

# 1. Introducción.

## A) Historia del producto

Coca-Cola nació el 8 de mayo de 1886 en el patio interior de una casa de la ciudad de Atlanta, Georgia, ubicada tan sólo a unas manzanas de la calle en la que *The Coca-Cola Company* tiene hoy su sede principal. Seguramente no por casualidad, o quizá sí, el farmacéutico John Styth Pemberton preparaba, en una caldero de latón, un oloroso jarabe de color caramelo. Una vez obtenida la mezcla con agua carbonatada se dirigió a la Farmacia de Jacob, el mayor *drugstore* de Atlanta, y empezaron a vender ese jarabe como bebida refrescante a cinco centavos el vaso. El promedio de ventas durante esta época era de nueve Coca-Colas por día.

Poco después, el socio y contable del Dr. Pemberton, Frank M. Robinson, pensó que las dos ces quedarían muy bien en los anuncios del producto. Sugirió el nombre a su inventor y trazó las letras de la marca comercial con una caligrafía única y reconocida en el mundo entero. A los pocos días se leía el primer eslogan, *Beware of Coca-Cola*, en el fondo de la Farmacia de Jacob, y el 29 de mayo se publicaba el primer anuncio en un diario (*Atlanta Journal Constitution*).

No se saben exactamente las razones, pero Pemberton, de salud delicada y necesitado de dinero, fue desprendiéndose de su invento. Al morir, en 1888, Asa G. Candler, también farmacéutico y hombre de negocios de Atlanta, se hizo con el control de toda la empresa por 2.300 dólares.

A los dos años, con la ayuda de su hermano John, el contable Robinson y otros dos socios, se constituyó *The Coca-Cola Company*, con un capital social de 100.000 dólares y un presupuesto publicitario de 1.001 dólares. Sus planes de comercialización consiguen ampliar el consumo de Coca-Cola a cada parte de la nación.

Dada la fabulosa aceptación del producto en el verano de 1894, A. Biedenharn, de Mississippi, busca una manera de servir esta bebida en comidas como los picnics. Él es quien comienza a ofrecer Coca-Cola en botella, usando el jarabe enviado de Atlanta. Pero el embotellamiento en grande no llega a ser posible hasta que Asa Candler concede los derechos exclusivos a J. B. Whitehead y Benjamin F. Thomas de Chattanooga, Tennessee, por un dólar en 1899. Este contrato marca el principio del sistema independiente de embotellamiento de *The Coca-Cola Company*. En el plazo de 20 años, el sistema regional del embotellamiento llega a incluir 1.000 embotelladores, con operaciones en Cuba, Puerto Rico, Panamá, las Filipinas y Guam. Cuba y Panamá se convierten en los dos primeros países fuera de Estados Unidos en el embotellamiento de Coca-Cola.

Alrededor de 1915, las botellas usadas por las compañías en la industria de bebidas no alcohólicas son muy similares. Coca-Cola tiene muchos imitadores, a los que los consumidores no pueden identificar hasta que no prueban el producto. La respuesta es crear una botella distinta para Coca-Cola, una que cualquier persona pudiera reconocer.

### **Historia de una botella**

La tradicional botella de Coca-Cola fue creada en 1915 por la empresa *Root Glass Company*, de Terre Haute (Indiana), como respuesta a la necesidad de disponer de un envase distinto y diferencial para el producto.

El diseño del prototipo ha sido popularmente atribuido al supervisor de la planta de *Root*, Alexander Samuelson, y al supervisor del taller de moldes, Earl R. Dean. Para dibujarlo, Dean se inspiró en la fotografía de una vaina de cacao que encontró en la Enciclopedia Británica, en la edición de 1911. La ilustración de la vaina demostraba con claridad su forma ahuecada y sus muescas que iban, verticalmente, a lo largo de la vaina.

El prototipo fue patentado bajo el nombre de Samuelson el 16 de noviembre de 1915. Una vez que el diseño fue aceptado, la botella sufrió algunas pequeñas modificaciones. El contorno se estrechó ligeramente y se decidió usar cristal teñido de verde, color que más tarde se conocería como "Green Georgia" (verde georgiana).

Los cambios que se fueron produciendo en la tecnología del embotellado y en el nivel de demanda de Coca-Cola por parte de los consumidores fueron elementos determinantes en la evolución que la botella *contour* sufrió en los años 40 y 50.

Durante los años 30 la aparición de productos concebidos para facilitar la vida del consumidor hizo surgir la necesidad de un tipo de envase que ofreciera "comodidad". Así, la compañía introdujo en 1931 las primeras botellas de cristal no retornables. Para entonces, la Coca-Cola era popularmente conocida en el mundo anglosajón con el nombre más familiar de "Coke", por lo que esta apelación apareció por primera vez como marca comercial en una botella en el año 1963 (había sido inscrita como marca registrada junto a la de Coca-Cola en el año 1945).

Después surgiría el uso de la lata, pero aquí y ahora sigue igual de vigente el diseño de la botella de cristal que muchos han asociado al cuerpo de una bella mujer.

### **Historia del producto en España**

Podemos decir que Coca-Cola llegó a España en 1920 y pudo ser degustada por un número reducido de consumidores. Pero no fue hasta los años cincuenta cuando el producto se puso realmente al alcance de los españoles, veinte años después de la

constitución de *The Coca-Cola Export Corporation*, cuyo fin era extender el sistema de embotellado fuera de EE.UU.

En 1951 se creó el primer embotellador español de Coca-Cola. Desde la fábrica barcelonesa de Cobega, que hoy produce para Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias, salió al mercado la primera botella de Coca-Cola producida en España por una empresa local. En 1960 ya existían ocho plantas embotelladoras: Madrid, Barcelona, Valencia, Tenerife, Palma de Mallorca, Sevilla, Málaga y Zaragoza.

Durante la década de los setenta la sociedad española se transforma y los hábitos de consumo cambian, surgiendo en 1977 el primer producto bajo en calorías producido por *The Coca-Cola Company*: Tab.

En los años ochenta la marca se amplía con la aparición de dos nuevos productos: Coca-Cola Light y Coca-Cola sin cafeína. Así mismo, se inauguran plantas que incorporan las últimas novedades como la de Fuenlabrada, Casbega, Sant Quirze del Vallés o Cobega.

Los años 90 se caracterizan por ser una etapa más sofisticada. Para satisfacer los nuevos gustos del público, Coca-Cola lanza productos como Aquarius, Fresca, Fruitopía, Coca-Cola Light sin cafeína o Sonfil. En 1997, Rindelsur inaugura la fábrica de la Rinconada (Sevilla), una de las plantas más modernas de Europa.

### **Publicidad con historia**

Desde su origen, Coca-Cola ha estado ligada siempre a la publicidad, siendo la comunicación una de las claves del desarrollo del negocio. John Pemberton creó su magistral fórmula en 1886 y hoy, después de 115 años, sigue viva y refrescante. Pero además de esta exitosa fórmula, la mítica *rx* que sigue dándole una diferencia todavía hoy inigualable al producto, Coca-Cola tiene otra fórmula no tan secreta. Hablamos de su plan de comunicación, de su capacidad de conectar con los consumidores, de comunicarse con ellos, de ser capaces de crear un vínculo como muy pocas marcas han sido capaces de crear.

De estas dos fórmulas, la primera sigue guardada en una caja de seguridad en Atlanta, y ha variado muy poco. Por el contrario, la segunda sí ha experimentado algunas modificaciones para adecuarse o incluso adelantarse a los tiempos y a las nuevas generaciones.

La primera inserción publicitaria se produjo en 1886, tres semanas después del nacimiento del producto. Fue una simple llamada en la sección de anuncios por palabras del diario Atlanta Journal Constitution. El anuncio decía simplemente “Beba Coca-Cola” y entre exclamaciones, exaltaba los valores fundamentales de la marca: “deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante”.

En 1984 se pintó la primera pared exterior de un *drugstore* de Cartersvilles (Georgia) como precedente de los miles de murales que se extenderían por todo el país hasta que, en 1925, comenzaran a utilizarse las vallas publicitarias.

El primer responsable de publicidad de Coca-Cola, Frank M. Robinson, fue quien ideó el logotipo del producto y quien consiguió que desde 1900 hasta el final de la I Guerra Mundial la publicidad de la firma aumentara cuantitativa y cualitativamente.

A partir de 1907 se introdujeron nuevos conceptos publicitarios al asociar la marca con el béisbol y otros deportes en boga, incluso utilizando testimonios de grandes jugadores de aquellos tiempos. Simultáneamente se destacaba por primera vez el carácter universal de la bebida con reclamos como: "Todo el mundo, sin excepción de clase, disfruta de Coca-Cola" (The classes an masses all enjoy Coca-Cola).

En 1910 se desarrolla una filosofía publicitaria más definida, posicionándose la marca como una de las cosas agradable de la vida, distinguida y aceptable por y para todos en cualquier lugar y en cualquier momento. Fue entonces cuando llegaron numerosos anuncios que se basaban en ilustraciones de destacados artistas como Norman Rockwell, que incidían en la calidad de la bebida.

En 1931 el conocido artista Haddon Sundblom presentó al mundo por vez primera la imagen del archifamoso Santa Claus tal y como le conocemos en la actualidad, una imagen que aún se mantiene en la publicidad de Coca-Cola. Sundblom creó la imagen de Santa Claus que se ha tomado como referencia para posteriores versiones. También por esa época se realizó la popular imagen de la botella semienterrada en hielo y nieve, diseñada por N. C. Wyeth.

En 1934 se creó el logotipo más popular de la compañía, el característico círculo rojo con el nombre del producto en su interior.

### **Medio y mensajes**

Coca-Cola ha apostado siempre por su presencia en los nuevos medios de comunicación. Y si ahora es internet, en 1927, cuando la radio comercial tenía cinco años de vida, Coca-Cola empezó a utilizar este medio con fines publicitarios. En la década de los 30, *The Coca-Cola Company* se convirtió en uno de los primeros patrocinadores de emisiones radiofónicas y treinta años después, el popular estribillo "todo va mejor con Coca-Cola" fue grabado por los grupos musicales más exitosos del momento, como Supremes, Four Seasons y Moody Blues.

En la década de los 50 la compañía inserta su primer spot en televisión. Fue durante la emisión de un programa especial dedicado al Día de Acción de Gracias en Estados Unidos.

En cuanto a la evolución de los mensajes, al principio la publicidad de Coca-Cola hablaba de la propia utilidad del producto: qué era, a qué sabía, dónde, cuándo y quién la tomaba. Los eslóganes hablaban principalmente de eso: Apaga la sed, Deliciosa y refrescante, Aplaca la sed y Saludable. En España, por ejemplo, la primera publicidad se presentaba con tono educativo. Personajes importantes como Marisol o Carmen Sevilla protagonizaban una publicidad que presentaba situaciones donde el producto estaba presente: la familia, los amigos,...

En 1971, en un clima lleno de tensiones a nivel mundial, la compañía lanzaba una campaña que todavía permanece en la memoria: una colina, con jóvenes de todo el mundo, cantando una canción que hablaba de enseñar al mundo a cantar mensajes de paz. Aquel eslogan originalmente: "It's the real thing" se tradujo en España como "La chispa de la vida", y fue uno de los más exitosos de Coca-Cola.

En 1983 surge "Coca-Cola es así", mostrando a grupos en situaciones bastante inusuales. Coca-Cola ya era algo más que un refresco, era un entretenimiento y una diversión... Música y pequeñas historias con final feliz fueron innovaciones de la marca en publicidad, pero no las únicas. Coca-Cola también ha innovado en fórmulas publicitarias, como la de los "slices of life" o "pequeños trozos de vida", secuencias de momentos simples, con Coca-Cola. Y "Sensación de vivir", en 1998, trajo la última parte de un periodo de fórmulas que, aunque exitosas durante años y que impusieron modas en la publicidad, se empezaban a quedar pequeñas para la marca.

Otro gran secreto de Coca-Cola ha sido el saber descartar a tiempo convencionalismos creados por la propia marca. Así pues, a finales de 1992, llegó "Siempre" ("Always"), una apuesta importante y valiente. El siguiente paso es "Enjoy", que se ha traducido en España por "Aquí y ahora".

"Aquí y ahora", eslogan lanzado en el año 2000, abre una nueva etapa en la estrategia de comunicación de Coca-Cola bajo un concepto que recoge las experiencias que los consumidores perciben al disfrutar de una Coca-Cola. En Coca-Cola cada vez se da más importancia a las decisiones locales. Tal es el caso de la traducción libre que se ha hecho de Enjoy en nuestro país, o del elevado número de piezas que se crean aquí cada año. En 2001, Coca-Cola abre su mundo publicitario al universo de Internet creando una página web dirigida principalmente a los jóvenes con su campaña "Y tú, ¿a qué juegas?".

Las últimas campañas publicitarias de Coca-Cola (excluyendo las respectivas versiones en Internet), han sido diseñadas en Estados Unidos por Leo Burnett, aunque han sido adaptadas en España por McCann Erickson, una de las agencias que forman parte del pool de la compañía en nuestro país junto con Vitrubio/Leo Burnett y

Publicis Casadevall Pedreño & PRG. Por su parte, Universal Media es la central de compra de medios.

### **Eslóganes de Coca-Cola en España**

**1953** *Coca-Cola, deliciosa y refrescante*

**1959** *Coca-Cola, la pausa que refresca*

**1960** *Coca-Cola doble,...le da mucho más*

**1961** *Coca-Cola refresca mejor*

**1962** *Todo va mejor con Coca-Cola*

**1970** *La chispa de la vida*

**1976** *Coca-Cola da más chispa a la vida*

**1979** *Una Coca-Cola y una sonrisa*

**1982** *Coca-cola, la sonrisa del Mundial (eslogan relacionado con el Mundial de fútbol que se celebró en España ese año).*

**1983** *Coca-Cola es así*

**1988** *Coca-Cola, sensación de vivir*

**1992** *Coca-Cola, un año de sensación (eslogan relacionado con los acontecimientos del 92: Olimpiadas y Expo).*

**1992** *Siempre Coca-Cola*

**2000** *Aquí y Ahora*

**2001** *Y tú, ¿a qué juegas?*

### **B) El producto y su competencia.**

Nadie pone en duda la hegemonía de Coca-Cola en su sector; y como a todo producto original, a esta marca le han salido diversos competidores, desde su principal rival, *Pepsi*, hasta otras marcas de menor relevancia, que llenan las estanterías de los supermercados ofreciendo al público productos de imagen y colores similares a Coca-Cola, pero por un precio mucho menor.

En primer lugar, hay que señalar, que a nivel de inversión en publicidad, la empresa *Coca-Cola* está ha estado en los pasados años muy por encima de su principal oponente, *Pepsi*; la inversión de la primera fue de 4.722,739 millones de pesetas (absoluto) en 1999, ocupando el puesto número nueve en el ranking de anunciantes, mientras que la segunda ocupaba el puesto número 51 con una inversión total de 1.511,173 en el mismo año. Por otro lado, ambas empresas incrementaron su inversión desde el año 98 al 99; *Coca-Cola* lo hizo en un 39% y *Pepsi* en un 26,4%.

En lo que se refiere a la aparición de ambas marcas en los diferentes medios de comunicación por los que se canaliza la publicidad, observamos que tanto *Pepsi* como *Coca - Cola* invertían la mayoría del capital en televisión, seguida de la radio, los diarios, las revistas, el cine y en último lugar, los suplementos (ranking 1999). Hay que apuntar que *Pepsi* no realizó publicidad en suplementos y dominicales, mientras que *Coca - Cola* destinó 9.201 millones de su presupuesto total, es decir el 0.19 % aproximadamente, en estas fechas.

Respecto a la publicidad en televisión, en el caso de *Coca - Cola*, sus últimas campañas televisivas han tenido como eje un lema que se asocia a la juventud, unido a un ritmo pegadizo con una letra fácil de recordar; la compañía ha utilizado siempre para sus spots gente joven, con unas características determinadas que analizaremos posteriormente; por el contrario, *Pepsi*, ha tendido a asociar su producto con otros para hacer así su venta más popular (recordemos el famoso anuncio de "*Pepsi y Lays*", de "Pedro y Heidi"). Como contrapunto a la popularidad alcanzada por los anuncios de *Coca - Cola*, *Pepsi* se basa en los valores de la solidaridad, apoyando proyectos humanitarios, aprovechando el boom que en los últimos años el ser solidario está "de moda" entre los jóvenes. Por otra parte, *Coca - Cola* está constantemente lanzando promociones con regalos que gustan a este público joven, así como juegos...

Una de las partes relevantes del proyecto publicitario de ambas compañías es el periodo navideño en el cual, como es lógico, se incrementan las ventas y se hacen nuevos consumidores; recientemente sucedía un caso de ataque directo de una contra la otra, lo que le costó a *Pepsi* una denuncia por parte de *Coca - Cola*, ante la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) en el año 2000, en la que *Coca - Cola* alegaba que la publicidad de *Pepsico* constituía un supuesto de publicidad comparativa ilícita. Las imágenes del anuncio mencionado mostraban cómo un repartidor de *Coca - Cola* y un repartidor de *Pepsi* intercambian sus respectivas bebidas en un bar durante el periodo navideño. La situación se resuelve en pelea cuando el repartidor de *Coca - Cola* se niega a devolver el refresco de *Pepsi* al repartidor de esta compañía, ya que parece preferir su sabor. El spot fue sancionado y retirado del mercado.

*Coca - Cola* por su parte responde de manera más sutil; aparca su camión navideño y decide declarar la guerra a *Pepsi*; ¿Cómo? Pues con mucho amor. En un encuentro entre dos repartidores de ambas compañías, el repartidor de *Coca - Cola* le tiende la mano al de *Pepsi* como señal de paz en el periodo navideño.

Por último, decir que *Coca - Cola* en las últimas temporadas se apunta a la moda de patrocinar espacios televisivos y radiofónicos, sobre todo los que tienen que ver

con la música y el deporte. En cuanto a la competencia en la Radio (los 40 Principales), *Coca - Cola* se ha limitado a patrocinar conciertos básicos. *Pepsi* intenta popularizarse patrocinando fiestas en discotecas y pubs, donde se reparten regalos con el logo de la marca. Hay que señalar también una diferencia: mientras *Coca - Cola* consigue que sus anuncios permanezcan en la memoria musical del público con una música pegadiza, *Pepsi* no incluye ningún emblema musical en sus anuncios.

En lo que se refiere a la prensa escrita, son más habituales, aunque escasos, los anuncios de *Coca - Cola* frente a los de *Pepsi*; éstos son de contenido similar a los de televisión y por supuesto utilizan como fondo, generalmente, su emblemático color rojo.

La diana a la que apunta *Coca - Cola* es un público joven, por lo tanto su estrategia ha de adaptarse a las nuevas formas publicitarias, utilizadas sobre todo por dicho público objetivo, y más concretamente por los universitarios; así lo han hecho, y tanto *Coca - Cola* como las de sus principales competidoras cuentan ya con una página web que multiplica sus posibilidades de comunicación publicitaria.

Es necesario destacar que tanto la web de *Coca - Cola* como la de *Pepsi*, no nos venden el producto en sí. Tampoco se centran en hablarnos de la empresa, sino que son juegos, música, imágenes, bromas que nos van introduciendo en sus respectivos universos. Posteriormente realizaremos el análisis de ambas páginas web, la de *Coca - Cola* y la de *Pepsi*.

### **Coca-Cola**

Podemos hallar dos sitios web de la marca en la red, uno a nivel nacional ([www.Coca - Cola.es](http://www.Coca-Cola.es)) y la página internacional en Inglés ([www.Coca-Cola.com](http://www.Coca-Cola.com)).

En primer lugar, analizaremos la página nacional. La web comienza por una página de ocio que introduce al usuario en el mundo *Coca - Cola*, de ésta hay que destacar sobre todo la posibilidad de instalar y descargar diferentes tipos de juegos, tal como muestran los iconos más destacados y centrales de la página. Además, para introducirlo en el mundo de los juegos, en la cabecera de la marca se plantea una pregunta a modo de reto: ¿Y tú qué juegas?

El resto de la página, y continuando en una línea de ocio joven, presenta la posibilidad de bajar salvapantallas, agendas y postales. Por otro lado, también ponen a disposición del usuario un servicio por el cual se pueden mandar mensajes a móviles a una peseta; por último destacan que pueden canjearse los puntos conseguidos en los juegos por premios.



Al final de la página, y separado del resto por una delgada línea se ofrece un enlace, por el cual introduce al usuario realmente en el universo de la compañía: [www.conocecoca-cola.com](http://www.conocecoca-cola.com).

Tras pinchar en el enlace, aparecerá de nuevo el característico fondo rojo pasión, color bandera de la marca desde su nacimiento, y con un diseño divertido de una botella de *Coca - Cola* que se va llenando poco a poco, volcándose el contenido de la página. Ésta ofrece unas posibilidades de información y comunicación mayores que la página de introducción -centrada en proporcionar al usuario un rato de ocio-. En la parte superior, encontramos bien destacados cinco bloques temáticos que te introducen a otras secciones de la página:

- En España: dentro de este bloque encontramos bajo el epígrafe “Información Corporativa”, datos generales de la empresa. Otros epígrafes lo acompañan son “Embotelladoras”, en el que se detallan las existentes en nuestro país, “Historia”, “Medio Ambiente” en el que se hace una presentación ecológica de la marca, “Deporte” y “Únete a nuestro equipo”. Epígrafes ambos que destacan el apoyo al deporte proporcionado por la marca.

- Productos: se hace una descripción de los diferentes productos registrados por la marca, *Coca - Cola*, *Coca - Cola light*, *Coca - Cola sin cafeína*, *Coca - Cola light sin cafeína*, *Fanta*, *Sprite*, *Aquarius*, *Nestea*, *Minute Maid*, *Sonfil*, *Nordic Mis*, entre otros.

- Conoce la fundación: este punto es de especial relevancia, ya que nos da información sobre la fundación *Coca - Cola*, de la que se hace una breve introducción al principio, se centra en puntos como el arte, el periodismo, la hostelería, el medio ambiente, la música, entre otros.

- Visita la fábrica: en este epígrafe, *Coca - Cola* nos invita a conocer todo el proceso de producción del producto, así como su almacenaje, control de calidad...

- Oficina del consumidor: en este servicio a disposición del consumidor, se dan respuestas con mensajes publicitarios imitando a los poses preguntas de éste. Asimismo, facilita una dirección de correo electrónico ([cocacolaconsumidor.eur.Ko.com](mailto:cocacolaconsumidor.eur.Ko.com)) y un teléfono (900 60 60 60) de atención. En esta empresa, se ha constituido como una herramienta básica de servicio y contacto directo con el consumidor; y para darlo a conocer al mayor número de consumidores, *Coca - Cola* decidió utilizar como vehículo de promoción sus propios envases. Desde su puesta en marcha en el año 1992, ha atendido 1.300.000 llamadas, sin contar en los últimos correos electrónicos recibidos; por otra parte, este servicio también ha sido reconocido públicamente con varios premios -Mejor Campaña de Telemarketing, por la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (CEMD)-.

-Noticias: este último punto, hace una clasificación temática de las noticias más recientes sobre la marca el nombramiento de *Coca - Cola* como el anunciante más destacado del siglo por los profesionales del sector publicitario español. Otras clasificaciones son : noticias corporativas, de productos, de campañas y márketing, de cultura y sociedad y por último de deportes.

En cuanto a la página internacional de *Coca - Cola*, ésta se parece bastante a la española, en lo que se refiere a la estructura. Con una apariencia bastante atractiva y con diversos iconos que nos recuerdan constantemente que estamos en una página joven, la web se divide en cuatro puntos que contienen a su vez diversos subapartados:

-About the Company:

- Our news.
- Our Brands.
- Investors.
- Around the world.
- The Coca - Cola foundation.
- Scholars foundation.
- Environment.
- Civic action network.
- Site map/search.
- Faqs.

-Inverstor Relations:

- Inverstors News.
- Share Owner Information.
- Financial Information.
- Management insight.
- New Share Owners.
- Resources.

-News Coke.

- Search.
- Site Map/Search.
- Faqs.
- Home.
- Company Info.

-Coca - Cola Store.

- Apparel.
- Collectibles.

- Holiday.
- Home decor.
- Just for Kids.
- Limited Editions.
- Nascar.
- Outdorrs.
- Polar Bears.

Lo más significativo de esta página es la existencia de un buscador y, sobre todo, la creatividad del apartado de merchandising de la marca, en el que puedes encontrar todo tipo de objetos, regalos y demás con el logo de la marca.

Además, refiriéndonos tanto a la web nacional como a la internacional, hay que decir que poseen todos los contenidos propios: información corporativa, comercio electrónico y publicidad/comunicación con el consumidor.

Como último apunte, pensar que la página web es publicidad que necesita de publicidad ya que es difícil que un usuario vaya a dar con la página por casualidad; por tanto, *Coca - Cola* incluye la dirección de su web tanto en spots...

## **Pepsi**

En cuanto a la página nacional de Pepsi en Internet, cuando tecleas "*www.pepsi.es*" lo único que aparece es un fondo azul con una frase en letras grandes "*daunpaso.com*", enlace que conduce a la campaña más reciente de la marca y que en las últimas temporadas están basadas en el valor de la solidaridad. Pepsi utiliza el poder y la fuerza de su marca, su posicionamiento para engajarse en interlocutor social de una causa. Habrá así beneficio mutuo: la marca podrá aumentar sus ventas y mejorar su imagen con dicha campaña; y ésta obtendrá dinero con las ventas del producto. El lema de la campaña es "*Save the Children*" niños del tercer mundo.

La página internacional es más completa y contiene algunas semejanzas con la de *Coca - Cola*. Ambas tienen un buscador en la parte superior de la página y los puntos que tocan una y otra muestran bastante parecido. Sin embargo, mientras *Coca - Cola* no nombra para nada a la competencia, en la mayoría de los casos, la campaña de *Pepsi* no deja de ser un esfuerzo por transmitir la idea de que *Coca - Cola* tiene comido el coco al público y de que el hecho de consumir *Pepsi* te hace más libre e independiente; de hecho hay una competición real y concreta en la cual se está haciendo un recorrido por varias zonas de EE.UU. en el que se realizan encuestas y se anima a la gente a consumir de acuerdo al sabor y no a la marca argumentando que el sabor de *Pepsi* es superior.

Los principales puntos de la página son:

-Pepsi Challenge.

-Joy of Pepsi.

-What's hot.

-Music Challenge.

-Games Challenge.

-Register rewards.

-Pepsi- Cola Store.

-Products/Company.

-Privacy/Policy.

-Help/Faq.

-Home.

Por último, Pepsi usa la imagen de personajes famosos para enganchar con el público joven, como la reciente aparición de la norteamericana Britney Spears, que la promociona.

# Jaws PDF Creator

EVALUATION

VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

## 2. Determinación del público objetivo.

### A) Categorías sociodemográficas.

Las categorías sociodemográficas son un punto principal en la determinación del público objetivo de *Coca - Cola*.

Refiriéndonos a la edad, el público al que se dirige *Coca - Cola* podría situarse entre los 13 o 14 años y los veinticinco, ya que es en la adolescencia y en su periodo posterior donde se dan los principales consumidores del producto. Incluso, podemos acotar más el intervalo: son sobre todo los jóvenes universitarios los usuarios de la página.

Los consumidores de *Coca - Cola* no se diferencian por el sexo, sino más bien por la edad; la campaña centra sus objetivos en las nuevas tecnologías y más concretamente en la efectividad de su página web, por lo que, teniendo en cuenta que las respuestas en Internet de los del año 2000 son dadas en su mayoría por varones (el 77% frente al 23% de las mujeres), podríamos decir que puede ser más visitada por el público masculino, pero que, no obstante, no incluye ningún elemento sexista discriminatorio.

*Coca Cola.es* no requiere que el público tenga un nivel de ingresos alto, sino que simplemente cuente con medios tecnológicos y materiales como un ordenador con conexión a Internet. Aunque pueda parecer caro y los jóvenes por lo general no cuenten con ingresos económicos propios, tienen a su alcance la posibilidad de usar estas tecnologías de forma gratuita (universidades...), por lo que el dinero no resulta un impedimento.

Respecto al nivel de estudios, hay que decir que no se requiere una educación general ni una cultura alta, aunque sí un nivel tecnológico medio o, por lo menos, nociones básicas en el uso de la red.

El lugar de residencia de la población tampoco es significativo; no importa si es o no un área urbana, si predominan una u otra actividad productiva... Sólo se necesita disponer de un ordenador conectado a la red —aunque esto último, es lógico pensar que será más fácil el acceso, y más barato, en ciudades universitarias—.

De cualquier forma, es necesario decir que *Coca - Cola* no centra sus esfuerzos en llegar a nuevos cortes sociodemográficos sino más bien en hacer que los actuales consumidores se hagan fieles a la marca. En este sentido, Internet y su página web han jugado un papel muy importante. *Coca Cola* rentabiliza su inversión, en definitiva, no sólo con las ventas del producto, sino también con las asiduas visitas que su público objetivo realice a la página.

## **B) Categorías psicográficas.**

En este punto se va a analizar el target o público objetivo de *Coca - Cola* acudiendo a las diferentes teorías que apoyan su publicidad.

En el estudio de la personalidad existen dos tipos de teorías: las teorías de pretensión global, y, en oposición a éstas, la teoría de los rasgos de la personalidad. Refiriéndonos a esta última, se basa en que los rasgos de la personalidad son estables, que hay un número limitado de rasgos comunes a mucha gente creando grupos de personalidades que se diferencian entre sí por determinados rasgos, los cuales pueden ser medidos cuantitativamente, dando impresión de un conocimiento objetivo. La aplicación de esta teoría a las conductas de consumo debe tratar de evitar:

- aplicar tipologías generales de personalidad extraídas de estudios de psicología general no creados específicamente para el marco de productos concretos.
- tener en cuenta factores paralelos como el precio o las influencias de grupo
- aplicarlas a áreas de consumo que tengan poco que ver con factores de personalidad.

y aplicarse más a marcas concretas que a categorías de producto.

Concretamente, en el análisis de *Coca- Cola* y refiriéndonos al primer punto, podemos decir que el estudio referido a los refrescos en general es más o menos fiable a la hora de estudiar nuestro producto, sin embargo, habrá ciertos rasgos específicos que sólo se puedan encontrar en los consumidores de esta marca en concreto. En cuanto a la segunda advertencia es de suma importancia, ya que el precio y las influencias de grupo, aunque no sean rasgos de personalidad influyen bastante en la decisión de compra. En tercer lugar prestaremos atención a la cuarta advertencia, pasando por alto la tercera, ya que no es el caso de nuestro producto, y resaltando que en el caso de *Coca- Cola* la marca es más importante que el producto. Puede suceder a veces que en una categoría de producto sólo se recuerde una marca. Marcas como *Aspirina*, *Kleenex*, *Chupa Chups* o *Norilla*, al igual que *Coca-Cola*, han dado categorías de producto. Lexicalizar un producto es crear un “monopolio mental en aquella categoría”, que lleva a sustituir la denominación de un producto por la marca. Las marcas lexicalizadas habitan en lo más alto de nuestra mente, como ocurre con *Coca- Cola*. Esto significa que serán las primeras en aparecer espontáneamente al pensar en una categoría.

Teniendo en cuenta lo anterior, vamos a establecer algunos rasgos de la campaña de *Coca - Cola* en base a diferentes estudios psicológicos.

En primer lugar vamos a atender a la teoría del autoconcepto; éste es la imagen que tenemos de nosotros mismos y nos sirve para explicar las compras que realizamos en muchas categorías de productos. Es necesario distinguir entre el autoconcepto real y el autoconcepto ideal; en el primero se refleja la imagen que la persona tiene actualmente de sí misma, y en el segundo la representación de la imagen que a dicha persona le gustaría tener. El paso del autoconcepto real al autoconcepto ideal es el desencadenante de muchas acciones de consumo. La intensidad del autoconcepto puede tener tres tipos: autoexaltación, depresión del ego y equilibrio. En la autoexaltación aparece un ego hiperdesarrollado y un autoconcepto excesivamente complacido de sí mismo. Esto se puede deber a una excesiva inseguridad de la persona que se traduce en formas de consumo que servirían como espejismo sustitutorio de las verdaderas carencias de la propia personalidad.

Las personas con un ego deprimido se sienten inseguras y desconfiadas ante las personas con éxito. Esta situación conduce a una conducta de compra en donde la desprecupación por un futuro incierto y un intento de vivir la vida a día son las técnicas predominantes.

En tercer lugar estaría el individuo equilibrado que posee características de ambas posturas extremas y es el imperante en la mayoría de la gente.

El autoconcepto es muy importante en la campaña de *Coca - Cola* ya que serán los mayores consumidores los que posean un autoconcepto equilibrado, es decir, una situación en la que el individuo compra *Coca - Cola* porque quiere sentirse identificado con el resto de la sociedad que lo circunda para no sentirse inseguro, pero que a la vez tenga una actitud de compra despreocupada. Como vemos estas características son propias de los jóvenes, el querer sentirse identificado con la sociedad en la que viven, y sobre todo el lema que llevan por bandera "Carpe Diem". Con la creación de la página Web, *Coca - Cola* llega a los jóvenes mejor debido a que combina la tradición con la innovación. Por tradición y por identificación con el resto del grupo, los jóvenes consumen el producto y por innovación se conectan a Internet, si combinamos los dos factores llegamos a la conclusión de que conectarnos a Internet, además, introducirnos en la página de una marca histórica como es *Coca*, es lo común y lo normal.

Es decir, *Coca - Cola* posee un valor simbólico más allá de lo meramente funcional, ya que se presenta como símbolo de conexión entre jóvenes, como estereotipo de las nuevas generaciones, tal como muestra la campaña actual.

### 3. Estrategia.

#### A) Desarrollo y medios.

##### MEDIOS CONVENCIONALES.

##### Prensa y Revistas.

Coca- Cola es una marca muy conocida ya por todo el público en general, puesto que estamos hablando de una marca que tiene una historia de 106 años nada más y nada menos. Sin embargo, en esta presente campaña no pretende llegar a un público amplio y heterogéneo, sino reducido y con unas características comunes.

Esta campaña pretende promocionar la página web de Coca- Cola, tomando como público objetivo a los jóvenes, sus mayores usuarios. La campaña de promoción del producto, por tanto, utilizará los medios que más usen nuestro público objetivo.

Los jóvenes no se caracterizan por leer la prensa diaria, sino suplementos que tengan que ver con música, cine, nuevas tecnologías...

Aunque las estadísticas de años anteriores sobre inversiones en publicidad demuestren que Coca- Cola nunca ha gastado demasiado dinero en suplementos, en la presente campaña sí podemos encontrar anuncios impresos en estos medios, como es el caso de *El País de las Tentaciones*.

También podemos encontrar anuncios de la marca en revistas especializadas en música, cine y publicaciones universitarias.

##### Medios Audiovisuales

La campaña se ha centrado sobre todo en televisión, comenzando el día cinco de marzo y concluyendo el primer fin de semana de primavera.

Para la promoción se utilizaron tres anuncios diferentes que compartían protagonista aunque variaban los escenarios.

En uno se podía ver al protagonista, siendo acompañado por su hermano pequeño y el desarrollo de una mañana en la que se encontraba con diferentes personajes que le ofrecían jugar (hacer un puzzle, naipes, barquitos, baloncesto); en un segundo anuncio se ve al mismo personaje caminando con su perro por una playa vacía y cuando le lanza un palo al animal para que lo coja, aparecen muchos



más perros corriendo; y un último spot, en el que se ve al protagonista jugando al tenis en una pista solo y como se le vienen encima un montón de pelotas de tenis.

El primer anuncio que acabo de describir, es el de mayor duración 35", mientras que los dos restantes duran el mismo tiempo, veinte segundos cada uno.

Los spots eran emitidos durante la semana (de lunes a viernes) entre los programas de más audiencia juvenil: en la franja horaria del mediodía durante programas como los Simpson en Antena 3, Los 40 en Canal +, Al Salir de Clase en Tele 5... En la franja horaria de la noche durante las series juveniles y programas como El Informal...

Durante los fines de semana, aparecían a lo largo de toda la mañana en los intermedios de programas como Música Sí, Desesperado Club Social, Del 40 al 1, Futurama...

Podemos apreciar como todos son programas con alto contenido para jóvenes, con música, videos, dibujos animados pero no infantiles, series de jóvenes y acción.

#### Publicidad dentro de programas.

Esta es una forma de publicidad muy desarrollada últimamente por los diferentes programas de televisión y que beneficia en gran medida a la marca que se esté anunciando, ya que durante el tiempo de anuncios puedes cambiar de canal, pero si estás viendo un programa de televisión no esperas que anuncien una marca y terminas viéndolo entero.

Pues bien, este tipo de publicidad también se ha incluido dentro de la campaña de Coca-Cola. Podemos citar ejemplos de este hecho en programas como Música Sí, emitido por TVE1 los sábados por la mañana, o durante la semana en programas como El Informal a las nueve y media de la noche en Tele 5.

### **MEDIOS NO CONVENCIONALES.**

#### Exterior.

Podemos encontrar carteles en las Universidades, que a la vez que anuncian la página web de Coca-Cola también explican la existencia de tres autobuses que van recorriendo los diferentes campus universitarios de diferentes provincias españolas, llamado Roadshow, y que te enseñan el contenido de dicha página, además de darte la posibilidad de participar en diferentes y numerosos sorteos.

### Relaciones Públicas.

Uno de los autobuses vino precisamente al campus de la Universidad de Málaga.

El hecho de que los autobuses vayan a los campus universitarios es que dentro de ese público joven que antes hemos mencionado, el que más interesa, el público objetivo, es sobre todo el que se encuentra en edades universitarias ya que son los que más enganchados al tema de Internet están.

Cada uno de los autobuses mencionados antes tenía una ruta definida.

- ✓ La Ruta del Norte: Empezó en León y recorrió además, Vigo, Orense, Santiago de Compostela, Lugo, Oviedo, Guipúzcoa, Álava y Logroño.
- ✓ La Ruta por el Mediterráneo y Albacete: comenzó su recorrido en Barcelona, continuando por Alicante, Albacete y Valencia.
- ✓ El que vino a Málaga había empezado su recorrido en Madrid, y en esos momentos venía a Sevilla.

En cada Campus solían estar dos o tres días, aquí en Málaga la fecha de llegada fue el 21 de Marzo y permanecieron hasta el 23 de mismo mes.

Hemos podido saber por las relaciones públicas del autobús que la empresa encargada de realizar los juegos que aparecen en la página ha sido **Lulabyte**, y **Momentun** la agencia que lleva la campaña de propaganda de *Coca-Cola* en cuanto a creatividad, desarrollo y producción se refiere.

### Regalos Publicitarios.

Otro medio de publicidad no convencional es la utilización de promociones. En este sentido, durante la campaña se han regalado CDs con los juegos que hay en la página web de *Coca-Cola*, además de ofrecer acceso gratuito a Internet para quienes deseen entrar en la página; junto a toda una serie de iconos, protectores de pantalla y fondos para poder personalizar tu ordenador con la marca.

Esta promoción también formó parte de la campaña arriba citada, que se realizó por los campus universitarios españoles.

### ***B) Promesa y Justificación.***

Coca-Cola ha visto en Internet un medio para tener un contacto directo e interactivo con los consumidores, preferentemente con jóvenes. Dentro de la nueva estrategia iniciada por Coca-Cola en 2000, la compañía ha creado, con la colaboración de la agencia Ogilvy Interactive, la web [www.coca-cola.es](http://www.coca-cola.es).

Lógicamente, Coca-Cola ha convertido la web en un paraguas fundamental para todas las acciones de la marca, como promociones y patrocinios, dirigidos al público joven. Para este menester hasta ahora ha venido utilizando otros dominios como *findecurso.com*, *siempre-on.com* y *hatuvida.com*.

La campaña publicitaria “Y tú, ¿a qué juegas?”, desarrollada en 2001, propone principalmente a los usuarios el acceso a dos juegos distintos: Coca-Cola con genio, y Coca-Cola Quorum. Por ello, deducimos que la campaña se centra en elementos y valores dirigidos a captar la atención de un público joven, como puede ser la innovación de un juego que presenta la posibilidad de presentarse en formato individual o colectivo; la amistad, puesto que ofrece la posibilidad de conectarte y jugar con tus amigos o conocer gente nueva; la competitividad que traen implícitos los juegos; la suerte y el azar, basados en la posibilidad de acceder a sorteos; el desarrollo de la creatividad; la libertad y la posibilidad de desconectar momentáneamente de los problemas del mundo exterior....

Se trata de una campaña basada en la oscuridad que posee internet, por su reciente aceptación social como medio de comunicación, que lanza un reto, particularmente al público joven: el de romper con lo tradicional y entrar en nuevos ámbitos (aunque éstos nos lo presente un producto tradicionalmente conocido como es Coca-Cola). Quizá sea ésta la manera que tiene la compañía de decir que ella también se ha renovado y abierto a nuevas esferas de la comunicación.

La promesa que ofrece al usuario queda implícita en el eslogan. Al preguntarnos “y tú, ¿a qué juegas?”, además de hacer referencia a los juegos a los que se pueden acceder en la página web, parece querer lanzar al público joven un mensaje de innovación y renovación, algo así como “despierta ante este nuevo mundo” o “¿a qué esperas para probarlo?”. En este sentido, la promesa se basa en la obtención de diversión, satisfacción, realización personal, interactividad, consecución de regalos y beneficios, y todo ello sólo accediendo al ordenador. La campaña, por tanto, tiene otro de sus grandes pilares en la facilidad con la que se puede realizar la conexión. De ahí frases reflejadas en folletos pertenecientes a esta campaña como “Pronto se van a acabar las partidas en la cafetera”, en los casos se alude a la comodidad de jugar con tus amigos directamente desde casa.

El modo en que la campaña justifica esta promesa, su *reason why*, se realiza a través de todos aquellos elementos, además de los distintos juegos expuestos anteriormente, que nos facilita la página web, como son los sorteos en los que el público, principalmente joven, opta a viajes, motos, ordenadores, reproductores MP3, videoconsolas Dreamcast, teléfonos móviles..., la posibilidad de chatear y conocer gente, mandar mensajes por sólo una peseta u obtener salvapantallas exclusivos de la

marca o postales (también existe una opción denominada “agenda” que aún se encuentra en construcción).

Otra de las posibilidades que nos facilita la campaña, en este caso, la página web, es la de acceder a información sobre la compañía Coca-Cola a través de distintos enlaces, como son [www.conocecocacola.es](http://www.conocecocacola.es) y [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com). A través de estas páginas podemos conocer temas relacionados con la compañía.

Conviene señalar los que, bajo nuestro punto de vista, han sido los objetivos de Coca-Cola con el desarrollo de esta campaña. En primer lugar, al tratarse de una marca tan sumamente conocida, pensamos que Coca-Cola ha tratado de abrir sus negocios a nuevos mercados, como puede ser el mercado de la comunicación on line. Con esta apertura, también muestra al público un signo de renovación y juventud, algo de vital importancia para un producto que cuenta con más de un siglo de historia. Parece ser que a la compañía ya no le interesa captar la atención del público, puesto que ya la posee, sino que pretende mantener usuarios fieles y fieles a través de esta nueva vía de comunicación.

En Internet es muy difícil lograr audiencias masivas si no se realiza publicidad en medios off line, es por ello que esta campaña cuenta con el apoyo de spots publicitarios emitidos en televisión y protagonizados por personajes jóvenes los cuales remiten directamente a la página web –cuyos usuarios asiduos son, como decíamos, este público-.

## 4. Análisis de los valores.

Y este hecho de que la campaña de la página web de Coca Cola vaya dirigida fundamentalmente a un público joven implica que los valores que aquí se reflejan son los relacionados con dicho público; por supuesto, el valor de juventud, acompañado de otros que vamos a analizar a continuación:

**Funcionalismo.** Se trata de encontrar algo práctico, que satisfaga las necesidades de los jóvenes, que llene su tiempo de ocio. Tal como se muestra al final del anuncio, la posibilidad de contactar con gente con sus mismos gustos e intereses.

**Materialismo.** Por tanto, es algo que permite al usuario obtener un beneficio material de ello; ésta es una buena forma de convencer a un público joven, harto de promesas y escaso de dinero.

**Competitividad.** Es un juego lleno de retos, de situaciones en las que hay que competir para ganar, como en la vida.

**Individualismo.** Tú juegas solo tú. Tienes. La campaña nos presenta a un personaje que va siempre solo, que se vale por sí mismo y que tiene su propia personalidad y estilo, que no necesita a nadie, aparentemente, para jugar al tenis. Es un joven, cuyo individualismo es aplicable al resto del público joven.

**Universalidad.** Y por tanto, es un joven que busca a gente como él. Aparece en medio de un mundo cosmopolita donde tienen cabida todo tipo de personajes diversos, desde un desaliado y misterioso individuo hasta un ejecutivo de color “aficionado” al baloncesto. El eslogan mismo se refiere a este valor universal con un juego de palabras: *¿Te imaginas que todo el mundo quisiera jugar contigo?*. Al final encuentra a gente que le gusta, gente de todo el mundo que creea con él.

**Amistad.** Y con estas personas, a través del juego, va creando vínculos de amistad. Los colegas de siempre y nuevos colegas.

**Dinamismo. Velocidad. Impartiente.** El protagonista es un joven que sale de las situaciones complicadas rápidamente, que se mueve. Y todo esto a través del ritmo acelerado, en ocasiones frenético, de las imágenes. Las escenas se suceden como flashes, al mismo ritmo de vida que el de cualquier joven hoy.

**Impaciencia.** Y nadie que viva así puede permitirse el lujo de perder el tiempo. Busca aquello que le sirva en un segundo. Lo práctico. Ya no hay tiempo para hacer – como en el anuncio- “puzzles”, ni paciencia para esperar a encajarlos

**Vitalismo.** Se trata de aprovechar el tiempo, de vivir, en definitiva, cada momento del día; poder hacer muchas cosas, desde pasear por la calle sin que nadie te

moleste, hasta hacer algo de deporte. Todo ello nos lleva al actual lema de Coca Cola "Aquí y ahora", vinculando así ambas campañas.

**Innovación. Modernidad.** Y la gracia no está sólo en hacer cosas, lo mejor es poder hacer cosas nuevas. ¿Qué tiene de malo jugar al tenis de noche?. Es un juego con atractivo, que ofrece la posibilidad de **experimentación**; es un nuevo reto, un **desafío** con el que atreverse. *Y tú, ¿a qué juegas?*. Está hecho para gente curiosa, con espíritu aventurero, harta de jugar siempre a lo mismo. Gente que quiera ver, sentir y experimentar, pues, cosas nuevas.

**Aventura, improvisación.** La campaña, de acuerdo con lo anterior, nos plantea a un joven desenvolviéndose en distintas situaciones que surgen inesperadamente, como de fases de un juego se tratase; si un grupo de gente lo persigue, sin dudarlo, corre. Es una persona que sabe **autodefenderse**.

**Evasión.** Frente al espacio cerrado de la ciudad, el personaje escapa, huye a otros espacios naturales, abierto, como la playa. La web también es una válvula de escape, una alternativa a los coches y a la rutina diaria. El espacio virtual también es un espacio abierto.

**Libertad. Iniciativa propia.** El juego consiste, de esta forma, en jugar cuando uno mismo elija, y con la gente que escoja. Libremente, en un espacio en que, como en la playa, se respira libertad. Basta ya de juegos impuestos a los que a nadie le apetece jugar. Es el fin de juegos que no llevan a nada.

En definitiva, vemos como la campaña en sí se asemeja a un juego. Un juego individual en el que puedes ser tú mismo y jugar cómo, cuándo, con quién y a lo que tú quieras. Para entrar en este juego diferente, no se requiere la paciencia necesaria para hacer un puzzle, ni la estrategia planeada para jugar a los barquitos. Es también un juego en equipo, en el que encontrarás a otros como tú, gente para jugar al tenis y a mucho más.

## 5. Análisis Formal.

Tras el análisis de los valores, vamos a destacar algunos de los aspectos formales de los tres spots televisivos de la campaña. Debemos aclarar que, aunque estos anuncios siguen los mismos criterios estéticos en general, cada uno posee distintos matices, por lo que haremos algunas diferenciaciones entre ellos.

**\*Planos y movilidad.** En general, casi no hay movilidad de cámara, lo que configura mayor dinamismo; una de las pocas excepciones es un travelling en el momento en el que un grupo de personajes persigue al protagonista por la ciudad; pero el truco está en que al ir la cámara moviéndose a la velocidad de los personajes, hace que no se aprecie su movimiento, por lo que no pierde dinamismo alguno. También apreciamos algunos pequeños movimientos de cámara hacia arriba en el anuncio del tenis, o el zoom en picado al final de éste. Y al contrario, otras veces da la sensación de que la cámara se mueve, aunque en realidad lo que se hace es contar a los personajes desde distintas perspectivas y ángulos, engañando al ojo con una superposición de planos veloz y un montaje muy rápido fijamos en la náutica imitación de un tapón de baloncesto en plena calle.

En cuanto al tipo de planos, se emplean planos distintos en función del anuncio que se trate, aunque principalmente con planos medios y generales. Planos medios superpuestos mediante saltos con primeros planos, como flashes, para expresar la sorpresa del personaje ante una escena de casino familiar matinal; o el gran angular, para agrandar las habitaciones de la casa y dotarlas de profundidad, por ejemplo. Una playa en la que predominan las panorámicas y los planos generales, los contrapicados al protagonista, desde la perspectiva de un perro. O planos generales en picado, empequeñeciendo al personaje en medio de una pista de tenis.

En todos los anuncios se recurre al plano de calle, para enfatizar los distintos objetos de juego: el papel con barquitos que le dan al protagonista por la calle, el palo que éste le lanza al perro en la playa, etc.

Son imágenes que poseen, en general, gran profundidad y perspectiva, conseguidas mediante distintos recursos, así, en la playa, se obtiene mediante los distintos gradientes de los colores, así como su textura. En la pista de tenis, hay un gran contraste cromático entre los distintos planos, líneas que confluyen en un punto lejano, o diagonales que conducen la mirada hacia el personaje como centro de atención visual. En la ciudad, la perspectiva de consigue enfocando a los personajes y desenfocando el fondo.

**\*Colores y luces.** Los colores varían en función del escenario que se trate; así, en la urbe, los colores son especialmente fríos (la soledad, el vacío), y el blanco brilla por encima del resto, sobre todo cuando el chico se va encontrando con gente. En los momentos de juego- válgame la redundancia-, hay un gran juego de luces y sombras, a base de reflejos –la forma de la persiana en el rostro del protagonista, su silueta frente a la ventana-; ropas oscuras y rostros pálidos crean un mayor contraste. Son imágenes casi tenebristas, con un uso especial del color rojo en las distintas “fases” (un cuadro en la pared de la habitación del protagonista mientras cae el puzzle; el cabello de la madre en contraposición con el tapete de la mesa donde sus padres juegan a las cartas; los barquitos marcados en rojo en el papel; la corbata roja del ejecutivo *baloncestista*; gente que lo persigue vestida de rojo; hasta llegar, finalmente, a la etiqueta roja del producto. Por otro lado, la presencia de un gris futurista, parecido al color de un ordenador, nos lleva a asociarlo a las nuevas tecnologías.

En la playa, por su parte, no hay presencia de rojo, sino tonos brillantes –el azul del cielo–, con gran textura –podemos ver incluso el grano de la arena– utilizándose el juego de los personajes, los rayos de luz para rodear el objeto de juego, a la vez que esa luz oscurece el resto –hoyos negros en la arena–. Esta luz, pues, difumina los colores, entremezcla el cielo y el mar, confundiéndolos; y sobre estos puntos de luz, coloca a los personajes.

En la pista de tenis predomina el contraste entre el cielo oscuro de la noche y la pista anaranjada, primero con una luz blanca y fría que se enciende poco a poco, y después, en el momento del juego, con un foco naranja y más cálido. El blanco ejerce un papel separador del espacio –líneas–, bordeando el lugar donde se sitúa el personaje; y el amarillo de las pelotas, sobre el resto, señalando el instrumento de juego.

Los colores, en resumen, son fríos, siendo los más empleados los tonos azulados, verdosos y grisáceos. En ocasiones, estos colores adquieren un brillo metalizado. Destacan especialmente un blanco luminoso, y un color negro que casi siempre lo acompaña, creando así gran contraste. Y el rojo desempeña una función subliminal, recordando al producto. Y los colores de las imágenes al final de los tres anuncios son distintos al resto, más cálidos, con una iluminación interior; los tonos y la textura de la botella de Coca Cola destacan, por supuesto, sobre los demás.

**\*Escenarios.** Son ambientes que recogen los diferentes contextos en los que se desarrolla la vida de joven protagonista. Un escenario acogedor y familiar, cotidiano que no llama la atención especialmente; una gran ciudad al estilo americano, con edificios altos y gentes diversas que pasean como fantasmas en un segundo término,



con una persecución con el casco antiguo de fondo; una playa en la que destacan elementos de la naturaleza; o una pista de tenis nocturna y vacía, umbría.

En general son ambientes cerrados, de los que el protagonista desea escapar; con un tono frío, que da la sensación de vacío y soledad, de individualismo. Podría incluso verse una gradación: primero escapa de la casa, luego del agobio y el ajetreo de la ciudad, después busca la libertad y la armonía en la naturaleza y, por último, intenta relajarse a través del deporte, a unas horas en las que todo está desierto; finalmente, el ambiente de las últimas imágenes (el joven en la web) es completamente distinto: podría considerarse como un espacio “abierto”.

**\*Música y ritmo.** El ritmo en los anuncios comienza lento, y va creciendo, mediante distintos recursos en cada ocasión. En la ciudad, el ritmo crece y decrece con flashes, con la aceleración del montaje, acompañado de música en los momentos de juego –como si de la fase final de un videojuego se tratase-. En la playa comenzamos escuchando un ritmo lento producido por las olas del mar, el viento, los pájaros etc., luego se vuelven ruidos primero de un perro y luego del viento, que conspiran la situación. Y en la pista de tenis, es un ritmo que va creciendo creando suspense con los distintos ruidos de las pisadas del personaje, el chirrido de la puerta, hasta desembocar en dos golpes secos en los que el ritmo del montaje se acelera de golpe: la cesta primero, y la raqueta a continuación. Luego el ritmo decrece y vuelve a aumentar con la caída de las pelotas –el sonido que las acompaña va más rápido que la imagen-, y lo sigue el sonido de un grillo también acelerado.

Justo en el momento clave y más acelerado de cada anuncio (por ejemplo, cuando un grupo de gente se sige por la ciudad al joven), se oye en el logan en off.

La música, siempre por debajo del resto de sonidos, aumenta de intensidad al final de cada anuncio. Es una música electrónica, joven, muy acorde con la red. Va creciendo y decreciendo según el ritmo del anuncio; va a un ritmo más rápido que la imagen, lo cual acelera aún más el montaje.

**\*Registro verbal** Ningún personaje habla en ningún caso, lo cuál es lógico si consideramos que se trata de un juego; sólo apreciamos sus acciones, y únicamente hay un lenguaje gestual: la cara de desconcierto del personaje cuando le dan el papel con los barcos, los brazos caídos en señal de resignación rodeado de pelotas en la pista de tenis, o los gestos nerviosos y ralentizados arrojándole el palo al perro en la playa, por ejemplo. Cabe destacar que la expresión facial del personaje no tiene –excepto en el anuncio de la ciudad- demasiada importancia, y de ahí la escasez de primeros planos. Hay una excepción a esto último en la parte común a los tres

anuncios, donde vemos una amplia sonrisa en el rostro del personaje mientras navega por la página.

Las únicas palabras las pronuncia una voz masculina en off: “¿Te imaginas que todo el mundo quisiera jugar contigo?”, de forma tranquila, grave, suave, en contraposición con el ritmo acelerado del anuncio, casi como una propuesta de tú a tú, que suscita y sugestiona al público a atreverse a descubrir algo nuevo; a continuación, presenta la página web.

**\*Personajes.** En primer lugar, debemos hacer una distinción entre los personajes que varían en función de cada anuncio, y el joven protagonista, el único que aparece en todos. Ello implica, parece, que se trata de una historia personal, individual, protagonizada por un chico, prototipo de joven al que va dirigida la campaña, y vemos cómo pasa por distintos ambientes en el espacio de un día cualquiera de su vida, desde que su hermano lo levanta a la mañana con sus platos en la cocina, pasea por la calle, va a la playa, o juega al tenis.

De esta forma, en el primer anuncio aparece la familia del protagonista, dos extrñosos personajes por la calle (el primero de ellos de aspecto desaliñado, nos parece un repartidor; el otro es un ejecutivo de color que se asemeja a la NBA), un grupo coral de personajes variopintos que lo persiguen al final (entre los que vemos repartidores, nadado es...), y una a estos personajes, podemos ver los pies, al fondo, de gente caminando, pero más que los personajes, los consideramos como un elemento más del paisaje urbano.

En el anuncio de la playa, su única compañía es la de un perro. No hay, pues personajes humanos, solo una jauría de perros que lo persiguen.

Y en la pista de tenis aparentemente está solo, aunque no sabemos muy bien qué o quién hay al otro lado de la pista, pues las bolas son lanzadas por detrás de la cámara misteriosamente.

Una última cuestión es que el único personaje femenino que aparece claramente es el de su madre. El resto son hombres, de diversas edades, y ninguno demasiado joven. Al contrario que a finales, en la parte común a los tres anuncios, en la que aparecen varios jóvenes de distinto sexo y procedencia.

**\*Logotipo.** Es en esta parte final cuando se nos da a conocer el producto anunciante. Y un elemento que tiene su lugar aquí, la botella de Coca Cola de la que el personaje bebe, es el que sirve como soporte -tras dejarla éste encima de la mesa- para el logotipo de la marca; se le añaden a ambos lados letras de color blanco y de la tipografía característica de la red, y el mismo fondo de la escena, oscuro, se conserva,

quedando así el logotipo [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es) en un primer plano, destacando por dicho contraste con resto de la imagen.

En definitiva, Coca Cola conserva la imagen tradicional, los mismos colores, etc. Aprovecha de esta forma su valor de marca, el ser ya un producto conocido de sobra por el público.

# Jaws PDF Creator

EVALUATION

VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

## 6. Conclusión.

A partir del año 2000, la Compañía Coca-Cola decidió cambiar su estrategia de marketing con el fin de crear un público fiel a la marca, un público con el que dialogar y poder comunicarse. El CRM o marketing “uno a uno” se basa en la idea de tratar diferentes clientes de manera diferente. Hoy en día las empresas se enfrentan al doble problema de, por un lado, la disminución de fidelidad por parte de los consumidores, y por otro, de una reducción de los márgenes de beneficios.

Mientras el consumidor dialogue con la empresa y ésta responda según lo que va aprendiendo acerca de sus necesidades, se incrementará su fidelidad. La “relación de aprendizaje” es una ventaja formidable ante la competencia, incluso cuando ésta tiene la misma tecnología y oferta. Aquí posiblemente esté la razón de por qué Coca Cola vende más que Pepsi.

Hoy en día, las estrategias de negocio orientado al consumidor son el resultado de una convergencia entre los desarrollos tecnológicos y la evolución social. Internet ha dado al consumidor un control sin precedentes sobre la información que recibe. Nadie entra en la página web de Coca Cola sino es por voluntad propia. Cualquier compañía que quiera estar en el mercado tendrá que replantearse las estrategias del marketing de masas tradicional. Todo el mundo está harto del “Beba Coca Cola” y de la publicidad impuesta. Para sobrevivir en la “era interactiva”, las empresas habrán de forjar las relaciones con sus clientes.

Pero la publicidad en Internet es todavía muy joven. Es por esto que la campaña analizada de Coca-Cola adquiere un papel muy importante en la historia de la empresa, ya que así demuestra su decisión de abrirse a nuevos ámbitos de la comunicación, con el fin de conseguir un mayor diálogo y un mejor rendimiento con respecto a éstos. No se trata de lanzarse a la búsqueda de público, sino de mejorar la relación con él para adquirir su fidelidad.

Las imágenes en la página web elevan considerablemente el atractivo de las mismas en comparación con el contenido textual. Sin embargo, hay que tener siempre presente que la dimensión de las imágenes repite cíclicamente en el tiempo que es necesario esperar para que se cargue y poder visualizar el texto de una página. La página principal de la campaña utiliza escasas imágenes (tan sólo los correspondientes logotipos de los juegos), sin embargo, utiliza multitud de iconos estáticos (pequeñas botellitas, el logotipo de Coca-Cola) o móviles (el puntero desprende unas simpáticas burbujas) en esta y otras páginas de enlace, así como la posibilidad de obtener salvapantallas y postales de la marca.

La capacidad publicitaria de las páginas *web* amplía las posibilidades de las actividades de marketing de las empresas más allá de la propia actividad publicitaria, mediante la obtención de información de los usuarios sobre la percepción de los productos y servicios de las empresas y la atención que reciben de las mismas en general. Como nos explicó un chico tras salir del Road Show cuando le preguntamos su impresión, el juego es una forma de sacar los gustos y aficciones de la gente joven.

Coca-Cola ha sabido sintetizar dos de sus grandes objetivos en esta campaña: en primer lugar, abrir nuevos horizontes en su estrategia publicitaria, conectando con un público principalmente joven e innovador. Para ello, introduce un elemento aparentemente no relacionado con el producto en sí, como son los juegos, cuya finalidad es crear un público fiel no sólo al producto, sino a lo que simboliza: frescura, libertad, dinamismo... Esta es la parte de la campaña que aparentemente más piensa en el público y menos en los beneficios, aunque en realidad se trata de aumentarlos a través de las visitas a la página. Haciendo partícipe a los consumidores o no de Coca-Cola de esta nueva aventura cibernética. En segundo lugar, crear una relación de retroalimentación o *feedback* con su público, un público que ha venido creándose a lo largo de más de cien años, para poder mejorar su estrategia y plan de comunicación.

EVALUATION

VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

## 7. Bibliografía.

- Introducción a la Tecnología Audiovisual. José Martínez Abadía. Ediciones Paidós Ibérica S.A 1997.
- El Lenguaje de la Publicidad. Antonio Ferrán Martínez. Editorial Arco Libros S.L. 1993.
- Revista IPMark. Todos los números comprendidos entre los años 1998-2001 (hasta el mes de marzo).
- "La realidad Publicitaria en Internet". Nº514/ 1-31 Diciembre 1998.
- Noticias y estadísticas.
- Revista Control. Todos los números comprendidos entre los años 1998-2001 (hasta el mes de marzo).
- Noticias y estadísticas.
- Revista El Publicista. Todos los números comprendidos entre el año 2000 y marzo del 2001.
- "...con gancho"
- "En busca del Internauta". Nº19 16-29 Febrero 2000
- Coca- Cola. Aquí y Ahora. Historia Publicitaria. Nº22 1-15 Abril 2000
- "De cómo ganarse la fidelidad del otro". Nº26 1-15 Junio 2000
- "El valor de la Marca". Extra marcas.
- Noticias y estadísticas.
- El Libro Rojo de las Marcas. Luís Bassat. Editorial Espasa. 1999.
- Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Alfonso Méndiz Noguero. Editado por la Universidad de Málaga. 2001.
- Les Plus Belles Affiches. Ed. Denöel. 1986.