

## LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LAS EMPRESAS DE BEBIDAS CARBONATADAS

*(Corporate Identity In Carbonated Beverage Companies)*

Msc. Ing. Willmer La Cruz Zerpa/ UVM/ Coordinador Lab. Ing. Industrial/  
[willmerlacruz@gmail.com](mailto:willmerlacruz@gmail.com)

Esp. Ing. Abg. Elías José Cardona B. / UVM/ Prof. de Ingeniería /  
[cardonae@uvm.edu.ve](mailto:cardonae@uvm.edu.ve)

RECIBIDO OCTUBRE 2008 OCTUBRE NOVIEMBRE 2008

### RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar la imagen corporativa en las empresas de bebidas carbonatadas en el municipio Valera del Estado Trujillo. De acuerdo a la metodología utilizada, la investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal y de campo. La población estuvo conformada por una muestra de 25 empleados actuales de las embotelladoras y 10 vendedores de kioscos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante la aplicación de dos cuestionarios para cada grupo. Este cuestionario fue evaluado a través de un proceso de validación de contenido, posteriormente, se realizó el cálculo de confiabilidad mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.945 lo que indica que el instrumento construido es altamente confiable. Los resultados obtenidos permiten establecer la importancia de la imagen corporativa en una organización. En este sentido, se concluye que. Empresas de bebida carbonatadas PEPSI y COCA COLA, en Venezuela han logrado crear una nueva cultura organizacional, aunque todavía su imagen presenta ciertos ruidos en el cliente. Por ultimo la investigación, estudia los principales objetivos que se deben hacer para una buena identidad corporativa y como estos pudieron afectar a las empresas de bebidas carbonatadas venezolanas.

**Palabras clave:** Imagen Corporativa, Pepsi, Coca cola, Logos.

### ABSTRACT

This investigation aims to analyse the corporate image of carbonated beverage companies in Valera municipality, Trujillo state. The methodology used is a descriptive, cross-sectional, no experimental field

study. The population comprised 25 people currently employed by these companies and 10 kiosk sales persons. The technique used to collect the data was a survey comprising two questionnaires for each group. The questionnaire was content validated and, next, consistency reliability was measured running a Cronbach's alpha (0.945) which determined the questionnaires are highly reliable. The results of the study demonstrate the importance of the corporate image of an organisation. Likewise, we conclude that both Coca Cola and Pepsi have created an organisational culture in Venezuela; however, their images still carry some noise for their clients. Finally, the investigation looks at the main objectives to follow in order to achieve a good corporate image, and how these could have affected the Venezuelan carbonated beverage industry.

**Key words:** Corporate Image, Pepsi, Coca cola, Logo.

## INTRODUCCIÓN

Todas las corporaciones tienen consciente o inconscientemente, una identidad, la cual está caracterizada por su cultura, su historia, sus valores corporativos, su visión y misión. También las corporaciones proyecta algún tipo de imagen, que los identifica ante sus clientes, un ejemplo es el logo de PEPSI, azul y rojo, en el centro el logotipo de PEPSI.

Según Thomas F. (1991) Una buena reputación facilita mucho las ventas, de hecho la reputación de una compañía afecta toda su operación en cientos de formas sutiles que la gerencia rara vez considera. En Venezuela hasta 1996 la marca de PEPSI COLA contaba con el 85% del mercado nacional, gozaba de una buena reputación y líder izaba el mercado de bebidas carbonatadas en el país.

Para poder entender en que forma la imagen corporativa juega y juega una importancia significativa, en estas industrias hay que mencionar el caso llamado "la guerra de las colas".

La batalla que se libró en Venezuela en 1996, entre la transnacional PEPSI COLA y COCA COLA por el mercado venezolano de bebidas gaseosas los enfrentamientos legales que produjo la decisión de embotelladora Hit de Venezuela, la marca PEPSI e iniciar con COCA COLA.

Más allá de las consideraciones éticas y jurídicas, en este caso descubrir las posibles razones que hayan inducido a la organización Cisneros a dar un viraje radical en una relación comercial, con PEPSI COLA.

La decisión de COCA COLA de comprar los derechos de embotellar su producto en Venezuela. Y de la aparente falta de interés de parte de

PEPSICO de invertir en Venezuela. Se originó una situación complicada para el consorcio Cisneros, o invertían solos en la modernización de sus plantas, o convencían a PEPSICO de invertir con ellos o, tenían que esperar las consecuencias de una política comercial e industrial agresiva de COCA COLA en Venezuela.

Para los años noventa las embotelladoras Hit de Venezuela tenían un 85% del mercado de las bebidas carbonatadas, la cual manejaba la franquicia PEPSI-COLA. Por su parte COCA-COLA líder mundial en refrescos, solo poseía una pequeña parte del mercado.

Para COCA COLA, no solo era una razón comercial sino de liderazgo mundial ya que el mercado global Coca cola se imponía sobre su competidor PEPSI COLA. Este es un caso histórico, ya que Venezuela y Filipinas en menor escala fueron los únicos países donde PEPSI ha sido líder absoluto del mercado versus COCA COLA. En Venezuela, entre 1969-1996, hasta el cambio del embotellador local a COCA-COLA.

Para, poder tener una visión actual de estas empresas, la investigación tuvo como objetivo principal analizar la imagen corporativa en las empresas de bebidas carbonatadas en el municipio Valera del Estado Trujillo. Así mismo por lo antes expuesto, sus objetivos específicos fueron describir la identidad corporativa de las empresas objeto de estudio, así como caracterizar la cultura corporativa y describir la comunicación corporativa con la finalidad de dar respuesta a una serie de interrogantes que el presente estudio requiso.

Por otro lado, esta investigación se justifica, desde el punto practico por el interés que tiene hoy en día el buen manejo de la identidad corporativa y que factores pueden afectar el buen desempeño en las organizaciones. También se justifica desde el punto teórico, por que se contrasta la teoría con un acontecimiento real.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Según Thommas F. (1993) el costo y el tiempo que se requiere para lograr una identidad más clara y más positiva frente a una audiencia mas amplia, realmente hace alguna diferencia para la compañía. Tiene en ello un

efecto en el precio de las acciones, en la relación con sus empleados y en las ventas de su producto.

La identidad se divide a su vez en visuales y no visuales. Las visuales son aquellas que engloban los símbolos, señales, signos y técnicas, caracteres que su marca utilizará para diferenciarse de otra organización y las no visuales, son los valores, la cultura, los ideales, principios, las normas y métodos de trabajo que son propios de cada organización.

La cultura es un aspecto que predominante en la identidad organizacional, las empresas de bebidas gaseosas Hit de Venezuela, poseían su propia cultura que había sido formada durante 56 años de ardua labor, las personas se sentían identificadas con la compañía y con la marca que representaban.

Esta empresa poseía 18 embotelladoras y un edificio ejecutivo llamado OCAAT, donde se tomaban las ediciones principales. Los ejecutivos pertenecían en su mayoría a diferentes regiones de Venezuela, lo cual le daba una cultura no solo organizacional sino venezolana. Los miembros que en estas empresas trabajaban sentían, que estaban trabajando en la mejor organización de bebidas gaseosas del país.

Las empresas de COCA COLA por su parte, que en ese instante eran la minoría tenían su propia cultura, misión y visión, poseían sus reglas y métodos de trabajo.

El choque de cultura que se realizó en 1996 entre las dos marcas, pone un hito en la historia mundial de la industria de refresco. Para coca cola poder poner sus normas, de producción, ventas y distribución se tuvo que valer de personal extranjero y a las personas que laboraban en las pocas embotelladoras de COCA COLA.

A casi menos de dos años de COCA COLA haber comprado las empresas empieza, una reingeniería con su personal, de manera de formar su propia cultura e identidad, se fueron sustituyendo desde la alta gerencia en adelante, todo aquel personal que tuviera más de cuatro años en la compañía. En menos de cuatro años de la compra el 80% del capital humano de la empresa fueron reemplazados.

Cuáles fueron las razones para que la compañía coca cola tomara estas medidas no son muy claras, el autor de este artículo presume que fue debido a una cultura muy arraigada en el personal.

Para poder analizar la identidad corporativa, de estas organizaciones en la actualidad se les pregunto una serie de preguntas a un grupo de empleados de ambas organizaciones, con la finalidad de describir como ven ellos la parte correspondiente a la cultura organizacional en su identidad corporativa.

TABLA 1  
Variable: Identidad Corporativa  
Dimensión: Cultura organizacional

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR (%)
Baja	10<	0	0%
Neutral	10>20	7	30%
Alta	20>25	18	70%
Total		25	100
TENDENCIA CENTRAL Y VARIACIÓN			
Media	Mediana	coeficiente de variación	
21,85	22	10.06	

Fuente: La Cruz 2009

Para la dimensión cultura organizacional, 70.00 % de la muestra se ubica en el grupo alto y un 30.00% neutral; nadie responde baja. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la media, mediana son altas con valores de 21.85, 22 respectivamente, con un coeficiente de variación moderado de 10.06%.

De lo anterior se desprende, que en la actualidad las organizaciones han logrado establecer de nuevo su propia cultura y hacer que sus empleados la compartan.

Por otro lado, se les pregunto a los vendedores de kioscos, como veían ellos el cambio de cultura, después de 10 años de haberse hecho el cambio.

TABLA 2  
Variable: Identidad Corporativa  
Dimensión: cambio de Cultura organizacional

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR (%)
Baja	10<	0	0%
Neutral	10>20	1	30%
Alta	20>25	9	90%
Total		10	100

Fuente: La Cruz 2008

El 90.00 % de los entrevistados afirmaron que se tiene una cultura organizacional diferente y un 10.00% cree que no a ocurrido ninguna. A demás muchos de ellos manifestaron que la antigua empresas poseía otra cultura muy diferente.

### **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Los elementos visuales de la identidad o imagen corporativa es lo que conocemos como logotipo, logo, isopito, etc..., pero este es solamente una parte de los componentes de la identidad, ya que ésta juega el papel de impacto visual primario, pero los factores que lo envuelven son tan importantes como el logotipo mismo.

Según Echevarría (2000), la identidad visual tiene como función regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Una vez que las Embotelladora Hit rompió su relación comercial con PEPSICO para irse justo al bando contrario, el de COCA-COLA, la marca tenía que ganar terreno en Venezuela, y a contrarreloj, se hicieron un despliegue en medios publicistas, como la campaña, 'Epa, qué hubo', con la

que se saludo a los consumidores y se busco dar a conocer los valores, de coca cola.

Al final, en 1997, se realizó una de sus estrategias conocida como la Experiencia Roja, un concierto el más grande que se haya hecho en el país y con el que confirmaban la aceptación de los venezolanos por el producto.

Según Moraima (2008) el uso de los signos de identidad corporativa logra el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición alcanza una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa. El logo, los símbolos y la gamma cromática son los principales componentes de la identidad visual de una organización.

Dentro de este esquema, se les pidió a los vendedores que contestara una serie de preguntas que definieran como se encuentra la imagen corporativa en estas organizaciones, arrojado las siguientes tablas tanto para la empresa PESI-COLA como COCA-COLA.

TABLA 5  
Variable: Identidad Corporativa  
Dimensión: Imagen corporativa de COCA-COLA

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR (%)
mala	10<	1	10%
Neutral	10>20	3	30%
Buena	20>25	6	60%
Total		10	100

Fuente: La Cruz 2009

El 60 % de los entrevistados afirmaron que la imagen corporativa actual de la empresa COCA-COLA es buena. El 30% manifestó que no a cambiado y el 10% que es mala la imagen corporativa.

De la misma manera, para la empresa PESI-COLA los resultados fueron los siguientes:

TABLA 6  
Variable: Identidad Corporativa  
Dimensión: Imagen corporativa de PESI-COLA

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR (%)
mala	10<	0	0%
Neutral	10>20	2	20%
Buena	20>25	8	80%
Total		10	100

Fuente: La Cruz 2008

El 80 % de los entrevistados afirmaron que la imagen corporativa actual de la empresa PESI-COLA es buena. El 20% manifestó que no ha cambiado y ninguno manifestó que es mala la imagen corporativa.

Lo anterior desprende que por varias razones el cliente todavía se siente identificado con la marca, por lo que una de ellas se tiene que esforzar más para poder grabar su imagen en la corporativa.

## **LA COMUNICACIÓN.**

Según Moraima R. (2007), la comunicación es una disciplina que juega un papel determinante dentro del conjunto de sistemas que existen en las organizaciones. En tal sentido, la comunicación en sí misma, es un sistema dinámico, que presenta estrategias, técnicas, es un procedimiento esencial para las organizaciones.

El 16 de agosto de 1996, los directivos de la empresa Hit Venezuela, anunciaron la compra por parte de COCA COLA de las empresas de refresco. A las plantas se bajo el mensaje de cada gerente de paralizar la producción de PEPSI COLA, por canales no muy claros, lo que ocasiono rumores entre el personal que debía tomar la decisión de parar la producción.

Después de varias horas de incertidumbre, les fue enunciado a los miembros de la organización que la empresa estaba en manos de la competencia. A partir en adelante la compañía realizó muchos cambios, que en cierta forma produjeron una mala comunicación y dieron paso a rumores.

La investigación, determino por medio de 10 entrevistados de COCA-COLA, como era la situación actual de la compañía con relación a la comunicación, obtenido el siguiente resultado. (Ver tabla 8)

El 90 % de los entrevistados afirmaron que la comunicación corporativa actual de la empresa COCA-COLA es buena. El 10% manifestó que no ha cambiado y ninguno manifestó que es mala la comunicación. Se puede concluir que la empresa ha logrado establecer la comunicación interna, lo cual es muy importante en toda organización para poder tener equipos de alto desempeño.

**TABLA 8**  
Variable: Identidad Corporativa  
Dimensión: Comunicación

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR (%)
mala	10<	0	0%
Neutral	10>20	1	10%
Buena	20>25	9	90%
Total		10	100

Fuente: La Cruz 2008

## CONCLUSIÓN

La identidad corporativa viene dada por múltiples manifestaciones, en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos visuales y en su discurso.

El presente artículo describió un bosquejo de la importancia de la imagen

corporativa para una organización, el caso aquí planteado muestra como, la compra de una empresa no solo se fundamenta en sus activos tangibles, sino por lo contrario todo aquello que forma la identidad de la compañía va con ella y la puede engrandecer, mantener o fracasar en el tiempo.

En los momentos actuales PEPSI COLA, trabaja con las empresas Polar grupo fuerte, el cual se ha logrado valerse en parte de ex empleados de las Embotelladoras Hit y de la lealtad del consumidor venezolano por el producto. Logrado estar en la actualidad por arriba de su competidor COCA COLA.

Por otro lado, las empresas de COCA COLA, han logrado sembrar una cultura organizacional diferente, la cual identifica y se hace sentir en sus trabajadores.

### **Bibliografía**

- Alirisco, C. (1998) **Como Gerenciar la imagen corporativa**. Editorial Plain Art. Caracas.
- Costa J. (2006) **Identidad Corporativa**, Editorial Trilla. México.
- Comstat, R. (2004) **La imagen de los Creadores de Imagen**. Editorial Trilla. México.
- Echeverria R. (2005) **La empresas emergente**. Ediciones Granica S.A. Caracas.
- Fernández C. (1998) **La comunicación en las Organizaciones**. Editorial Trilla. México.
- Moraima R. (2008) **Gerencia de la comunicación e imagen corporativa**. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo Venezuela.