



La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola

Dirigido por Leticia Victoria Fraga Colman

UOC - Universitat Oberta de Catalunya

2015 - Grado de Comunicación

Elena Monge Martínez

*A las personas que han sido y son
mi motor y mi fuente de ambición.*

*A ti, Jaun...
... y a ti, tonto.*

Índice

- Introducción.
- Definición de estrategia comunicativa.
- Caso Coca-Cola
 - Nacimiento de una marca
 - Evolución
- Estrategias de comunicación en el marketing. Perspectivas de diferentes profesionales del sector.
- Análisis final y opinión.
- Bibliografía.
- Análisis de campañas.

Introducción

La evolución de las estrategias comunicacionales de las marcas han ido progresando del mismo modo que lo ha hecho la sociedad y su contexto. Adaptarse a las cambiantes formas y normas de comunicación es vital para las empresas y marcas que quieren ocupar un sitio de privilegio en el mercado.

Entender cómo la estrategia comunicativa ha ido cambiando nos ayuda a visualizar cómo será el futuro, imaginar alternativas que nos permitan pensar hacia dónde vamos y cuáles pueden ser los próximos contextos en los que tengamos que trabajar para llegar a un nuevo tipo de consumidor.

Para ejemplificar esta evolución tomaré como referente la estrategia comunicativa de la marca Coca-Cola. Por un lado me propongo estudiar una marca que siempre ha ido ligada al éxito, que cuenta con una amplia trayectoria que permite ir analizando los diferentes momentos históricos que hemos ido atravesando, desde la I Guerra Mundial hasta la crisis económica actual, por ejemplo.

Entender cómo han sabido diseñar estrategias adecuadas al contexto histórico y social de cada época, acercarse a un tipo de público muy variado, competir en el mercado y ser a su vez un referente publicitario para sus competidores, como marca innovadora y creativa en los mensajes que transmite, tomándolos como referencia, nos permitirá vislumbrar el futuro de la comunicación.

En el marco actual de la comunicación, podríamos pensar que hemos llegado a un punto de no retorno, tener la percepción de que está todo inventado. Las herramientas que utilizamos para comunicarnos parecen colmar nuestras necesidades, nos da la impresión de que

poco queda por descubrir,...

Me gustaría poder demostrar que todavía queda mucho por idear y crear, tanto en las herramientas de comunicación como en la forma en que las utilizamos.

Estrategia comunicativa: Definición.

En la comunicación utilizamos diferentes estrategias. Este término "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego", esto es, general. Sus inicios se centran pues en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad.

Entre las variadas definiciones del término podríamos considerar la estrategia como una serie de acciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado. Todo ello se da en un contexto de intercomunicación entre los diferentes agentes sociales, y en una gran variedad de tiempo. La estrategia conlleva varios principios: orden, selección, e intervención sobre una situación establecida (Arellano, citado por López Viera, 2003:214),

Tales estrategias serían el proceso dirigido en un determinado rumbo y con un determinado sentido. El hombre controla su voluntad y la planifica en aras de alcanzar una serie de objetivos generales que puedan dar lugar a modificar una realidad actual, obviamente sin olvidar lo esencial de los propósitos.

Yarmila Martínez indica que una estrategia en la comunicación sería la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos. Se realizaría mediante acciones específicas orientadas a una alternativa principal para conseguir el fin. También existirían alternativas secundarias para en pos del logro de ese mismo objetivo (2009:160).

En cualquier caso, el acto comunicativo conlleva un proceso con un plan previo orientado a garantizar la eficacia del esfuerzo y es entonces cuando abordamos la denominada estrategia de comunicación que estaría conformada por el "conjunto de formas y modos comunicativos

que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.”

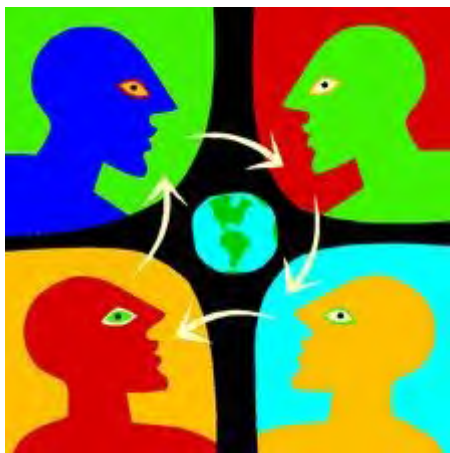
Por otro lado, Henry Mintzberg nos ofrece un enfoque integrador de los diferentes criterios, así como de la toma de posiciones de diversos temas objeto tradicional de debate en el ámbito científico. (Mendoza, 2009).

Evidentemente, el concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición, lo que no impide que se puedan identificar esencialmente cinco concepciones que se complementan entre sí:

- Estrategia como plan: Consistiría en un tipo de acción deseado y decidido de forma anticipada, con el objetivo de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Suele plasmarse de forma explícita en documentos denominados “planes”.
- Estrategia como táctica: Sería la maniobra concreta que está destinada a “eliminar” al competidor.
- Estrategia como pauta: Se entendería como cualquier conjunto de acciones, conscientes o no. La estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- Estrategia como posición: La estrategia consistiría en colocar a la empresa en un entorno determinado, en una posición concreta, sea directamente competitiva o no.
- Estrategia como perspectiva: Se trataría de asentar la empresa mediante unos compromisos sólidos en la forma de actuar.

La estrategia es definida, de forma clásica, como “un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y, desde esa posición, tomar las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado”.

De esta definición se desprende que la idea esencial es entender la estrategia como un plan puramente racional y formal orientado hacia el futuro y que prescinde del pasado.



La estrategia comunicativa es el conjunto de formas y modos para establecer una comunicación eficaz que permita la adecuada toma de decisiones.

Sin embargo, Henry Mintzberg, sin negar la importancia de mirar hacia el futuro e impulsar actividades creativas, se basa en una cuestión clave: patrones de comportamiento basados en las experiencias, entendiendo que tales experiencias se proyectan hacia el futuro, donde siguen vigentes. De alguna forma, el estratega sabría con claridad qué ha funcionado y qué no, en el pasado. Ello permitiría un profundo y detallado conocimiento que le posiciona en una situación privilegiada para estar atento a las oportunidades de futuro.

Por ello, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aleja del criterio clásico, afirmando: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".

Es necesario entender que la estrategia supone una serie de acciones programadas y planificadas que surgen a partir de las necesidades que fluyen en la intercomunicación humana, en diversidad de tiempos. Conlleva varios principios: selección, intervención,... en un sistema establecido. Arellano (1998) indicaba que estrategia es "el arte de desarrollar acciones con un método sistemático".

Todo ello indica que las estrategias comunicativas afloran al definir un grupo de situaciones a partir de las cuales hay que reconstruir un futuro

escenario, preparar el camino y prever la capacidad de modificarlo si fuera preciso. Una adecuada estrategia recoge el objetivo que se desea alcanzar, las metas concretas que hay que conseguir.

Desde la perspectiva de la transmisión de la comunicación, se observan dos tipos de estrategias:

- Vertical, que sería el modelo tradicional: Emisor – Mensaje – Receptor. Se caracteriza por ser unidireccional, de dentro hacia fuera.
- Horizontal, modelo participativo. Se basa en que todas las partes son sujetos de la estrategia. Su funcionamiento es de autopersuasión. Su dirección es hacia dentro. Se entiende que los actos comunicativos implican programación, orden, y una serie de principios: interés, disposición, intercambio y compartir información.

Galindo (1996) realiza una interpretación sobre los términos de estrategia informativa y estrategia comunicativa partiendo de una dimensión sociocultural, entendiendo que la información fluye desde el poder, y su conservación, desde un centro dominante y una periferia dominada. En esa misma línea, interpreta que la estructura informativa es impositiva y no permite una retroalimentación ni existe otra opción que la establecida por el marco normativo. Sin embargo, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más diplomática, en la que se plantean diálogos para pasar de un poder absoluto a uno democrático.

Desde la comunicación pueden construirse sociedades horizontales, con posibilidades de vivir con mayor libertad, intercambio de vivencias y experiencias, relaciones de participación y comunicación.

También Arellano, en 1998, insiste en que una estrategia debe estar compuesta por dos postulados: información y comunicación. Expone: "Una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas, la informativa y

la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato-significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales”.

La información en una estrategia tiene como función difundir los acontecimientos a partir de la elección de determinados procedimientos en los que se hayan involucrado los agentes de cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Se basa en la intención de poner en común una situación, creando marcos de referencia similares, entre los emisores del mensaje y sus receptores. La finalidad es pues la intención de compartir una misma visión de la realidad.

La estrategia comunicativa se centra en un principio de participación y diálogo, para lo que necesita utilizar todos los tipos de comunicación existentes. Por lo tanto posee un enfoque holístico, esto es, humanista e integral.

El cambio social implica que toda la comunidad participa en los procesos de implementación de proyectos, debiendo ser la estrategia participativa de tipo horizontal. La población adoptaría como propios los métodos y estilos necesarios para su sostenibilidad.

Las estrategias de intervención en la comunicación se orientan a fortalecer el propio desarrollo de los individuos. Necesita la implicación de la población, la movilización social, en aras a buscar un propósito común.

Requieren también un sistema propio de evaluación que permita realizar los ajustes oportunos a la estrategia para optimizar su desempeño e implementación.

Además, el diálogo es necesario para analizar temas, problemas, intercambiar expectativas, etc. de acuerdo a los intereses concretos de los grupos. Esta dinámica favorecerá que los ciudadanos asuman una mayor responsabilidad personal.

Por otro lado, la investigación es imprescindible en la estrategia de comunicación. Rojas Soriano afirma que la investigación es un "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales". Incide en su importancia esencialmente teniendo en cuenta la complejidad creciente del mundo contemporáneo, que exige el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación social.

La palabra comunicación es utilizada en muchos campos, en el de la publicidad y el marketing son la clave por la que trabajamos. Sin comunicación no solo los profesionales de este ámbito no tendríamos cabida, si no que, y sobre todo, la existencia tal y como la conocemos no la tendría. Es el pilar de la humanidad. La comunicación como tal ha ido evolucionando, desde la prehistoria hasta nuestros tiempos. Hay quien considera que este cambio ha sido muy rápido y que se ha perdido la misma esencia de la comunicación. O podemos pensar que hemos tardado millones de años en evolucionar. Lo que es seguro es que la comunicación siempre ha formado y formará parte de nuestra sociedad, no importa la era, ni la situación ni el momento histórico en el que nos encontremos. La comunicación es indispensable.

Retornando a la etimología de estrategia, a su origen bélico, la propaganda es "una de las formas de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a una causa o posición presentando solamente un lado de un argumento". Recordemos el cartel que realizó James Montgomery Flagg personificando al Tío Sam con el mensaje de "I want you for U.S Army"

para reclutar soldados para la I Guerra Mundial, con tanto éxito que de nuevo se utilizó en la II Guerra Mundial.



Publicidad utilizada en las I y II Guerra Mundial para reclutar soldados norteamericanos a la guerra.

La fuerte competencia con frecuencia intensifica este sentimiento de lucha. Se trata de idear, de anticiparnos, de elaborar un plan para llevarlo a cabo y conseguir así un objetivo.

Xabier Morano, en Marketing y Consumo, expone que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Rosser Reeves denominó a la estrategia publicitaria "la única proposición de venta".

A su vez, la estrategia creativa consistiría en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario. Determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje

a los consumidores.

La estrategia comunicativa tiene como objetivo ser eficaz y eficiente, en cuanto a que debemos ceñir unos objetivos, unos resultados y debemos hacerlo mediante las pautas que nos hemos marcado previamente, cumpliendo con los plazos establecidos.

Es la manera de anticiparse y decidir la planificación. Analizar en qué contexto nos estamos moviendo para dar con la acción concreta que nos haga cumplir con nuestros objetivos marcados con anterioridad.

Por lo que la comunicación estratégica es la forma de llevar a cabo las decisiones que hemos tomado en base al análisis y el estudio de un mercado específico en una circunstancia y tiempo concreto.

Con esto quiero decir, que la comunicación estratégica viene determinada por unos pasos que hay que seguir.

Philip Koler la define como "proceso de desarrollo, mantenimiento y ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera".

Ignacio Cruz Roche, Presidente de MERCASA cuando habla de la estrategia hace especial referencia al nuevo escenario económico mundial, y la necesidad de revisar muchos de los principios, valores y reglas en los que debe basarse la estrategia comercial; contribuir al desarrollo económico y social de manera más justa y con mayor equidad.

En primer lugar, debemos estudiar el mercado y saber cuáles son nuestras intenciones sobre el mismo. Si por ejemplo lo que queremos es aumentar la venta de un producto, un nuevo lanzamiento, reforzar o mejorar nuestra imagen, etc. Debemos conocer si es viable, y entender en qué contexto vamos a emitir nuestro mensaje, tanto en como es el mercado, la situación social, cultural, económica, etc.

Sabiendo qué y dónde, será más fácil atinar con el cómo. Una vez aclarado esos puntos saber cómo lo vamos a hacer, en cuanto al tono del mensaje, las herramientas y canales que vamos a utilizar para ello. Todo este trabajo forma parte de la estrategia comunicativa. Definir, estudiar, decidir y planificar.

Caso Coca-Cola

Si hay una marca que ha sabido estar siempre ligada al éxito es Coca-Cola.

Es un ejemplo de marca que ha sabido mantener su gloria a lo largo de más de un siglo, capaz de ser reconocida en todo el mundo por nada menos que un 94% de la población mundial.

Sus campañas suelen ser recordadas. Su imagen es claramente identificable y sus mensajes siempre nos brindan el aspecto optimista de la vida; su lema siempre está ligado a la felicidad.

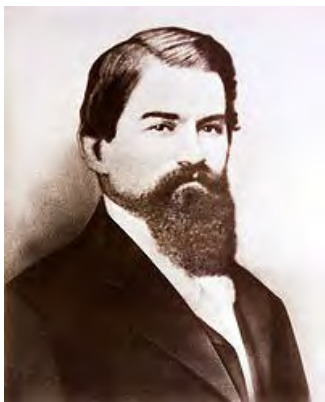
Han pasado de lo real a la felicidad, sabiendo hacer uso de los pequeños detalles de la vida como ensalzamiento de la felicidad, ligado así a la rutina del día a día. Si la felicidad está en las pequeñas cosas de nuestra rutina, y Coca-Cola da la felicidad, al final estará en nuestros hábitos diarios.

Al tratarse de una marca que ha vivido más de un siglo, que ha sufrido muchos acontecimientos y hechos históricos. Desde el crack del 29 en EEUU, pasando por guerras, el nuevo papel de la mujer hasta los días de hoy y el cambio en nuestras formas comunicación, considero que es el mejor ejemplo para explicar la evolución que ha tenido la estrategia en la comunicación.

Nacimiento de una marca

Coca-Cola nace en 1886, en la ciudad de Atlanta. Su creador, John Pemberton que era un inventor, empresario, químico y farmacéutico, lo creó con la pretensión de crear "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios"¹.

1 Historia del nacimiento de Coca-Cola.
http://pasioncocacolera.mex.tl/416162_HISTORIA-DE-COCA-COLA.html



John Stith Pemberton, farmacéutico, inventó la Coca-Cola intentando encontrar cura a los dolores de cabeza y al estrés.

Entonces, en la ciudad de Atlanta el alcohol estaba en su apogeo, fruto de la industrialización del país y la modernización económica y social. Se inventaron cantidad de remedios para aliviar los síntomas de los trastornos sociales que acarreó.

Comenzó vendiéndose en farmacias, boticas y algunos bares como remedio para la tisis.

Lamentablemente Pemberton no pudo ver el éxito de su creación, ya que este murió dos años después. Justo antes vendió su fórmula a Asa Candler, quien pronto se convirtió en el hombre más rico del mundo.

En sus inicios Coca-Cola vendía 9 vasos al día, cuando se trataba el producto para el ardor de estómago y se dispensaba en una farmacia. A lo largo de los años, el panorama ha cambiado radicalmente fruto del trabajo y acierto de las estrategias publicitarias.

La primera estrategia comunicativa conocida por parte de Coca-Cola que queda reflejada en la historia se dio en 1929. Se trata de la ideación de un plan para aumentar el número de ventas mediante el reparto de cupones.

Para lograr esto, lo que hicieron fue dar a conocer el producto, repartieron cupones que eran canjeables por un vaso del refresco. Estaban tan convencidos de su producto que lo único importante era conseguir que lo probasen, y luego solo era cuestión de que repitiesen,

pero esta vez pagando.



Cupón Coca-Cola gratis (1987).

Tras su éxito, la marca ya era conocida, pero el obstáculo al que se enfrentaba era la enorme cantidad de competidores que se dedicaba a imitarles. Para poder diferenciarse de los demás, hubo mucho trabajo de investigación, tuvieron que hacer uso de detectives para poder conocer quiénes eran los imitadores, y poder dejarles fuera del mercado.

Una de las formas que tuvieron para poder desbancar a los contrarios fue diseñar un formato de botella único, distinguible.

El primer icono que saca esta marca es la botella "Contour".

Los iconos son en nuestro lenguaje una forma de comunicación, un símbolo que es en sí mismo comunicación, nos cuenta una historia, unos valores, y se resuelve como un significado en sí mismo. La botella Contour es un icono universal.



Botella Contour (1915).

Fue en 1915 cuando se utilizó el diseño de la reconocida botella. Querían conseguir *"una botella tan distinta que se pudiera reconocer en la oscuridad, o incluso rota en pedazos en el suelo"*.²

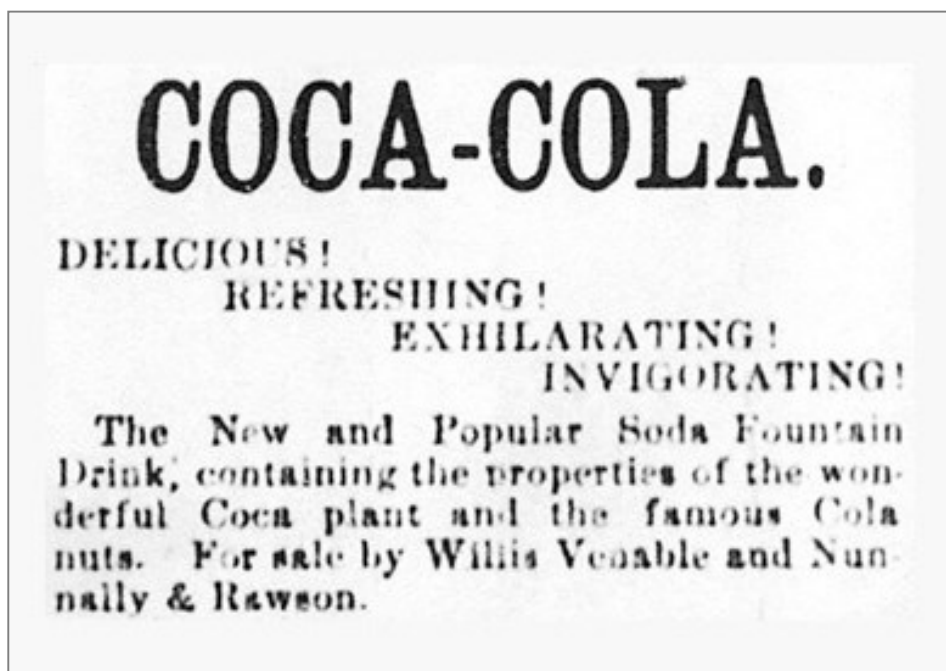
Los años anteriores a la primera guerra mundial, fueron una época de industrialización y desarrollo. La marca nació a medida que crecía el país. La comunicación de la compañía tenía que procurar llegar a los ciudadanos, darse a conocer y fomentar su consumo.

Sus eslóganes iban ligados a beneficios como "refrescante y deliciosa". En sus primeros anuncios, en prensa, se usaba una estrategia basada en beneficios reales. El estilo habitual del que con los años se desligó. Es curioso como hay marcas que a día de hoy siguen basando su estrategia en este hilo, Coca-Cola lo utilizó entonces, pero hace ya tiempo que no vemos en su comunicación una estrategia basada en beneficios reales ya que se pasaron a los beneficios emocionales que es lo que les ha estado funcionando las posteriores décadas.

El primer anuncio publicitario de Coca-Cola aparece en el rotativo Atlanta Journal el 27 de Mayo de 1886. Se anunciaba como "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante". Fue Frank Robinson quien inventó el logotipo, anunciándola así en 1887, año en que también

² Extraído de los archivos de Coca-Cola Company.
<http://www.cocacola.es/nosotros/botella-contour-historia#.VUfIGktAz9Y>

tramitó la patente de los ingredientes.



*Primer anuncio publicitario de Coca-Cola, como bebida "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante".
Publicada en Atlanta Journal, el 27 de mayo de 1886*

En la publicidad gráfica veíamos por lo general a mujeres como reclamo y a hombres que se tomaban un merecido descanso, una pausa refrescante. Crearon un momento Coca-Cola, donde el hombre tomaba una pausa de su ajetreado día y se refrescaba, se deleitaba y reponía fuerzas, ya que se trata de una bebida que acuñaban como vigorizante. Como si de una recompensa se tratase que daba la energía para seguir adelante con el día: el descanso, la pausa.

Evolución

Las mujeres aparecían en sus gráficas principalmente como reclamo para los hombres, posteriormente las mujeres eran también protagonistas y se les veía tomando la bebida, en entornos agradables, con clase, de la época. La imagen de la mujer como reclamo de los hombres dio paso a ser reclamo para las propias mujeres, pues la mujer también necesitaba esa pausa reconfortante.



*Anuncios de la época.
Un descanso "Coca-Cola", una pausa reconfortante.
Entornos agradables y elegantes, con clase.*

Tras los felices 20, estalla la crisis del crack del 29 y continúan algunos de los resquicios de la I guerra mundial, lo que cambió el ritmo de vida de la población estadounidense. El poder adquisitivo menguó y la vida social paso a ser más hogareña.

El objetivo era que Coca-Cola se consumiese en casa, que se tratase de una marca que formase parte de las familias, desde los niños a los más ancianos.

Comienzan a utilizar la vida cotidiana y familiar, y aparecen niños en sus carteles publicitarios. La estrategia aquí también es sencilla, por un lado la población ha menguado su poder adquisitivo un 40% por lo que la vida social pasa más a ser vida familiar, se da en el núcleo del hogar. Al concepto de la pausa, se le añade que es un refresco para toda la familia, para compartir y para tomar en más momentos, como en la comida por ejemplo. El packaging cambia y se adecua para un uso doméstico, en las casas ya cuentan con refrigeradores que les

permiten tomar el refresco frío.



Cambio del packaging, adecuándose para su uso doméstico

Este salto al ámbito familiar, lo consigue la compañía sin complicaciones, al estar continuamente adecuándose al ritmo de vida de su público objetivo, que es muy extenso ya que apenas cuenta con discriminaciones en este periodo ni por edad, raza, sexo, cultura, estilo de vida, etc. Ese es sin duda uno de los factores a favor con los que juega la marca y es que su público en poco tiempo ha ido creciendo y creciendo, y es que Coca-Cola tiene uno de los públicos objetivos menos delimitado y es que es para todo el mundo. Con lo que ir estudiando, analizando e investigando como se mueve la población para seguir su mismo ritmo es sin duda clave para su éxito.

En ocasiones anticipándose, y en otras simplemente siguiendo el mismo compás, acompañando a las personas en cada momento. Es aquí cuando se convierte en una bebida familiar, para todos, y que acompaña en los momentos cotidianos.

Posteriormente, vuelve con fuerza uno de los iconos más relevantes

de la compañía: Santa Claus. Coca-Cola ya había utilizado su imagen en 1920, pero fue en 1931 cuando el dibujante Haddon Sundblom retrató por primera vez la imagen que conocemos ahora.

Querían recuperar en la marca ese espíritu de felicidad. Y la navidad sin duda era el mejor momento para hacerlo y abrir la esperanza entre los consumidores, aportando ese toque cálido y entrañable, directo al corazón de las personas tan necesitadas de sentimientos positivos, de esperanza.



Este es uno de los grandes logros estratégicos que realiza la marca, pues dada la crítica situación social y económica, podría haber apostado por un cambio de eslogan, de imagen, optando por una estrategia más realista. Sin embargo, apuestan por el deseo de felicidad en esta festividad del año más emblemática para ello. Utilizan la imagen de un Papá Noel que denota ternura y felicidad y consiguen que este penetre en los hogares.

Una vez más logran el éxito y esa imagen de Papá Noel con todas las connotaciones que lleva implícitas perdura hasta nuestros días.

Son muchas las campañas que Coca-Cola ha gestionado con éxito. La

marca ha ido evolucionando, sin perder nunca su esencia, su filosofía.



*Papá Noel, uno de los grandes aciertos de Coca-Cola.
Invita a la esperanza, a la felicidad, en momentos de
importante crisis social y económica*

Por ejemplo, supo aprovechar la II Guerra Mundial para posicionarse, crear valor y dar notoriedad.

Saber aprovechar una Guerra, donde las marcas y los productos solo corren el peligro de no comprarse y consumirse, es uno de los mejores ejemplos.

La compañía tuvo como objetivo suministrar la bebida a todos los soldados que se encontrasen en el campo de batalla, no solo a los estadounidenses, sino a todos los que luchasen en la guerra.

Cuando tras dos años de enfrentamientos EEUU entró a formar parte de la guerra, Coca-Cola procuró que todos los soldados pudiesen comprar una lata por 5 céntimos, independientemente de donde se encontrasen.

Consiguieron así instalar 64 fábricas alrededor del mundo en periodo de guerra que corrían a cargo del gobierno americano. La empresa envió a sus empleados a la guerra para poder poner en marcha las

embotelladoras y abastecer a las tropas.

Así lograron por un lado expandirse en el mercado más allá de EEUU, vender más de 5 billones de botellas durante el periodo de guerra y consagrar la marca, que fue registrada como *Coke*.

Además de la expansión y darse a conocer en otros países del mundo, sin duda la notoriedad que logró es uno de los factores más importantes. Conseguir en esa época conflictiva el despegue de una marca, su expansión y además crear más valor es el resultado de una excelente estrategia comunicativa. Un gran acierto al asociar el refresco con el disfrute y entenderlo como un bien indispensable, características que se han venido manteniendo en el tiempo hasta nuestros días.

Checkmate, pardner... Have a Coca-Cola

... refreshment fulfills a friendly mission

The location... on a battlefield somewhere in the Pacific area. The place... a recreation hut. The flyers... wherever all. The drink... Coca-Cola, served just as at familiar soda fountains at home. The phrase *Have a Cola* expresses the friendliness and hospitality that some second-nature to your Yankee fighting man. It's his way of saying, *Pardner, you being you're a good Joe*. Whenever they meet up with Coca-Cola, they find in the pause that refreshes a fallback to their own way of living—friendliness and refreshment all wrapped up in one happy, bottle-like moment.

One fighting man met up with Coca-Cola some place overseas, where it's bottled in the spot. *Have a Cola* has been a globe-trotter "they say had a job".

You can't do that. Coca-Cola called by its friendly abbreviation "COLA". But it's not the only drink of The Coca-Cola Company.

Una de las estrategias esenciales fue asociar la Coca-Cola a un momento de disfrute, "una misión amistosa"

<https://jcaserza.wordpress.com/2014/04/10/casos-antiguos-de-relaciones-publicas-cocacola-1941/>

Pasaron de dar a conocer el producto a buscar la forma de diferenciarse de sus competidores, de ser genuinos e identificables a encontrar la manera de diferenciarse. Con la II Guerra Mundial crearon valor, requisito que en la actualidad se entiende indispensable para poder crear marca, para ser la única elección para el consumidor.

De los inicios en los que se vendía la marca por sus beneficios reales,

a añadir una filosofía de vida.

Una de las estrategias en comunicación que ha llevado a cabo Coca-Cola a lo largo de los años es la del patrocinio de grandes eventos. En los últimos años son muchos los eventos de gran índole de los que se ha valido para tener presencia, pero la importancia de la marca ha llegado a tal punto, que un acontecimiento cubierto por la marca lograba en la mente del consumidor tener una relevancia, es decir, el vampirismo de la marca llega a tal punto que si un evento es patrocinado por el refresco pensamos que éste tiene relevancia, ya que Coca-Cola apuesta por él.

Pero si hay un patrocinio relevante entre todos, estos son los Juegos Olímpicos.

Desde los juegos de 1928 en Amsterdam, ha estado presente. Ya en este año llegaron a la ciudad 1.000 cajas de botellas en barco para poder distribuirla en kioscos y tiendas y venderlas entre la afición. Los deportistas también la tomaban para hidratarse.

En este año carteles con el logotipo de Coca-Cola eran visibles en el acontecimiento deportivo más importante que ha habido en todos los tiempos.

Los siguientes JJOO fueron en Los Ángeles, Estados Unidos. Esta vez también participó y utilizaron además carteles temáticos de objetos hechos para la ocasión.



Cartel Olimpiadas 1928, Amsterdam

Los posteriores años, tras la celebración en Berlín de 1936, debido a la guerra no se celebraron los juegos, hasta 1948 en Londres.

Pero los de 1956 tenían una diferencia, y es que se daban en Melbourne, en el hemisferio sur, por lo que la logística tanto para Coca-Cola, como para los estadounidenses aficionados era más complicada. Hicieron concursos para que los estadounidenses pudiesen viajar a Australia y presenciar los juegos olímpicos. Repartieron más de 100.000 gorras entre los espectadores y la bebida se distribuía en unos 400 puntos de venta.

La estrategia de las viseras es una de las tónicas que ha seguido durante los años. La repartición de *goodies* para así la marca poder adquirir una mayor visibilidad, pero en los estadios de las competiciones, en unos juegos que se celebran normalmente en altas condiciones climáticas, imaginar un estadio lleno de gorras con el logotipo de tu empresa es un ejemplo de estrategia comunicativa acertada. Con eso están diciendo que forman parte del acontecimiento,

que lo apoyan, que están contigo animando como otro aficionado más, que apoyan el deporte y que quieren compartir contigo tus momentos de felicidad, de ocio, y además de todo eso, te refresca y te da energía para que sigas ahí animando a tu país. Además de que es una forma de demostrar que no pone barreras, que no importa si eres norteamericano, o de otro país, lo que os une es el deporte y Coca-Cola.

En 1986 Coca-Cola y el COI firman un acuerdo, por lo que la marca se convierte en patrocinador oficial y patrocinador Top. Mediante este acuerdo, la empresa colabora con el Comité en diferentes programas sociales para llevar el deporte a todos los rincones del mundo.

En 1992, forma parte del encendido de la antorcha olímpica y de su viaje por todo el mundo hasta Barcelona.

La marca desde hace algunos años se ha acostumbrado a vestir sus envases, latas y botellas, con diseños exclusivos que homenajean a la ciudad anfitriona, demostrando así su apoyo al evento deportivo más importante que se celebra en el mundo.

La estrategia ha llegado a tal punto, que cuando llegan este tipo de eventos como las olimpiadas o las navidades, las estamos esperando. Son muchos los consumidores que las coleccionan y persiguen las ediciones limitadas que se han hecho para distintos acontecimientos.

La botella Contour en sí misma ya es un icono que comunica, la estrategia que siguen trabajando en torno a la botella y también las latas tiene a los consumidores y no consumidores expectantes.





Pero no todos los hechos que ha ido viviendo la compañía a lo largo de su historia han sido tan fáciles y rápidos de solucionar.

La empresa lleva años luchando contra la idea de que la bebida es mala para la salud, nociva, adictiva, poco preocupada por el medio ambiente y sobre todo, que propicia el sedentarismo.

Las grandes multinacionales, son siempre miradas con lupa por ciertos sectores y colectivos. Una marca que lidera el mercado en bebidas, que genera y mueve millones y millones de dólares, con una fama sin precedentes e inamovible, no puede permitirse tener una relación con el entorno y con la sociedad negativa. Ha de saber lidiar con los ataques que recibe por parte del público, que normalmente no son consumidores, sino más bien contrarios a la empresa.

La marca no solo ha sabido demostrar que sabe encajar este tipo de ataques, sino que además también ha sabido comunicar por medio de estrategias la importancia que tiene escuchar la voz del pueblo y ponerle remedio. En este punto hay empresas que se defienden, ignoran o se ponen manos a la obra para cambiar las deficiencias que le manifiestan. No siempre se puede ir por delante, aunque sea ejemplo de adecuación y en muchas ocasiones de marca vanguardista, ha

tenido que solventar varios problemas.

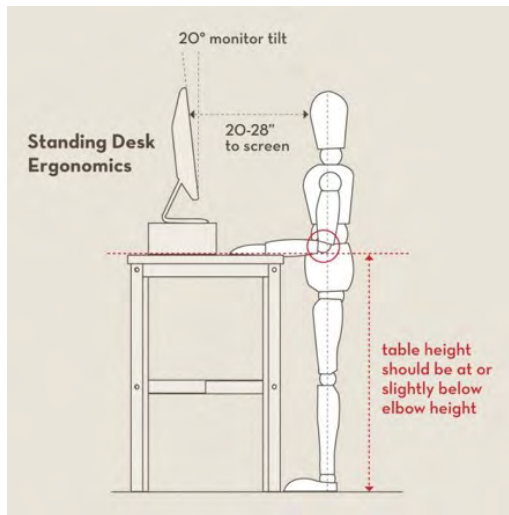
Para el sedentarismo en concreto, la marca ha ido ligándose cada vez más al patrocinio de deportes y actividades. Consiguiendo así hacer desaparecer la idea de parte del público, y logrando que el concepto en sus mentes fuese el contrario.

En una primera acción desliga la idea de Coca-Cola y el sedentarismo y hace que los clientes de un centro comercial sean parte del contenido. Lo que parece un ascensor es la oportunidad para los clientes de romper las estadísticas, animan a que estos suban las escaleras y vena lo positivo de no coger el ascensor. Romper la estadística de que en el futuro más de la mitad de la población seremos obesos.



A su vez, Coca-Cola Argentina ha creado un curioso (y controvertido) sistema de login que obliga a los empleados a hacer una actividad física antes de usar el ordenador: el LOGYM. LOGYM bloquea sus ordenadores y les indica que ejercicio tienen que hacer para desbloquearlo, vigilando con la webcam para comprobar que lo están haciendo correctamente.

Si bien Coca-Cola compartió gratuitamente en LOGYM, otra solución cada vez más utilizada es el standing desk. Se trata simplemente de trabajar de pie delante del ordenador durante unas horas, pues estar de pie consume más calorías que sentado y manteniendo las distancias y posiciones oportunas se respeta la ergonomía.



Standing desk,

Para la idea de que todas las grandes multinacionales solo están interesadas en seguir aumentando las arcas y que ese es su único objetivo, ha sido protagonista en muchas acciones donde han mostrado su preocupación por la pobreza y se han implicado en el desarrollo de zonas desfavorecidas.

En esta campaña, gracias a la colocación de una máquina de vending de la marca, los consumidores pueden donar material para la construcción de hogares para necesitados de la República Dominicana y a cambio, como recompensa, reciben una botella del refresco.



En este otro caso, Coca-Cola da opciones para la reutilización de sus envases, con creativas ideas como pistolas de agua, rotuladores, juguetes o lámparas.



Estas son dos de las muchas estrategias comunicativas que ha tenido la empresa en cuanto a responsabilidad social: reciclaje y ayuda al desarrollo en zonas desfavorecidas.

Si nos acercamos más a la actualidad, hay un mal común que se está dando en todo el mundo. La dependencia que tenemos sobre las nuevas tecnologías, especialmente en los dispositivos móviles.

Pese a que seamos conscientes de que estamos perdiendo el contacto con la realidad, con las personas que tenemos de frente por estar ligados a los móviles, no llegamos a cambiar la rutina. Coca-Cola en tono de humor nos intenta demostrar como cambiando de hábitos podemos disfrutar de la vida y lo que sucede a nuestro lado.



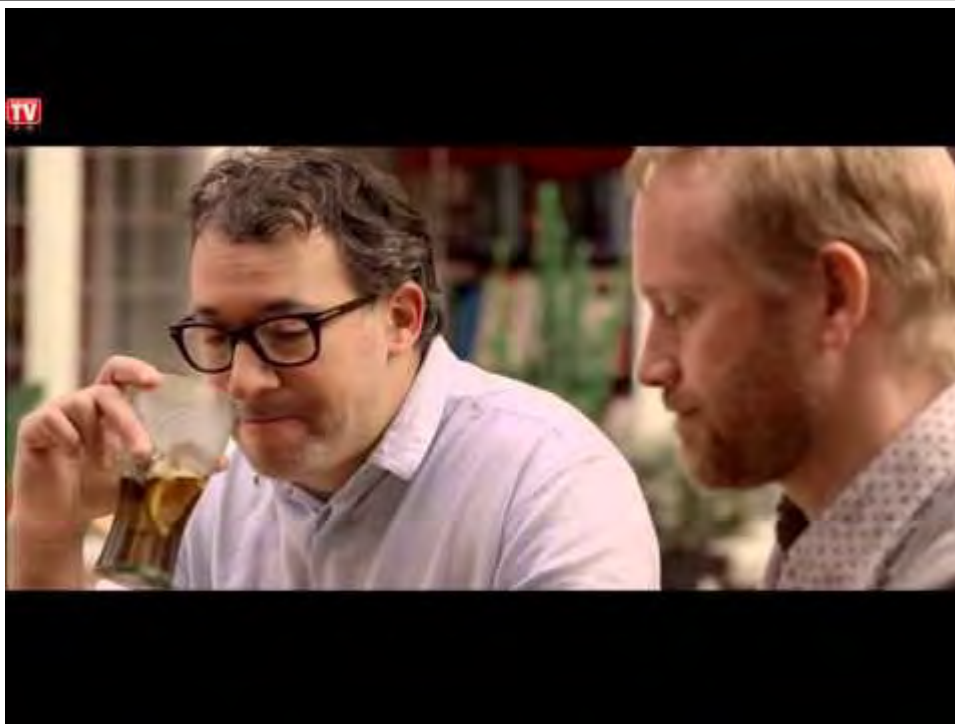
Siguiendo con problemas actuales, es imprescindible mencionar una de los spots que trataba sobre una de las consecuencias de la crisis: el cierre de bares.

La marca aprovecha para recordarnos la importancia que tiene en nuestra cultura y en nuestra vida social el concepto de un bar, que está relacionado a su vez con los mensajes que siempre han transmitido: felicidad, compartir, unión, alegría. Consiguiendo así que seamos conscientes de que si no consumimos en los bares estos van a tener que acabar cerrando. El producto es sin duda uno de los más solicitados en los bares, por lo que las consecuencias de que muchos bares cierren son perjudiciales para la compañía. Y además dentro de la gravedad de la crisis, y de situaciones más duras que el cierre de un bar, Coca-

Cola demuestra que es consciente de la situación, pero pide un esfuerzo de una manera sibilina para que recordemos que en los bares es donde compartimos buenos momentos.



La última realidad social a la que ha hecho mención es a la familia, ya que no seguimos un patrón tradicional, y tipos de familias hay muchos. El mensaje es claro, no existe una fórmula única para conseguir la felicidad. Mediante esta comunicación nos demuestra que sigue añadiendo valor a su filosofía como marca, que los valores no son anticuados, sino que sigue adaptándose a los tiempos al igual que lo va haciendo la sociedad. Sigue siendo un producto para todos los públicos que no hace distinciones, sino que la hegemonía del ser humano está basada en la felicidad, y la felicidad está servida con Coca-Cola.



Por último quiero destacar este spot porque considero que es un adelanto de lo que más vamos a encontrar en cuanto a estrategia en comunicación tanto por parte Coca-Cola como de otras empresas que sean conscientes de cómo hay que llegar al consumidor en esta nueva etapa.

Se trata del concurso de Jóvenes Talentos de Relato Corto" en el que cada año participan alrededor de 11.000 jóvenes de toda España. En este anuncio por un lado se demuestra como la marca es patrocinadora e impulsora de concursos que tienen como objetivo el desarrollo intelectual de los jóvenes, en este caso concreto redacción de relatos cortos.

Y lo más importante es que dejan claro que aunque no seas consumidor de la marca, la marca apuesta por ti, porque si tú no la consumes, seguro que alguien cercano a ti, de tu familia o entorno sí es consumidor. No pueden conseguir que todos la consumamos, pero sí pueden intentar que pese a ello todos tengamos una buena imagen de marca. Esta es una aceptación que hacen, pero el objetivo es otro, es distinguirse de los demás competidores y en el presente no valen como antaño los beneficios reales, enfocan a la parte más emocional del mensaje que es lo que les lleva funcionando desde hace años. Los

aspectos emocionales a los que prestan atención ahora son algo más complejos que la pura felicidad, pero sin duda es un concepto que ha quedado arraigado y ha quedado tatuado en nuestras mentes.



Estrategias de comunicación en el marketing. Perspectivas de diferentes profesionales del sector.

A lo largo de los últimos años diferentes y renombrados especialistas en marketing se han posicionado sobre las estrategias del marketing, actualidad y futuro.

En este sentido, voy a presentar tres eventos que considero esenciales y que permiten situarnos con nitidez dónde estamos y hacia donde nos dirigimos.

- **El Futuro del marketing, según Marcos de Quinto, vicepresidente ejecutivo a nivel mundial de la marca Coca-Cola**

Marcos de Quinto, durante 14 años presidente de Coca-Cola de España y Portugal, expuso en una conferencia impartida en el 2011 que el futuro del marketing se cifra en ocho claves³.



Marcos de Quinto

- El marketing emocional vencerá al racional. El Sr. de Quinto afirma que en el duelo entre el marketing racional (mi detergente lava más blanco) y el marketing emocional (coca-cola es felicidad) siempre ganaría el emocional pues el racional si bien puede ayudar a vender el producto no crearía marca personal.

3 Recogido en la página web "Comunicación en medios sociales. Reflexiones de Rubén Bastón sobre Social Media y comunicación digital".

- El brand management corre un gran riesgo de rutina. Las estrategias deben centrarse en los objetivos de la marca y el *brand management* puede alejar de las necesidades reales del negocio.
 - La empresa debe ser una buena corporación, dar una buena imagen a la sociedad.
 - Importancia de las estrategias de black marketing
Tener en cuenta la publicidad en contra de la marca. Si tu producto es poco saludable o hay campañas orquestadas para que lo parezca.
 - Los profesionales del marketing deben estar expectantes pues la publicidad está siempre bajo sospecha. Las normas que rigen la publicidad están más controladas que otras formas de comunicación que son más libres y parecen contar con mayor credibilidad.
 - Mayor flexibilidad. Hay que crear muchos mensajes en cada campaña. Y las marcas deben aprender a venderse como candidatos políticos. En el caso de Obama cuya campaña se orientó como si se tratara de una marca.
 - Relevancia y consistencia. Dos conceptos que mantendrán su valor en el marketing
 - Convivir con la competencia. Con marcas complementarias o competidoras. Tal y como negocian en la práctica Coca-Cola y Pepsi.
- **Las diez mejores ideas sobre estrategia, según Michael Porter, considerado el gurú de la estrategia⁴**

Michael Porter, economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad, conocido como el padre de la estrategia.

Porter presentó en ExpoManagement 2011 lo que él considera las diez mejores ideas sobre estrategia:

4

<http://www.luismaram.com/2011/11/19/las-10-mejores-ideas-de-michael-porter-sobre-estrategia/>



Michael Eugene Porter es profesor de la Escuela de Negocios Harvard y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, consultoría, desarrollo económico de naciones.

- La estrategia es el camino para ser únicos. Las empresas suelen confundir estrategia con objetivos.
- Es necesario determinar las tácticas para conseguir tales objetivos, y no concentrarse en una o pocas acciones.
- El performance superior, es decir, hacer lo mismo de la mejor manera posible solo es posible teniendo eficiencia operacional, una propuesta de valor única y sostenible en el mercado.
- Una propuesta de éxito debe ser: única para los clientes, confeccionada de acuerdo a una cadena de valor, partir de lo que va a ser y no ser la empresa (no se puede ser todo), enlazar correctamente la cadena de decisiones, y dar continuidad a la estrategia durante amplio período de tiempo.
- Una propuesta válida debe dar respuesta a tres preguntas, a qué clientes vamos a dirigirnos, qué necesidades vamos a satisfacer y a qué precio.
- Los empleados quieren trabajar en compañías que hacen las cosas diferentes, como Google, Facebook o Apple.
- No hay que plantearse si mi empresa es la mejor. Debe ser si mi empresa tiene una propuesta de valor única.
- Las buenas estrategias crean clientes descontentos. Solo sirven a un determinado grupo de clientes. Por ejemplo, Ikea no vende muebles elegantes o a medida. Sus muebles son fáciles de montar, modulares y de bajo costo.

- Como ejemplo de empresa con una propuesta de valor está Nespresso: Comercializa equipos de máquinas y cápsulas para preparar cafés individuales, de calidad y alto precio.
- No existe el buen marketing. Solo existe el buen marketing para determinada estrategia.

▪ **El futuro del marketing de las marcas globalizadas**

Marketing directo, uno de los portales de internet más prestigiosos del sector, recoge en su sección de Actualidad la compleja situación a la que se enfrentan las marcas y los anunciantes en el marketing global⁵.



*El marketing global
una compleja situación
a la que se enfrentan
las grandes marcas*

Se basa en un interesante estudio presentado recientemente en España por McCann Worldgroup "The truth about global brands" sobre el futuro del marketing, Se trata de una investigación basada en más de 30.000 consumidores procedentes de 29 países y 20 mercados. Se ha realizado una mesa redonda en la que han participado directivos de marketing de Ikea, Microsoft y Coca-Cola, tres de las más importantes empresas de ámbito mundial.

Afirmaban que la cuestión estriba en captar hasta donde alcanza lo global y atender también las actuaciones a nivel local. Gabriela Díaz-Guardamino, marketing manager de IKEA, dice "No hay una fórmula perfecta sino que depende de la categoría del producto" aclarando que Ikea a nivel global son tiene el catálogo y la página web.

5

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/>

Es muy importante conectar a nivel emocional con la gente, indican, lo que resulta difícil desde un ámbito global, pues hay que adaptarse a las culturas de cada país. Por ello las estrategias locales son básicas aunque las marcas sean globales.

“Las marcas se consumen siempre a nivel local. Los consumidores son tan locales que ni siquiera están definidos por países sino que lo hacen por provincias o ciudades. La imagen de marca se crea a nivel personal y no a nivel global. Se suman todos los puntos personales para generar esa globalidad. La gestión es lo que es global, las decisiones que se tienen que tomar para dirigir las marcas dependiendo del rango que tengan y el que le queramos dar”, expuso Javier Sánchez Lamelas, representante de Coca-Cola. En cualquier caso, es preciso, equilibrar las estrategias desde este doble punto de vista, global y local, para poder llegar a más consumidores y adaptarse a sus necesidades concretas.

José María Zamora, de Microsoft Ibérica, observa que el marketing digital se mueve esencialmente en un marco local y **que lo más importante es saber “dónde encontramos el equilibrio entre lo local y lo global”.**

Uno de los puntos esenciales de la estrategia, **la clave del éxito, es ayudar al consumidor en su vida diaria.** “En IKEA tenemos claro que, para que te elijan, no solo cuentan los atributos del producto sino que tenemos que aportar otra serie de valores”, ha apuntado Guardamino, siendo necesario escuchar al cliente para saber hacia dónde hay que dirigirse.

Lamelas afirma que “Las tecnologías que hay hoy en día y las que veremos en dos o tres años están evolucionando la forma de llegar a los consumidores. Es una oportunidad única para agencias y gestores de marcas para alcanzar más y mejor a la gente”, apuntando que el problema a que se enfrentan es que “existe un error grave de concepto cuando los anunciantes se vuelcan en el mundo digital y quieren tener un altavoz cada vez más grande. Es muy peligroso mover recursos, desde el punto de vista creativo, al tecnológico ya que, si lo que vas a decir es una estupidez, cuanto más grande sea el micrófono más gente va a escucharlo”.

Por ello, entienden esencial incrementar el valor creativo en el entorno digital, dado que la gente no admite anuncios muy intrusivos y que la exigencia del consumidor es cada vez mayor. Es preciso escuchar al consumidor y saber lo que quiere.

Uno de los puntos importantes de la mesa redonda se centró en el **progresivo aumento de la edad de la población mundial**. En 2050 casi un cuarto de la población del planeta tendrá más de 65 años, lo que exigirá un replanteamiento de las estrategias. Guardamino, de Ikea, entiende que tales generaciones habrán crecido en la era digital y, en ese sentido esa cuestión no debería ser un problema añadido.

Análisis y opinión

Coca-Cola ha sabido aprovechar cada momento, cada etapa, y sacar partido de cada una de ellas. Esto es sin duda gracias a una buena estrategia, y a una buena comunicación con su target.

Es una de las empresas más conocidas en el mundo, el 94% de la población, una de las más expandidas y su marca registrada, Coke, es la segunda palabra más utilizada en el mundo después de OK.

Es más de un siglo de historia, en el que cada acción, o la gran mayoría, ha cumplido con las expectativas.

Una marca que tiene como referente en la mente del público la felicidad, uno de los más codiciados objetivos en nuestras vidas, y el disfrute. Todos los conceptos que se le atribuyen son positivos y simples, sencillos y asimilables para cualquier persona del mundo, siempre es un concepto positivo independientemente de la cultura, origen, religión, etc.

El logro es ese, que en nuestra mente liguemos la bebida con conceptos como la felicidad, ya que es un concepto que no entiende de modas, épocas, es perenne a nuestra condición de ser humano.

Una vez que lograron eso, toda la comunicación ha sido más fácil para la empresa, comunicar felicidad y positivismo tiene menos barreras.

La sencillez de sus mensajes se extrapola a la sencillez de la felicidad, y es que las cosas que nos hacen felices son muy simples y Coca-Cola lo ha hecho por nosotros.

En estos últimos años son varias las acciones que ha llevado a cabo en esta línea. Campañas que han sido puestas en marcha por distintos canales: televisión, gráfica, online y street marketing.

Acciones como la de "el cajero de la felicidad", son un claro ejemplo de cómo potencian los valores humanos.

Para llevar a cabo esta acción, colocaron un cajero automático de

Coca-Cola, haciéndolo coincidir con la creación del "banco malo" (el momento en el que los bancos estaban siendo vistos desde una perspectiva muy negativa). Este cajero en cambio, al ser de Coca-Cola, se hizo llamar el cajero de la felicidad. No tenía ranura para tarjetas y en la pantalla principal un mensaje: Sacar 100€ gratis sin tarjeta. Y dos opciones: Aceptar y Cancelar. Los viandantes al pulsar a aceptar veían en la pantalla las condiciones: "solo si te comprometes a compartirlo. Y posteriormente sugerencias para compartirlo, desde comprar y regalar pañales a una embarazada, a llenar una cancha de balones,...

Lo curioso es que la gente que encontraba el cajero y descubría que iba a conseguir 100€ por golpe suerte tenía una cara de felicidad y sorpresa enorme, pero cuando compartían los 100€ con una buena acción, como regalar unas entradas para el teatro a una pareja de ancianos desconocidos, la cara de felicidad y satisfacción era aún mayor. Más sorprendente es que la mayoría de los que retiraron el dinero lo compartieron.

Es decir, que la bebida supo de qué manera sacar el lado más humano y altruista de aquellas personas y además les hizo felices haciendo felices a otras personas desconocidas y de forma desinteresada.



¿Hacia dónde vamos?

Son muchos los conceptos de los que se hablan ahora mismo en marketing. Es un campo en el que nadie se quiere quedar atrás, ya que si eso sucede quedas fuera de juego. Pero la búsqueda de control continuo por saber antes que nadie qué va a ser lo próximo en cuanto a la comunicación, los canales, lo que va a ser tendencia y lo que no, lleva en ocasiones a no tener controlado nada.

Los profesionales del sector están en continuo movimiento, acelerando sin frenar y pensar, el ansia de saber qué es lo que sucede para ir adaptándose a lo nuevo.

El cambio en los últimos años ha sido vertiginoso, con un ritmo cada vez más acelerado. Para conseguir que el público reciba los mensajes de forma inmediata, los distintos profesionales han de ir aún más rápido que ellos.

Hoy uno de los conceptos que se intenta tener controlado y estudiado es el Big Data, y aunque sea un avance impresionante para los que trabajan en el sector, aunque sea una realidad, creo que todavía no se vislumbra que capacidad tenemos para trabajar con ello.

El professor Daniel Wegner hablaba de la memoria en el estudio Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips⁶. El hecho de tener siempre a nuestra disposición un buscador como Google ha llevado a que no seamos capaces de trabajar la memoria a largo plazo, ya no tenemos la necesidad de recordar datos importantes, fechas relevantes,... pues tenemos sistemas que siempre están a nuestro alcance que hacen el trabajo por nosotros.

Es un punto a tener en cuenta, ya que el consumidor tampoco va a recordar los mensajes que queramos hacerle llegar por mucho tiempo. La memoria a corto plazo es la que funciona, por lo que la

6 <http://harvardmagazine.com/2011/11/how-the-web-affects-memory>

forma en la que emitimos ese mensaje ha de mutar.

Que empresas como Amazon nos recuerden hasta en cuatro ocasiones mientras navegamos por otra web un producto que hemos estado consultando, es el reflejo de cómo han de recordarnos que queríamos algo que quizá se nos haya olvidado. Las "wish list" que tienen ya varias tiendas online, son el resultado de esta falta de memoria. Entonces, ¿la publicidad convencional tiene sentido si no vamos a ser capaces de recordar?

Aunque la publicidad convencional va en detrimento y parece que los propios publicistas somos los que entendemos que ya no tiene cabida, la realidad es que es un tipo de publicidad que a día de hoy cuenta con un 40% de la inversión publicitaria. Seguido del mailing personalizado, la televisión es el medio en el que más se invierte. También es cierto que los costes en televisión son mayores que en otro tipo de medios, pero la televisión sigue siendo en muchos hogares la fuente principal de comunicación.

A través de el estudio que hace InfoAdex, podemos contemplar cómo se ha ido repartiendo al inversión en estos últimos años.

La tecnología sigue y sigue evolucionando, adecuar los mensajes a los nuevos canales que tenemos es la clave.

El nuevo sistema de BLE (Bluetooth Low Energy) ya está dejando atrás al sistema NFC (Near-Field Communication). Mediante estos sistemas podemos compartir datos, en el caso del NFC es un corto alcance, de unos 4 cm, que nos permite por ejemplo hacer pagos desde nuestros teléfonos móviles o coger el autobús. Pero el BLE va más allá, ya que tiene un alcance de 50 metros, por lo que poder compartir datos a esa distancia es una ventaja que posibilita muchas estrategias en la comunicación. Los AppleWatch ya cuentan con la tecnología iBeacon, que son testigos de nuestros movimientos y acciones. Si lo unimos a la localización, a los datos que compartimos y tenemos en los teléfonos móviles, etc. resulta una herramienta en la que los comercios pueden mandarnos mensajes personalizados, ya

nos conocen, saben nuestros intereses y hábitos, y ahora saben si estamos cerca de sus comercios.

Inversión real estimada (en millones de euros)								
Todos los medios - años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
Medios convencionales		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diaros	Diaros	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet (1)	Fijo							
	Entlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
	Móvil							
	Entlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (2)	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. Autonómicas (3)	120,4	-	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	Subtotal medios convencionales	4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Medios no convencionales		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
	Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
	Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
	Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
	Buzones/ folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
	Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
	Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
	Juegos promocionales off line	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
	Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
	Mkt móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
	Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
	Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
	Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
	Subtotal medios no convencionales	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Gran total (1)		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.
 (2) Se incluyen Revistas de, belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
 (3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.
 Fuente: InfoAdex, S.A.

Datos de InfoAdex. Inversión real estimada en publicidad 2008-2013.

Esa es solo una idea de las posibilidades que permite las nuevas tecnologías y el nuevo entorno en el que nos movemos, pero son muchas sus posibilidades.

Además de los canales, hay que recordar que una de las cosas más importantes es el mensaje, y no nos podemos desviar de esto. Por muchas posibilidades nuevas que tengamos, el mensaje y su tono es fundamental. Qué decimos y cómo lo decimos.

Quien siga enviando mensajes racionales poco papel podrá jugar en el futuro, y es que estamos abocados desde hace tiempo a lo emocional.

Como decía Marcos de Quinto, una de las claves del futuro del marketing es la victoria del marketing emocional. El marketing racional ayuda a vender, pero no a crear marca.

Los consumidores están mejor informados que nunca, son proactivos y exigen a las empresas que además de ofertar buenos productos y servicios tengas una responsabilidad social y corporativa excelente.

El consumidor se convierte en muchas ocasiones en prosumer⁷, es además de consumidor creador de contenidos, es más inteligente y cuenta con más información que nunca. Cualquier error en el mensaje, en la comunicación puede ser un desastre para las compañías, y con la rapidez en la que los mensajes se hacen virales, puede ser tarde para repararlo.

Convivimos además de con los prosumers, con cantidad de nuevos elementos como son los bloggers, los youtubers, etc.

Las redes sociales han cambiado las reglas del juego, los influencers son quienes manejan gran parte de las decisiones de compra. Todos estos elementos o nuevos roles son difícilmente controlables y en cambio tienen un poder en los consumidores modernos que muchas empresas no han conseguido por medio de sus estrategias.

Los miles de seguidores con los que cuentan este tipo de personas nos dan una idea del poder que tienen, y la facilidad con la que obtienen visionados u otro tipo de feedback por parte de los usuarios es asombrosa.

Así que además de que el mensaje ha de ser emocional, de que hay que crear valor de marca para poder distinguirnos de la competencia, de que hay que cuidar más que nunca las relaciones públicas tanto dentro de la propia empresa como hacía el exterior, ser respetuosos con el medioambiente, con la sociedad, etc. hay que cuidar las redes sociales, vigilar a los influencers y tenerlos de nuestro lado.

Dentro de toda esta vorágine, donde todos queremos estar presentes

7 Término acuñado por Alvin Toffler

en todos los medios online, con el tiempo creo que hay empresas que deben comprender que no tienen necesidad de tener presencia en todos los medios. No es lo mismo una multinacional, que la panadería de un barrio, donde quizá una cuenta en Twitter no le sea útil. Hay que distinguir en mi opinión entre tener presencia en internet, que nos encuentren y puedan localizarnos y saber a qué nos dedicamos, y tener cuentas en todo tipo de redes sociales. Seguro que no todos necesitamos por ejemplo un canal de Youtube.

¿Hacia dónde considero que va la estrategia en comunicación?

Principalmente a cuidar la comunicación con el consumidor, a personalizar los mensajes y pasar de mensajes masivos a mensajes que parezca que están creados solo para un individuo en concreto. El consumidor quiere que le mimen, sentirse único y no víctima del spam. Sentir que es parte de la empresa, que él es la parte que añade valor a la marca, y para ello la marca ha de contar con unos valores que además de transparentes se adecúen a sus principios. En cuanto a los canales, gracias a los avances tecnológicos y las últimas tendencias se podrán crear mensajes más creativos en cuanto a la adaptación al medio.

Poder usar los millones de datos que están por organizar y desglosar va a ser una ventaja frente a las estrategias que se manejaban hace no tanto. Por fin se puede conocer al consumidor, que es lo que siempre se ha perseguido, y pese a la controversia de la privacidad de datos, estoy segura de que va a resultar muy útil, a la par que peligroso.

Hay otro campo que se está descubriendo que es el del neuromarketing, hace no tanto que solo se hablaba de esto en marketing. Me parece un campo fascinante, al que me cuesta verle a día de hoy practicidad para hacer campañas, aunque en un futuro próximo seguro que se da con formas para poder sacarle más provecho para establecer estrategias en comunicación.

Bibliografía

- <http://comida-y-bebida.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-comida-y-bebida/como-es-la-historia-de-coca-cola-13145>
- <http://www.monografias.com/trabajos93/coca-cola-company/coca-cola-company.shtml#ixzz3Z5aqrsnF>
- http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/primer_cupon_coca-cola/http://pasioncocacolera.mex.tl/416162_HISTORIA-DE-COCA-COLA.html
- http://www.hymnsandcarolsofchristmas.com/santa/sundblom_santa.htm
- http://www.hymnsandcarolsofchristmas.com/santa/sundblom_santa.htm
- <http://www.cocacola.es/historia/historia-papa-noel#.VXsRS0tAz9Z>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- <http://www.cocacola.es/vida-saludable/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-historia-de-una-relacion-de-amor#.VXy6Z0tAz9Y>
- <http://harvardmagazine.com/2011/11/how-the-web-affects-memory>
- <http://www.puromarketing.com/9/24838/como-internet-modificado-nuestra-forma-procesar-informacion-acabando-publicidad-tradicional.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html>
- <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas>
- <http://www.cocacola.es/nosotros/marca-unica-Coca-Cola-Espana#.VX1ZK0tAz9Y>
- http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf
- http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- <http://rubenbaston.org/coca-cola-marketing/>
- <http://mobileworldcapital.com/es/202/>
- <http://www.cocacola.es/vida-saludable/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-historia-de-una-relacion-de-amor#.VXy6Z0tAz9Y>
- <http://www.cocacola.es/nosotros/el-primer-tuit-sobre-coca-cola-y-otras-curiosidades-en-twitter#.VX00s0tAz9Y>
- <http://nataliasara.com/2014/02/15/coca-cola-espana-y-su-crisis-de-reputacion-por-el-ere/>
- <http://www.sel.edu.es/pdf/jul-dic-94/24-2-Igualada.pdf>
- <https://jcaserza.wordpress.com/2014/04/10/casos-antiguos-de-relaciones-publicas-cocacola-1941/>
- <http://www.forosegundaquerra.com/viewtopic.php?t=12005>
- http://www.academia.edu/9352745/La_Publicidad_Comercial_Como_Discurso_Patriotico_De_La_Segunda_Guerra_Mundial
- <http://www.rebellion.org/docs/10924.pdf>
- <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1930s/5>
- <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring08/Cantwell/20thcent.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/un-tour-por-la-publicidad-de-coca-cola-en-los-ultimos-126-anos/>
- <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/CRACK-DE-1929-Causas-desarrollo-y-consecuencias.pdf>
- http://www.taringa.net/posts/info/1747962/Coca-Cola-la-historia.html?utm_source=taringa&utm_medium=recommendations&utm_campaign=post-recommendations
- <https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola->

[a-lo-largo-de-la-historia/](#)
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/un-tour-por-la-publicidad-de-coca-cola-en-los-ultimos-126-anos/>
<http://www.lecturasparacompartir.com/varios/cocacola.html>
<http://comida-y-bebida.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-comida-y-bebida/como-es-la-historia-de-coca-cola-13145>
<https://prezi.com/lqmlub76tpmn/historia-de-la-publicidad-18901929/>
<http://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
http://pasioncocacolera.mex.tl/406071_CRONOLOGIA.html
<http://www.galaxiaprofunda.com/historia-de-la-grafica-de-coca-cola-10-parte-1880-1939/>
<http://www.thingscorporate.com/papa-noel-y-el-mito-del-anuncio-de-coca-cola/>
http://www.cocacola.es/historia/historia-papa-noel#.VX3E_EtAz9a
http://www.hymnsandcarolsofchristmas.com/santa/sundblom_santas.htm
<http://www.puromarketing.com/41/5336/cola-crea-propia-agencia-marketing-publicidad-espana.html>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-branded-entertainment-se-consolida-como-valor-de-diferenciacion-para-atraer-los-consumidores/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/una-lluvia-de-dramaticos-cambios-golpeará-el-marketing-durante-los-proximos-anos/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/3-consejos-que-le-convenceran-de-que-la-neurociencia-es-la-gran-aliada-del-marketing/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/la-neurociencia-permite-que-este-pequeno-anillo-pueda-medir-el-contenido-emocional-que-genera-su-marca/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/la-personalizacion-cojea-por-culpa-de-la-escasa-disposicion-del-consumidor-ceder-sus-datos/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/les-interesa-el-apple-watch-los-profesionales-del-marketing/>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cliente-ya-no-es-una-masa-es-personalizado-y-solo-deja-dos-opciones-su-marca-adaptarse-o-desaparecer/>
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/marketing/page/19/>
<http://es.slideshare.net/KarinaOnaVasconez/comunicacin-estrategica>
<http://es.slideshare.net/aldomegar/librito-comunicacionestrategica-valetinanaaldo>
<http://www.apuntesgestion.com/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>
[http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia de Comunicación](http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicación)
<http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
<http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/150>
<http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com.es/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
<http://clyde.com.ua/s/1.html>
<http://www.cocacola.es/historia/espana#.VX3GbEtAz9b>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/un-tour-por-la-publicidad-de-coca-cola-en-los-ultimos-126-anos/>

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>

<http://www.cocacola.es/vida-saludable>
<http://theverybestofcocacola.com/home/>
<http://www.cocacola.es/historia>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
<http://www.lecturasparacompartir.com/varios/cocacola.html>
<http://www.mucho gusto.net/especiales/5/Historia-de-la-Coca-Cola>
<http://www.monografias.com/trabajos93/coca-cola-company/coca-cola-company.shtml>
<http://webonomia.com/blog/127-anos-de-historia-la-evolucion-del-logo-de-coca-cola/>
http://pasioncocacolera.mex.tl/416162_HISTORIA-DE-COCA-COLA.html
<http://www.forbes.es/actualizacion/2975/la-botella-de-cocacola-cumple-100-anos->
<http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/925-el-dia-que-pepsi-gano-a-coca-cola.html>
<http://www.culturizando.com/2011/04/4-mitos-populares-sobre-la-coca-cola.html>
<http://www.taringa.net/posts/humor/18407257/14-cosas-que-no-sabias-sobre-la-historia-de-Coca-Cola.html>
<http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>
<http://comida-y-bebida.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-comida-y-bebida/como-es-la-historia-de-coca-cola-13145>
[http://timerime.com/es/linea de tiempo/679511/La+historia+de+Coca+Cola+en+sus+envases+y+publicidades/](http://timerime.com/es/linea+de+tiempo/679511/La+historia+de+Coca+Cola+en+sus+envases+y+publicidades/)
<http://atlanta.univision.com/noticias/noticias-34/slideshow/2011-10-03/el-museo-de-coca-cola-en-atlanta>

Análisis de Campañas

Para terminar, un pequeño análisis de algunas campañas que ejemplifican la importancia de una buena estrategia en comunicación.

Gráfica



Utilizando parte del logotipo de la marca, consiguen con una gráfica muy sencilla, transmitir varios mensajes.

El hecho de que sea fácilmente identificable que los dos brazos simulan la curva que hay en el logotipo de la marca nos demuestra lo asimilada que tenemos la marca y su composición visual.

Que los dos puños se estén chocando como signo de amistad, unión y energía nos lleva a los conceptos a los que la marca nos tiene acostumbrados.

Aprovecha para insinuarnos que un brazo es de una religión y una cultura y el otro de otra completamente distinta, por lo que lo que les une es Coca-Cola.

Con una imagen tan sencilla, sin apenas elementos, nos transmite varios mensajes, nada está por casualidad y cada mensaje tiene su valor y el conjunto es el valor de marca.

Redes Sociales



Esta es la primera referencia que se hace a Coca-Cola en Twitter, cuando la red social todavía era de prueba. Está subida por una consumidora de la bebida, que comenta que está decorando su cocina Coca-Cola.

Los propios consumidores son los creadores de contenido, por lo que para esto la empresa no ha llevado a cabo ninguna acción concreta, pero es el resultado de una labor constante de estrategias en la comunicación hacia el consumidor, para que este se sienta orgulloso y forme parte de la marca, para que la sienta como propia y comparta contenido como en este caso.

Audiovisual



<https://www.youtube.com/watch?v=eE9A6OaT99M>

Uno de los spots que todos recordamos de Coca-Cola, es el de "Para todos, Coca-Cola".

En el anuncio veíamos como a través de imágenes de los distintos envases y partes de los mismos se iban enumerando los tipos de consumidores de Coca-Cola y para quienes estaba destinada la bebida. Tras una larga lista, acababa con: "...para todos Coca-Cola".

Una vez más se recurre a la identificación de la marca, es decir, todos reconocemos los distintos envases que tiene y sus detalles. Otro mensaje en el que incide que es un refresco para todos, sin distinciones.

Producto



Una de las últimas campañas y de las que mayor éxito ha conseguido es la de personalizar las latas con los nombres de los consumidores.

La idea de personalizar algo que está tan extendido a nivel mundial y encontrarte tu nombre en una lata provoca en el consumidor una satisfacción enorme, tanto que se publica en redes sociales, se comparte, se busca la lata con tu nombre, o compras la lata de alguien a quien le quieres hacer sentir especial.

Lo mejor de todo es que se convierte en viral, ya que son los propios consumidores quienes generan este movimiento.

En la imagen se ve como han aprovechado para hacer peticiones de matrimonio de una forma creativa, gracias al juego que dan las latas personalizadas.

Es una estrategia comunicativa, que además de ser puramente emocional, ya es ejemplo de como la personalización es lo que el consumidor está demandando.

Marca única



La última estrategia de la marca ha sido recordar que Coca-Cola es una sola marca.

El objetivo de esta nueva imagen es "crecer con fuerza y estar más cerca que nunca de los consumidores", según afirman desde Coca-Cola.

Recordar al consumidor que es una y roja, que sea más fácil de identificar, ya que las variantes Light y Zero usaban otros colores que se distinguían demasiado de la original. La venta de la original había caído y la compañía quiere recordar que es una sola marca, con la misma filosofía y valores, pero con distintas versiones.

Una vez más están a la vanguardia de lo que en cuanto a estrategia en marketing y comunicación se refiere. Ahora lo que les toca tanto a Coca-Cola como a otras empresas es trabajar en su marca y como la transmiten al consumidor final.