

LA FELICIDAD DE COCA-COLA

MIZAR FERNÁNDEZ ÁBALOS (53666165-N)

4ºB PUBLICIDAD Y RR.PP.

ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.



En toda comunicación pública hace falta determinar una estrategia que sirva como guía del camino que vamos a seguir. Hoy en día las grandes marcas comerciales hacen uso de estas estrategias comunicativas para lograr una mayor aproximación de los sujetos que la integran. En un mundo deslocalizado como es en el que nos encontramos actualmente, sin conectividad no seríamos capaces de compartir ideas, de crear una inteligencia compartida dentro de la organización. Los nuevos medios digitales han acelerado los procesos de comunicación, acercando a personas de distintas partes del mundo con un interés común. Esto permite no sólo compartir ideas, sino desarrollar éstas con la aportación de todos los involucrados. A su vez, ha facilitado el trabajo en equipo, siendo este disperso en su localización, y ha agilizado el proceso de toma de decisiones en las propias empresas.

Estas decisiones concretas que se adoptan nos conducen a un determinado futuro, y es la estrategia la que dirige y administra estas decisiones adoptadas. Por este motivo, las conductas han de ser completamente calculadas, en las que no se les escape nada a las empresas que pueda repercutir en el futuro a alcanzar y en sus efectos posteriores. Para ello, las empresas invierten considerables sumas de dinero en consultorías y agencias que determinan cuál es el camino más beneficioso a seguir en relación a esos propósitos y objetivos propios.

En esta reflexión trataremos el tema de la felicidad que durante muchos años ha acompañado a la marca de refrescos Coca-Cola, con el fin de poder evaluar si su estrategia ha sido efectiva o no. Siendo esta felicidad un campo semántico del que se ha apropiado la marca para aproximarse a la realidad en sus campañas comunicativas y publicitarias.

Una estrategia beneficiosa, como es esta de la encarnación de la realidad que ha adoptado Coca-Cola, le permite visionar el futuro de su organización, permitiendo a sus directivos establecer unos propósitos y unas metas para la empresa de acuerdo a ese futuro objetivo. Una vez está establecida la estrategia central, el resto de las decisiones que se toman en la empresa se producen secuencialmente con el denominado efecto cascada. Pero ante todo, el hecho de concretar ese futuro, permite a la empresa identificar los posibles elementos favorecedores para alcanzar dicho fin, y al mismo tiempo anticiparse a determinadas situaciones del entorno o mercado que le puedan afectar tanto directa como indirectamente. Es una estrategia que facilita la comunicación ya no sólo internamente en la empresa, sino con sus distribuidores, consumidores, etc. Aproximándose a ellos, ganándose su confianza en el día a día, compartiendo momentos con ellos de forma que logren una comunicación fluida

respecto a esos valores que tratan de impulsar, y que todo ello permita la asociación de la marca Coca-Cola con un posicionamiento acertado en la mente de los consumidores.

En el caso de la marca Coca-Cola, durante los últimos años la multinacional ha sabido acercarse a sus consumidores aportándoles experiencias y relacionándose con ellos a través de aspectos emocionales. Lo material ha ido perdiendo valor a medida que la situación económica del país se encontraba cada vez más inestable. La gente ha ido unificándose ante semejante circunstancia, compartiendo valores e incluso creencias, que les llevan a adaptarse a este preciso momento temporal de dificultad. Una época característica de crisis a la que Coca-Cola ha sabido adaptarse, realizando conductas muy calculadas en sus estrategias, para poder continuar vendiendo su producto aun cuando se trata de un bien bastante prescindible para el ser humano medio. A pesar de ello, se trata de un producto que está destinado a cualquier tipo de persona, independientemente de su edad, sexo, raza, localización geográfica, etc., sin duda una de las mayores fortalezas para la marca, junto con un consumo amplio y variable puesto que se consume independientemente de la estación del año o del momento del día.

Coca-Cola vio la oportunidad de agenciarse ese valor único intangible de la felicidad, frente a otras marcas del mercado que han tirado por elementos más palpables. Pero realmente, ¿Qué es lo que entienden ellos por felicidad? Según Coca-Cola, “la felicidad es un concepto poliédrico que no puede reducirse sólo a alguno de sus aspectos”. Es decir, que se compone de la suma de muchos elementos. Marcos de Quinto, Presidente de Coca-Cola Iberia, determina cuáles son esos factores que dan lugar a la felicidad de uno mismo:

la familia, los amigos, los viajes, el trabajo, las curiosidades personales, las aficiones propias y el entorno.



Con ello propusieron un estilo de vida relacionado con la felicidad y con las vivencias positivas que se ha reflejado tanto en sus campañas publicitarias como en sus propios eslóganes. Para ello, podemos recordar algunos de los eslóganes que más repercusión tuvieron en los consumidores y en los medios de comunicación: “La chispa de la vida”, “Sensación de vivir”, “El lado Coca-Cola de la vida” o el más reciente “Destapa la felicidad”. Una estrategia emocional que no sólo se refleja en sus eslóganes, sino que también podemos apreciar en sus imágenes, todas ellas con un estilo visual característico y de fácil reconocimiento por parte de

los consumidores; en sus campañas publicitarias, donde se le da importancia siempre a valores intangibles y se muestran experiencias “reales” que acercan a la marca a los espectadores; así como en el resto de sus actos públicos ante el conjunto de la sociedad.

En cuanto a sus campañas publicitarias, Coca-Cola ha tratado de potenciar los valores positivos de la humanidad. Haciendo visibles conceptos como “ayuda”, “compartir”, “disfrutar”, “la búsqueda de la felicidad”, etc. Todo ello con el objetivo de identificar la marca con esos valores, beneficiando a la imagen corporativa. Visto de otra forma, podríamos interpretar que es la marca Coca-Cola la catalizadora de la felicidad de las personas.



En este punto es destacable la campaña *Encuentro sobre la felicidad* (más conocida como *Estás aquí para ser feliz*), que se emitió a principios de 2009, en la que se produjo un encuentro real entre el español más viejo (102 años) y una niña recién nacida. Un anuncio que pretendía conmover a sus públicos con un tema de lo más convencional, la felicidad, y que llegó en un momento oportuno, puesto que la sociedad se encontraba sumida en un momento de crisis económica profunda que había derivado poco a poco en un estado severo de pesimismo social, donde las personas ya no confiaban en las mismas cosas ni tenían las mismas opiniones ni creencias. Coca-Cola supo darse cuenta de que existía una necesidad generalizada de conceder importancia a cosas intangibles y emocionales. La gente necesitaba motivación, inspiración y optimismo para continuar con sus vidas, y en este caso la ofrecieron con su bebida y el eslogan “*Destapa la felicidad*”.

A continuación vamos a realizar un análisis detallado del propio anuncio puesto que es uno de los mayores reflejos del estilo que estamos analizando de la compañía.

El anuncio comienza con la presentación del anciano ante la niña, en donde se confiesa como un suertudo. En este momento se presenta una incógnita ante el espectador, un enigma sobre lo que significa realmente tener suerte. El protagonista del anuncio cree que él lo es, que las circunstancias de su vida le han llevado a alcanzar ese estado y pretende compartir con el resto de las personas sus experiencias para que ellos también puedan un día conseguir serlo. Con ello trata de explicarle al espectador las reflexiones que ha ido acumulando durante los años y que le han servido para alcanzar la situación de felicidad presente. Se produce un

recorrido por sus vivencias, que es mostrado con un cierto tono de tristeza ante el espectador, al que acompaña un estilo visual sobrio y que queda justificado con sus palabras en las que dice: “los tiempos que corren pueden no ser los mejores, pero yo viví tiempos peores que estos y al final de lo único de lo que te vas a acordar es de las cosas buenas”. Este hombre, al que por su edad muchos consideraríamos sabio, nos recomienda que no nos entretengamos en cosas insignificantes y que persigamos lo que de verdad nos importa, puesto que la vida es muy corta. Una forma de que el espectador se sienta identificado con él, puesto que ahora mismo la situación general no se presenta muy conveniente. La segunda parte del anuncio se inicia con ese descubrimiento de que tenemos que aprovechar lo bueno que se presenta ante nosotros y que comienza con la llegada del anciano al hospital y el primer encuentro que se produce entre él y la niña recién nacida. A estas escenas empieza a acompañar una música más rápida, con más fuerza, que va creando una sensación de ansiedad en los espectadores por ver qué es lo que realmente nos quieren transmitir con el mensaje. La velocidad con que se cambian las imágenes va también en aumento, y empiezan a aparecer pequeños puntos de color rojo, identificadores de la marca pero que se mantienen aun en un plano complementario: en jerséis de familiares, en una máquina expendedora de Coca-Cola, etc. Hasta acabar con un desbordamiento de felicidad, alegría y vitalidad que se transmite con esas escenas familiares que derivan en un brindis final en el que se escuchan las últimas palabras del anciano: “Estás aquí para ser feliz” y a las que sigue el nombre de la marca, junto con su eslogan y los brillantes colores corporativos.

La campaña tuvo una repercusión muy significativa en otros ámbitos como en gráfica, publicidad exterior, radio, Internet, se llegó incluso a publicar un libro con los mejores mensajes para recién nacidos. Todo ello con la imagen de Coca-Cola acompañando a cada uno de los mensajes. Estando presente en todo momento en el anuncio, con sus colores y con el estilo propio de sus campañas. Un estilo característico que sabemos que pocas marcas tienen.

Pero tal y como enfatizábamos hace un momento, la empresa trata de identificar situaciones del entorno que puedan afectarle o que sean puntos potenciales en los que actuar. Coca-Cola se dio cuenta de la gran envergadura que suponía conceder importancia a determinados aspectos de las vidas de las personas, de encontrar los elementos que la hacen mejor para ellos y de dar a conocer estilos de vida favorecedores y destacables para que puedan ser conocidos e imitados por otros. De ahí que surgiese hace un año el Instituto Coca-Cola de la Felicidad, que se encarga de investigar y difundir información acerca de lo que realmente hace felices a los españoles, con el fin de mejorar la calidad de vida de éstos. Una

definición de la felicidad que aunque se podría explicar de múltiples maneras según la persona que la describiese, puesto que como hemos visto durante este curso en la asignatura cada uno realizamos una interpretación de la realidad distinta; todas las personas coinciden en el hecho de que orientamos nuestra vida a perseguir esa felicidad.



El trabajo de este Instituto de la Felicidad se ha visto potenciado con la creación del Primer Congreso Internacional de la Felicidad, así como de la inauguración del programa "*La felicidad en cuatro minutos*" emitido diariamente en TVE22. Otro acto llevado a cabo recientemente fue La expedición 206, una iniciativa por la que tres jóvenes que partieron desde el punto kilométrico 0 de la Puerta del Sol de Madrid y que terminaron en el museo Coca-Cola de Atlanta (EE.UU); se embarcaron en una aventura por todo el mundo que duró un año, y por la que pretendían descubrir el verdadero origen de la felicidad de las personas. Con ello demostraron que independientemente de dónde nos situemos en el mundo, los elementos que hacen felices a las personas vienen a ser prácticamente los mismos: amor, familia, amigos, aficiones, dinero, etc.

Todo ellos son actos que tratan de llevar a la organización hacia un posicionamiento mejor en la mente de los consumidores y de la sociedad en general. Y que se ve reflejado en documentos como el denominado Ranking de Interbrand, en el que podemos ver recientemente los resultados elaborados para el año 2010, donde Coca-Cola volvía a situarse en el primer puesto, tras diez años consecutivos siendo líder de esta lista que recoge las 100 marcas más valiosas del mundo. Su principal competidor, Pepsi, se situó en el puesto 23, dado que crece internacionalmente pero no al ritmo que debiera en los países emergentes. Según datos publicados en la revista *Actualidad Económica* en su ejemplar 2.715 de enero de 2012.

Este ranking mide tres aspectos que contribuyen a la hora de valorar la marca: la actuación financiera de los productos y servicios ofrecidos, el papel que juega en el proceso de decisión y la fortaleza de la marca. En lo referido al papel de la marca, mide la parte de la decisión de compra que se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como pueden ser el precio o las características intrínsecas del producto. Por tanto, el hecho de que Coca-Cola se sitúe en el primer puesto, significa que su marca ha obtenido un posicionamiento favorable durante la última década y con ello la gente consume la bebida más por la imagen que se ha creado de la compañía que por lo que realmente ofrece con sus productos. Esto mismo lo pudimos ver al analizar la evolución de la publicidad, donde en la sexta etapa de ese proceso, la ingeniería de marcas (branding), se habla de que se ha creado

un sistema en el que no se pretende vender un producto sino la marca del mismo. Un nuevo sistema en el que la marca respalda a todos los productos que se encuentren bajo su nombre, dando lugar a que los productos de éxito no son considerados de éxito por sí mismos sino que el éxito se atribuye a la propia marca. Algo que puede repercutir negativamente o ser beneficioso para la marca según el éxito de sus propios productos.

Es con esto que pretendo justificar el hecho de que la estrategia que ha seguido Coca-Cola en la última década ha sido muy beneficiosa para alcanzar sus objetivos y metas. Ha logrado un posicionamiento ya no sólo como líder en el sector de las bebidas, sino como líder entre las principales marcas conocidas a nivel mundial. Algo con lo que algunas empresas solo pueden soñar. Considero que sus objetivos y metas fueron muy bien definidas desde un primer momento, llevando a la empresa a alcanzar una estrategia eficiente. Uno de los elementos más importantes para que esto pudiese suceder consistía en mantener conexiones fuertes y débiles con una variedad de networks socioculturales. De ahí que esta marca haya dedicado grandes esfuerzos a relacionarse con sus consumidores a través de distintos medios, en especial a conectar con ellos a través de las nuevas redes sociales y del entorno digital en su conjunto.

Fuentes Consultadas:

- Revista *Actualidad Económica*. Ejemplar nº 2.715 de enero de 2012 (Consultada Martes 10 enero 2012).
- Página web oficial de la marca Coca-Cola: <http://www.cocacola.es/> (Consultada Lunes 9 enero 2012).
- Página web del Instituto de la Felicidad de Coca-Cola <http://www.institutodelafelicidad.com/> (Consultada Lunes 9 enero 2012).
- Informes y publicaciones del Instituto de la Felicidad de Coca-Cola <http://www.institutodelafelicidad.com/informes-y-publicaciones> (Consultada Lunes 9 enero 2012).
- Nota de prensa de la Expedición 206: La aventura para descubrir el secreto de la felicidad. http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/2010/12/expedition-206-finale.html (Consultada Viernes 13 enero 2012).
- Vídeo de Youtube "*Expedición 206: Viajando por el mundo durante un año para descubrir lo que hace felices a las personas (Expedition 206: Traveling the World for a Year to Discover What Makes People Happy)*" (Consultada Viernes 13 enero 2012). http://www.youtube.com/watch?v=C4BfxQj98cc&feature=player_embedded
- Vídeo de Youtube "*Anuncio coca cola - Estás aquí para ser feliz*" <http://www.youtube.com/watch?v=tzc3FFJDKU8> Anuncio emitido por primera vez el 26 de febrero de 2009. (Consultada Viernes 13 enero 2012).