



CAPACITARTE



Inca Kola vs Coca Cola¹

Posted by [stephbj](#)

En respuesta a los dos blogs de mis compañeros Rafa y Alessia que hablaban de Coca Cola de como esta empresa se desarrolla y mantiene un liderazgo tan poderoso gracias a su gran desarrollo e innovación del área de Marketing.... PERO les comentaré algo que quizás les logre sorprender a muchos, incluso no creerlo → Coca-Cola ha venido **perdiendo la batalla** en Perú y esto ya desde hace muchos años. Inca Kola se encuentra en el Perú desde 1935 y Coca Cola ingresa al mercado solo un año después, pero es a finales de los 80'S es donde se comienza a resaltar su gran competencia. La cuota de mercado de Coca Cola siempre ha estado por debajo de Inca Kola "La bebida del Perú". Es por eso que todo el mundo se quedó asombrado y hasta la Universidad de Harvard hizo un caso de estudio en su Escuela de Administración de Negocios, que fue titulado "Enjoy coke, but in Perú...Inca Kola is it". Este caso que se dio en mi país y es una clara muestra de lo que se puede lograr si se cuenta con una adecuada estrategia de posicionamiento pero apoyándose y trabajando muy de la mano con su cadena de suministro, ya que sin ella no podría contar con los insumos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente, calidad y cantidades necesarias, programas de reabastecimiento, distribución a todos los puntos de ventas con los que cuenta, almacenes, etc. Todos estos aspectos pero sobre todo los slogans que siempre han mantenido Inca Kola enfocados y muy marcados en la mente de todos los peruanos han hecho que Coca Cola no pueda derrotarla en su mercado.

La parte agridulce de esta historia, es que Inca Kola paso por épocas muy complicadas se endeudo hasta el cuello por las fuertes inversiones que realizo en los años 90 tanto así que a finales de esos años en 1998 presentaron los 11 primeros meses del año pérdidas por 9.6 millones; y es ahí donde Coca Cola vio su gran oportunidad SI NO PUEDES CONTRA TU ENEMIGO... UNETE A EL, por este motivo Coca Cola propuso una alianza estratégica y compra del 49% de las acciones de Inca Kola, esta negociación se venía dando desde 1997, pero el punto de quiebre de tomar la decisión a mi parecer fueron esos 11

¹ <https://logistica2014muialpcs.wordpress.com/2014/03/22/inca-kola-vs-coca-cola/>

duros meses, posteriormente en 1999 se culminó la negociación y compraron las acciones en 300 millones de dólares. Les comparto las páginas en donde esta la información más interesante y la página de Inca Kola.



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida

La dimensión emocional de las marcas: Lecciones de la batalla de Inca Kola y Coca-Cola en Perú²

03 de octubre de 2012

Existe una alta probabilidad de que cualquier persona que haya visitado Perú o sea un aficionado a la cada vez más popular gastronomía peruana, liderada por chefs mediáticos como Gastón Acudio o Pedro Miguel Schiafino, esté al tanto de la pasión que sienten los ciudadanos de este país por Inca Kola. Esta bebida gaseosa de color amarillo-dorado, sabor dulce y fórmula secreta también es conocida por ser una de las pocas marcas locales, junto con Irn-Bru en Escocia, que ha sido capaz de batir a Coca-Cola en su propio territorio.

La rivalidad de Inca Kola con el gigante de Atlanta es casi tan antigua como su historia. Los orígenes de la marca peruana se remontan a 1910, cuando un matrimonio británico, de apellido Lindley, se instala en el país y funda una empresa orientada a la fabricación y comercialización de bebidas a la que llaman Fábrica de Aguas Gaseosas de la Santa Rosa. La primera Inca Kola se comercializa en 1935.

A partir de ahí, y a lo largo de los años, “se construye una imagen de marca vinculada a la identidad nacional”, señala Pablo Nano Cortez, Jefe de Estudios Económicos de Scotiabank Perú. Teresa Serra, profesora de Marketing de IE Business School, añade que esto se articula mediante “la vinculación de la marca con la cultura inca a través del nombre y del diseño del logotipo [iconografía inca en la etiqueta y los colores nacionales en sus primeras unidades de reparto]”, junto con una intensa publicidad que utiliza a lo largo de su historia eslóganes como “*La bebida del sabor nacional*”, “*El sabor del Perú*” o “*Celebra el Perú*”. La marca se ve apoyada, además, por una distribución y una fuerza de ventas que llega a todos los pequeños rincones y grandes núcleos urbanos del país, de manera que se convierte

² <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-dimension-emocional-de-las-marcas-lecciones-de-la-batalla-de-inca-kola-y-coca-cola-en-peru/>

en una bebida “nacional, a disposición de todos los consumidores, sin distinción de clases”, destaca Serra.

Sin quitar ningún mérito a la forma en que se comercializa el producto durante su historia, añade Renato Peñaflor Guerra, Profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad ESAN en Perú, mucho del éxito de Inca Kola responde a “las grandes particularidades del consumidor peruano, que tiende a ligarse de manera muy fuerte con aquellos productos que logran asociarse de manera importante con su identidad. Inca Kola logró filtrarse en la búsqueda de esa identidad y logró que se le reconociera como un elemento característico de la misma. Y lo positivo es que la compañía nunca perdió ese rumbo en la promoción del producto”.

Hoy en día, dice, se sigue por la senda de asociar la marca “con lo que nos diferencia a los peruanos, nuestra creatividad, ingenio”, tal y como pone de manifiesto el eslogan publicitario utilizado en los últimos tiempos por la marca “*Con creatividad todo es posible*”. En su opinión, todo esto no hace sino “reforzar aún más los lazos con la marca, con el producto. Incluso se ha asociado ya muy fuertemente con aquello que se ha convertido en nuestro caballo de batalla: la gastronomía. Un plato típico sin una Inca Kola, ya no se considera posible”.

Nano Cortez destaca que Inca Kola siempre ha contado con la ventaja añadida de que casa muy bien con la gastronomía del país, fusión de las cocinas asiática e indígena de sus habitantes, denominada *chifa*, “de la que los peruanos nos sentimos especialmente orgullosos. Esto ha reforzado la imagen de identidad nacional de la marca y la ha convertido en líder en el Perú, aunque seguida muy de cerca por Coca-Cola”.

Inca Kola cuenta actualmente con una participación del 26.0%, por encima del 25.5% de Coca Cola, en un mercado local en que compiten 50 marcas de gaseosas y con un nivel de penetración del 74% en los hogares, señala un informe sectorial de Scotiabank Perú. Este dominio de mercado por parte de Inca Kola ha sido la tónica desde que se concediera el permiso de comercializar Coca-Cola en Perú a la familia

Barton en 1936, lo que siempre ha representado un motivo más de orgullo nacional frente al claro dominio de la multinacional de Atlanta en todo el continente.

En los años 80, la diferencia era incluso mayor, Inca Kola tenía el 35% del mercado y Coca-Cola el 21%. La superioridad de la marca peruana se vuelve aún más patente en 1995 con dos acontecimientos muy llamativos: la cadena de comida rápida local Bambos introdujo Inca Kola en sustitución de Coca-Cola en sus restaurantes y la multinacional McDonald's obligó a romper el acuerdo de exclusividad con Coca-Cola, quien tuvo que compartir su espacio en los locales con su rival peruana.

Si no puedes con tu enemigo...

Así, en 1999, cuando Coca-Cola comprueba que Inca Kola es imbatible en Perú, decide comprar el 50% de las acciones de su competidor local por 200 millones de dólares, haciéndose con la marca Inca Kola para su comercialización y producción fuera de Perú, pero permitiendo que Corporación Lindley mantenga la propiedad de la bebida gaseosa dentro del país.

Según explica Serra, Coca-Cola adopta una estrategia defensiva frente a Inca Kola: “adquiere participación en la empresa y consigue defenderse, logrando por un lado un negocio de distribución y defenderse sin que le hagan daño. Coca-Cola, en lugar de intentar hundir o acabar con la marca, se alía con ella”, destaca. En cambio, Peñaflor considera que, en realidad, Coca-Cola percibió y aprovechó la gran oportunidad que ofrecía el producto. “Incluso si hubiera triunfado y borrado a Inca Kola del mapa, tal vez habría dejado un vacío que hubiera sido cubierto por otro jugador en su momento. Sin embargo, Coca-Cola vio la oportunidad de continuar el desarrollo de esa marca, y la tomó. Una gran oportunidad para crear un portafolio imbatible”.

Este desenlace pone de manifiesto, según Gerard Costa, profesor de Marketing de ESADE y director del Observatorio del Consumo que cuenta con un área de ethnic marketing, que “la lucha contra las marcas multinacionales exige recursos”. Así, el

esfuerzo por contener a Coca-Cola llevó a Corporación Lindley “a realizar una inversión tan fuerte en los 90 que al final acumuló pérdidas y necesitó vender una parte de su accionariado”. La prueba es que, a pesar de mejorar las ventas en 1998, la empresa perdió en los primeros once meses, 9,6 millones de dólares, según datos de la bolsa de Lima. Esta situación precipitó la búsqueda de un socio que pudiera capitalizar la empresa y, al mismo tiempo, ayudarle a explorar el mercado internacional.

Había otras empresas candidatas para cumplir con esos objetivos, como la mayor cervecera de Chile, Cervecerías Unidas, y el líder del mercado cervecero en Venezuela, el Grupo polar, pero Corporación Lindley apostó por Coca-Cola, “buscando lo que parecía más fácil para lograr su salida al exterior en ese momento”, señala Serra. Sin embargo, con el tiempo, se ha comprobado que Inca Kola, “solo ha conseguido viajar más allá de sus fronteras en los lugares donde tiene población formada por grupos de inmigrantes peruanos, como el vecino Chile”, destaca la profesora. En este país se acaba de anunciar que la Embotelladora Andina ha comenzado a producir esta bebida, con el fin de satisfacer sobre todo a la amplia demanda “de peruanos que viven o trabajan en el área metropolitana de Santiago”, dijo el gerente de Marketing de Coca-Cola Chile, Carlos Romero, a *America Economía*.

Inca Kola también tiene presencia en Ecuador, su vecino del norte, además de Centro América, y algunos Estados de EEUU, desde donde exporta a Asia y a Europa. Sin embargo, la reducida presencia de Inca Kola incluso en estos mercados muestra las verdaderas intenciones de la norteamericana con la adquisición de la peruana, explica Costa. Y es que aunque las multinacionales mejoran constantemente su gestión del portafolio de marcas, incluyendo marcas locales, tienen que decidir “si esas marcas locales se gestionan como uniculturales (dirigidas solo al target inicial) o multiculturales (usando músculo financiero y de marketing para redirigirlo a otras comunidades)”, añade. En su opinión, en este caso se ha decidido incorporar la bebida únicamente al “portafolio local y poco más. Solo el crecimiento de la emigración puede o está modificando algo esta

estrategia. El nulo desarrollo en un país target como podría ser España por la inmigración latina muestra la estrategia real de fondo”.

Serra ve pocas vías para que Coca-Cola impulse la expansión internacional de Inca Kola. “Aunque la multinacional quisiera impulsar la marca nunca haría una mega campaña de marketing porque supondría una canibalización de su propia marca”. En su opinión, la forma de abordarlo sería hacer una distribución ligada a la gastronomía peruana, pero nunca con la idea de que sea una bebida de distribución masiva. “Porque aunque el producto se venda muy bien en un lugar concreto, al final tiene que satisfacer el gusto local de donde quieras llevarlo”, advierte.

Y en el caso de Inca Kola o de otras colas amarillas peruanas esto parece complicado. En opinión de Costa es muy discutible que el éxito de esta bebida se deba a “características organolépticas/funcionales, defendidas por ser un sabor ideal para la comida peruana, porque como dijo el escritor argentino Jorge Luis Borges, simplemente es una bebida inverosímil”. Prueba de lo chocante que puede ser el sabor de esta gaseosa para el paladar extranjero sería el escaso éxito que está teniendo su expansión en Asia y que su venta esté limitada a inmigrantes peruanos y grupos étnicos latinos, en particular de EEUU y Japón.

Nano Cortez, añade que, si bien el consumo de Inca Kola está ampliamente difundido como acompañante de la comida fusión peruana en su país de origen, “lo que alentó [las posibilidades de] el consumo de colas amarillas en los países asiáticos, esto aún no se ha concretado”. De hecho, dice, la internacionalización del Grupo Añaños, [competidor peruano del sector] ha sido con “Big Cola”, es decir en el formato de colas negras.

Peñaflor también cree que es muy complicado para Inca Kola u otras colas similares aprovechar el tirón de la gastronomía peruana para salir al exterior. Para lograrlo habría que conseguir que se perciba, primero, como bebida típica peruana. Luego, lograr esa asociación no sólo en lo perceptual sino a nivel logístico,

trabajando mano a mano con los restaurantes que están abriendo sus puertas en el extranjero, con Promperú, organización para la promoción de la exportación y el turismo.

Modelos replicables

La batalla de las gaseosas en Perú no acabó para Coca-Cola a través de su alianza con Inca Kola. Otras marcas ganaron espacio en el mercado nacional gracias a precios más bajos y relativa buena calidad, como es el caso de Kola Real del grupo Añaños, además de aprovecharse del posicionamiento de bebida nacional del que parece se ha ido alejando paulatinamente Inca Kola.

En opinión de Costa, el problema está en que Inca Kola no ha sido estrictamente fiel a su fórmula ganadora “en el sentido de que no ha mantenido el posicionamiento; ha construido sobre el posicionamiento que tenía y las nuevas generaciones para, a mediados de la década del 2000, evolucionar hacia intentar identificarse con los valores de las nuevas generaciones, un proceso muy profesional, pero que no mantendría su imagen emocional”.

La aparente pasividad de Coca-Cola en la expansión internacional de Inca Kola también ha hecho que otras marcas estén intentando llenar los huecos en los mercados en que la bebida peruana ha dejado vacíos. En España, por ejemplo, la gaseosa Cristal Colaintenta atraer a los numerosos consumidores ecuatorianos residentes en el país con un sabor que recuerda al de la Inca Kola.

Pero este no es el único frente abierto para las bebidas gaseosas globales como Coca-Cola en cuanto a competencia. Peñaflores señala que “el contexto de crisis donde los organismos internacionales o la injerencia de grandes países en el manejo económico se ha visto discutida”, podría abonar el campo para el surgimiento de marcas locales de bebidas que traten de asociar su marca con la identidad y el futuro de un país. Algo similar a lo que está ocurriendo con bebidas gaseosas como Mecca Cola, en Francia, o Qibla Cola, en Gran Bretaña, que tratan

de atraer a un potencial mercado de 1.200 millones de musulmanes posicionándose como alternativa antiamericana a la Coca-Cola, en definitiva apelando a una identidad y unos valores.

Según explica Costa, el modelo de Inca Kola se puede replicar en todos aquellos países en que “la globalización, en momentos de debilidad económica- tal y como ocurrió en Perú en los años 80 y 90- haya llevado a los consumidores a identificarse con sus propios productos locales”. En esta estrategia las marcas no sólo deben tomar en cuenta la cultura del consumidor para gestionarse adecuadamente, añade Peñaflor, “también deben formar parte de ella, convertirse en una marca que se asocie no sólo con una ocasión, un lugar, un evento, sino con la identidad que desea alcanzar una sociedad”.

Por último, el sector de las bebidas gaseosas tendrá que enfrentarse al reto que supone la creciente importancia que están obteniendo otras categorías de bebidas como los néctares o el agua envasada. “El contexto del consumo hacia lo más saludable en el largo plazo afectará a los niveles de consumo”, señala Peñaflor, más tras los recientes informes en EEUU que asocian a las bebidas gaseosas con la obesidad y otras enfermedades. Al final, “las oportunidades en este sector estarán en el manejo de portafolios para cubrir las muy diversas demandas de los consumidores”, concluye.

Coca Cola tiene en sus manos la bebida de sabor nacional³

Redacción 02.23.2014 / 10:56AM

Hace 15 años Coca Cola Company adquirió el 49% de las acciones de la empresa centenaria Lindley. Con esa compra tuvo en sus manos a su producto estrella: Inca Kola, que había sido la única gaseosa en el Perú que no pudo vencer. Un 23 de febrero de 1999 estas dos grandes marcas se asociaron, pero el símbolo de la peruanidad, Inca Kola, continuó en la delantera.



El 18 de enero de 1935 Inca Kola fue lanzada al mercado peruano. Ese día Lima cumplió 400 años de fundación española. Nadie suponía entonces que la gaseosa

³ <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2014/02/coca-cola-tiene-en-sus-manos-la-bebida-de-sabor-nacional>

amarilla se convertiría en la bebida nacional por antonomasia. Curiosamente, solo un año después, en 1936, la familia Barton obtuvo los permisos para la fabricación y distribución de Coca Cola en el Perú.

Coca Cola Company no imaginó que iba a tener un gran competidor en el Perú. No podía alcanzar el número de ventas que Inca Kola lograba. Por eso, la transnacional Cola tuvo que comprar el 49% de las acciones de Lindley. Ahora su sabor no solo sería nacional sino internacional.

La unión de dos grandes: Coca Cola e Inca Kola

El objetivo de la asociación fue llevar la bebida peruana a los mercados internacionales. En dicho momento hubo dudas sobre su presentación en el exterior, ya que podría no gustar mucho en el extranjero. En el Perú tenía el liderazgo ante las otras gaseosas del mercado; y se caracterizaba por ser un producto nacional con una aceptación incomparable.



La transacción de Coca Cola se concretó porque en ningún país del mundo existía una bebida local con esa predominancia y liderazgo. Inca Kola había rechazado posibles socios como la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) de Chile, Polar de Venezuela, Cardbury y Pepsicola. Los incas prefirieron Coca Cola.

La conquista de Inca Kola

Inca Kola se mantuvo como líder porque ha representado a los peruanos de diferentes maneras: identidad nacional, colores, música, comida, personajes. Con el nombre 'Inca' causó identificación y orgullo en el peruano común y corriente. A esto se suma el diseño incaico del logo; sin olvidar, el color amarillo que la caracteriza.

La comida peruana también fue clave en el éxito de Inca Kola, porque desde sus inicios se asoció los platillos peruanos con ella. No solamente se buscó relacionarla con lo peruano, sino además con la comida peruano-oriental y picante, enfatizando su tan aclamado eslogan: 'Combina muy bien con todas las comidas'.

Los esloganes marcaron su historia

Estas fueron: 'Inca Kola OK' (1935); 'Solo hay una y no se parece a ninguna' (1936-1950); 'La bebida del sabor nacional' (1960-1980); 'El sabor de la alegría' (1980-1985); 'La bebida del sabor nacional' (1985-1989); 'Es nuestra la bebida del Perú' (1990-1995); 'Pide, que con todo combina' (1996-1999); 'El sabor de lo nuestro' (2000-2001); 'Hay una sola y el Perú sabe por qué' (2001-2003); 'El sabor del Perú' (2003-2005); 'Destapa el sabor del Perú' (2005); 'Celebra el Perú' (2005-2006); 'Qué buena idea' (2006); 'El sabor de la creatividad' (2007); y 'Con creatividad todo es posible' (2008-al presente).

A lo largo de su historia publicitaria Inca Kola ha sabido dar un mensaje clave a todos los peruanos, para lo cual ha utilizado iconos de la cultura peruana. Un claro

ejemplo son los spots: el chullo, la causa, la pollada y el cajón; todos ellos elementos personificados, que cuentan una historia en donde la marca siempre está presente.

Desde el 2006 plantearon la celebración -todos los años- en el mes de julio de ‘La noche de la comida peruana’ para la celebrar la gastronomía y las Fiestas Patrias.



El sueño de Coca Cola de estar en la mesa peruana

En el 2010, Coca Cola quiso acompañar la hora del almuerzo con su eslogan “Mmm...ahhh”. Pero no logró superar a la gaseosa Inca. El recientemente fallecido Johnny Lindley dijo: “Supimos comunicar que nos sentíamos parte del país. En las épocas del terrorismo decíamos que Inca Kola era el sabor que nos une, dábamos ánimos; cuando pasaron los tiempos del dolor era el sabor de la alegría, era la fiesta. Frente a las imitaciones comunicamos que Inca Kola es el sabor

peruano, siempre hicimos esa distinción, siempre nos sentimos orgullosos del Perú”.

Por esa razón, los peruanos no desplazamos a la bebida amarilla, ya que nos acompañó en los momentos más difíciles. La unión es lo que ocasiona que sigamos con ella. Su sabor siempre estará en nuestro paladar.

(María Chávez Chuquimango)

Fotos: Archivo Histórico El Comercio



MARKETING

¿Qué aprender de la batalla de Inca Kola y Coca-Cola en Perú?⁴

📅 15-10-2012 ⌚ 19:00



En medio de los futuros retos al sector de las bebidas gaseosas, profesores de diversas escuelas de negocios analizan el factor diferenciador de esta marca, así como de otras a nivel latinoamericano y mundial.

Por Universia Knowledge@Wharton

Existe una alta probabilidad de que cualquier persona que haya visitado Perú o sea un aficionado a la cada vez más popular gastronomía peruana, liderada por chefs mediáticos como Gastón Acudio o Pedro Miguel Schiafino, esté al tanto de la pasión que sienten los ciudadanos de este país por Inca Kola. Esta bebida gaseosa de color amarillo-dorado, sabor

⁴ <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/que-aprender-de-la-batalla-de-inca-kola-y-coca-cola-en-peru>

dulce y fórmula secreta también es conocida por ser una de las pocas marcas locales, junto con Irn-Bru en Escocia, que ha sido capaz de batir a Coca-Cola en su propio territorio.

La rivalidad de Inca Kola con el gigante de Atlanta es casi tan antigua como su historia. Los orígenes de la marca peruana se remontan a 1910, cuando un matrimonio británico, de apellido Lindley, se instala en el país y funda una empresa orientada a la fabricación y comercialización de bebidas a la que llaman Fábrica de Aguas Gaseosas de la Santa Rosa. La primera Inca Kola se comercializa en 1935.

A partir de ahí, y a lo largo de los años, “se construye una imagen de marca vinculada a la identidad nacional”, señala Pablo Nano Cortez, Jefe de Estudios Económicos de [Scotiabank Perú](#). Teresa Serra, profesora de Marketing de [IE Business School](#), añade que esto se articula mediante “la vinculación de la marca con la cultura inca a través del nombre y del diseño del logotipo [iconografía inca en la etiqueta y los colores nacionales en sus primeras unidades de reparto]”, junto con una intensa publicidad que utiliza a lo largo de su historia eslóganes como “La bebida del sabor nacional”, “El sabor del Perú” o “Celebra el Perú”. La marca se ve apoyada, además, por una distribución y una fuerza de ventas que llega a todos los pequeños rincones y grandes núcleos urbanos del país, de manera que se convierte en una bebida “nacional, a disposición de todos los consumidores, sin distinción de clases”, destaca Serra.

Sin quitar ningún mérito a la forma en que se comercializa el producto durante su historia, añade Renato Peñaflor, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la [Universidad ESAN](#) en Perú, **mucho del éxito de Inca Kola responde a “las grandes particularidades del consumidor peruano,** que tiende a ligarse de manera muy fuerte con aquellos productos que logran asociarse de manera importante con su identidad. Inca Kola logró filtrarse en la búsqueda de esa identidad y logró que se le reconociera como un elemento característico de la misma. Y lo positivo es que la compañía nunca perdió ese rumbo en la promoción del producto”.

Hoy en día, dice, se sigue por la senda de asociar la marca “con lo que nos diferencia a los peruanos, nuestra creatividad, ingenio”, tal y como pone de manifiesto el eslogan publicitario utilizado en los últimos tiempos por la marca “Con creatividad todo es posible”. En su opinión, todo esto no hace sino “reforzar aún más los lazos con la marca, con el producto. Incluso se ha asociado ya muy fuertemente con aquello que se ha convertido en nuestro caballo de batalla: la gastronomía. Un plato típico sin una Inca Kola, ya no se considera posible”.

