf

Henciclopedia. (Abril de 2012). Recuperado el 23 de abril de 2012, de <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Laguiadelmundo/GlobalizacionEconomica.htm>

IDEAS. (2004). Recuperado el 22 de mayo de 2012, de http://www.ideas.coop/descargas/doc_view/41-la-transnacional-coca-cola.raw?tmpl=component

Laclau, J. (23 de Octubre de 2006). *Infrobrand.* Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.infobrand.com.ar/notas/8110-Coca-Cola-Happiness-Factory>

Leo Burnett. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://www.col-leoburnett.com/>

López de la Rocha, F. (s.f.). *Globalización.* Recuperado el 11 de marzo de 2012, de http://www.amschool.edu.sv/paes/civica/la_globalizaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica.htm

Ogilvy. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://www.ogilvy.com/>

Pastrana. (14 de Enero de 2011). *Happing Coca - Cola*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de <http://blog.cocacola.es/gente-happing/los-mejores-anuncios-de-coca-cola-razones-para-crear>

Redacción. (26 de Enero de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.puromarketing.com/24/8856/cola-estrena-razones-para-crear-nueva-campa.html>

Reh, F. J. (2012). *About.com*. Recuperado el 11 de marzo de 2012, de http://www.amschool.edu.sv/paes/civica/la_globalizaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica.htm

The Coca - Cola Company. (s.f.). Recuperado el 30 de abril de 2012, de <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html>