

Coca-Cola: 125 años de

Cuando John S. Pemberton empezó a vender un brebaje que él había creado en la farmacia de Jacob (en el centro de Atlanta) en 1886 para facilitar la digestión, no se había inventado aún el concepto marketing. Sin embargo, desde sus mismos inicios, la trayectoria de la firma se convirtió en una pura lección de marketing, en la que no sólo hay que tener en cuenta la "P" de *promotion* o publicidad, sino la de "P" de *positioning* o distribución como sus principales fortalezas. Curiosamente, la "P" de producto, dando por hecho que esta en la base del éxito inicial, se movió mucho más lentamente.

LA COMPAÑÍA DE ATLANTA HA SIDO PIONERA EN MUCHOS ASPECTOS DE ESTA JOVEN CIENCIA

Y es que Coca-Cola fue una compañía básicamente monoproducción hasta nada menos que 1955, e incluso entonces la innovación vino de fuera: fue Fanta y se lanzó en Italia ese año para ser exportada a EEUU en 1960.

Pero quizás fue el hecho, de difícil explicación, de concentrarse en un solo producto lo que le permitió crecer de forma tan extraordinaria. Y para que fuera posible ese crecimiento, publicidad y distribución fueron de la mano desde el principio.

Hay que tener en cuenta que aparece en un inmenso país y que, probablemente, si el ferrocarril no hubiera extendido sus vías entre 1830 y 1860, la expansión habría sido más lenta. Pero, cuatro años después de la muerte del más famoso asaltante de trenes, Jesse James, ya había una infraestructura dispuesta para distribuir el concentrado del producto por toda la unión. Pero no sería el señor Pemberton el que viera claro que para extender su brebaje necesitaba aliarse con algún potentado que lo embotellara en diferentes puntos. El creador de la fórmula era bueno con los sabores, pero no mucho para ver el negocio y vendió las patentes a Asa Candler dos años después de su creación por 23.000 dólares. Éste firmó la primera concesión de embotellado en 1899, creando un concepto (la separación de propietario de la marca y fabricante del concentrado y los embotelladores) que con diversos avatares se mostró un gran hallazgo motivado por las circunstancias y que, por cierto, no fue demasiado imitado por posteriores competidores. Sea como fuere, en 1885 el informe anual de Coca-Cola afirma que ya se distribuye en todo EEUU. En 1906 salta a Canadá. En 1912 está en Filipinas. En 1914 tiene 2.300 distribuidores que llegan a 415.000 puntos de venta. En 1919 aterriza en Europa por París y Burdeos, mientras la compañía pasa a un grupo de inversores ese mismo año. Su hombre fuerte, Robert Woodruff, dirigirá los destinos de la compañía desde 1923 a lo largo de nada menos que seis décadas. A España llegarían las primeras botellas en 1926, aunque no se consolidaría el negocio hasta el segundo intento (VER RECUADRO). Mientras el lector está leyendo esa frase, pongamos tres segundos, Coca-Cola habrá vendido más de 58.000 unidades de refrescos en todo el mundo. Lo que supone 1.700 millones de consumiciones al día.

Publicidad

Pero volvamos a la otra P, la de promoción. Ahí la compañía ha sido siempre prácticamente imbatible. Quizás su competidor más encarnizado, Pepsi, ha tenido algunas victorias parciales en su mercado doméstico (por ejemplo en los años Ochenta), pero en general y en el mundo, ha sido asombrosa su capacidad de estar siempre en la vanguardia de la comunicación

comercial y sin necesidad de tener competidores que aprieten. Es la prueba de que en Coca-Cola la comunicación de las marcas no es una herramienta, sino una parte insoluble del propio producto. Vamos a hacer un repaso que demuestra cómo Coca-Cola ha estado siempre en la primera línea del marketing.

Podemos empezar por el nombre. No fueron ni Pemberton (en la foto) ni Jacobs los que dieron a luz nombre y logotipo, sino un contable de la compañía, Frank Robinson, quien pensó que las dos C's darían juego gráficamente. Hoy diríamos que es la prueba de que en la compañía se incentiva la creatividad interna desde hace 125 años, pero quizás sería llevar las cosas demasiado lejos.

En 1887, con dos años de vida, Coca-Cola utiliza el **primer cupón descuento** para promover la prueba del producto.

En 1896, los **grifos** y **los relojes** empiezan a ser utilizados con propósitos publicitarios. Hoy las terrazas decoradas por Coca-Cola en el mundo suman una superficie equivalente a... no tenemos ni idea, pero sería bonito calcularlo.

El **primer prescriptor** famoso de Coca-Cola fue la cantante de *music-hall* Hilda Clark, quien aparece en 1900 en múltiples formatos, entre ellos bandejas, carteles y marca páginas.

La **primera agencia** —en sí otra novedad publicitaria— en llevar la cuenta publicitaria de la compañía sería D'Arcy en 1906. La conservaría cincuenta años.

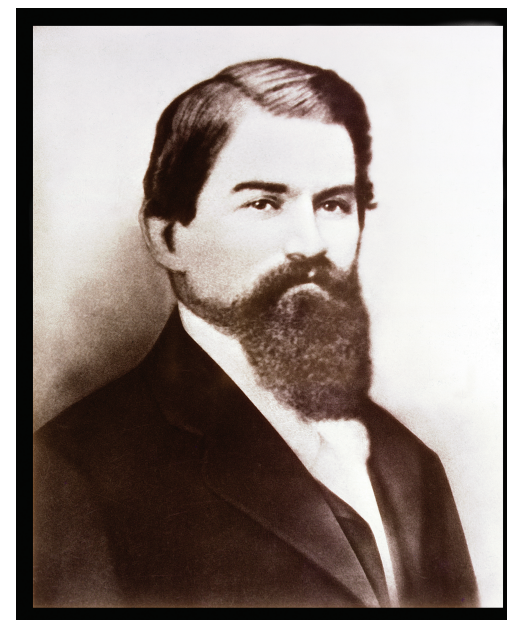
En 1907 comienza su **relación con el deporte** a través de una serie de anuncios dedicados a jugadores de béisbol.

En 1909 comienza a publicarse la **primera revista para la red**

de embotelladores, llamada *The Coca-Cola Bottler*, que se produciría durante más de ochenta años.

El **packaging** ha sido también una actividad de marketing en la que la compañía destacó desde el principio. El primer prototipo de la botella contorneada es de 1915, obra de Alexander Samuelson de la Root Glass Co., quien se inspiró en la forma de la nuez de coca. Se comenzó a producir en serie con una forma algo más suave al año siguiente. Pero ya era la cuarta variedad de botella singular. Durante 40 años sería la única referencia hasta la comercialización de la botella *king size*.

La **primera revista para empleados** llegó en 1921 bajo el nombre de *The Friendly Hand* que tres años después sería sustituida por *The Red Barrel*, que se mantuvo cuarenta años.



John S. Pemberton.



Primer cupón (1887).



Primera prescriptora, Hilda Clark (1900).



La **primera agencia** —en sí otra novedad publicitaria— en llevar la cuenta publicitaria de la compañía sería D'Arcy en 1906. La conservaría cincuenta años.

En 1907 comienza su **relación con el deporte** a través de una serie de anuncios dedicados a jugadores de béisbol.

En 1909 comienza a publicarse la **primera revista para la red**

de embotelladores, llamada *The Coca-Cola Bottler*, que se produciría durante más de ochenta años.

El **packaging** ha sido también una actividad de marketing en la que la compañía destacó desde el principio. El primer prototipo de la botella contorneada es de 1915, obra de Alexander Samuelson de la Root Glass Co., quien se inspiró en la forma de la nuez de coca. Se comenzó a producir en serie con una forma algo más suave al año siguiente. Pero ya era la cuarta variedad de botella singular. Durante 40 años sería la única referencia hasta la comercialización de la botella *king size*.

La **primera revista para empleados** llegó en 1921 bajo el nombre de *The Friendly Hand* que tres años después sería sustituida por *The Red Barrel*, que se mantuvo cuarenta años.



Grifo con uso publicitario.



Diseño de pre producción de la botella 'contour'.



1899-1902

1900-1916

1915

1957

1961

1991

1993

2007

Coca-Cola

le excelencia en marketing



Quiosco en los JJ00 de Amsterdam (1928).



Segunda revista interna (1924).



En 1927 se tiene noticia del primer patrocinio de un programa de radio por Cola-Cola. Más que patrocinio hoy lo llamaríamos *branded content*, pues el título era *Vivian, the Coca-Cola Girl*. Esto ocurría cinco años después de que fueran concedidas las primeras frecuencias y sin que estuviera

claro el modelo de emisoras sostenidas por publicidad.

En 1928 se produce el primer contacto entre Coca-Cola y los **Juegos Olímpicos**, convirtiéndose en suministrador autorizado desde quioscos instalados en las calles de Amsterdam.

Aunque hubo intentos anteriores de desestacionalizar el consumo y de establecer una relación con la **Navidad**, es en 1931 cuando el ilustrador Habdon Sundblom toma algunas formas del **Santa Claus** moderno que convivían desde hacía años y consigue un inmediato éxito popular hasta hacerse la prevalente. El mismo autor se encargaría de esas imágenes navideñas hasta 1964. Fue también artífice del famoso poster *Yes* en 1946, premiado por su diseño.

Continúa en página 15

DESDE LOS PRIMEROS CINCUENTA, COCA-COLA SE HA INTEGRADO EN EL TEJIDO SOCIAL Y CULTURAL ESPAÑOL

Coca-Cola, española



En 1960 ya había ocho embotelladores. En la actualidad son siete, todos ellos de capital 100% español: Asturbega, Begano, Casbega, Cobega, Colebega, Norbega y Rendelsur. La filial española cuenta además con la colaboración de tres manantiales de agua mineral: Aguas de Cospeito, Aguas de Maestrazgo y Aguas de Santolín.

La división ibérica integrada por España y Portugal ocupa el **tercer lugar de ventas en Europa** y el noveno en el mundo. En total, supone más de **5.000 puestos de trabajo**. El **primer anuncio de Coca-Cola España data de 1953** y su eslogan era: *Coca-Cola, deliciosa y refrescante*. Desde entonces se suceden catorce eslóganes principales (VER

RECUADRO).

En los Sesenta, con la televisión en blanco y negro, artistas como **Carmen Sevilla** o **Marisol** protagonizan la publicidad de Coca-Cola.

En los Ochenta, con el mundial de Fútbol (1982) se lanzó *La sonrisa del mundial* y en paralelo, *Coca-Cola es así*, que duró seis años y marcó toda una etapa que culminaría en 1988 con *Sensación de vivir*. Una comunicación más creativa y menos ortodoxa comienza a fluir desde entonces y da lugar a grandes campañas y a diferentes conceptos alrededor de la idea de alegría contagiosa en cualquier momento.

Chihuahua, *Cyrano*, *Biblioteca*, *Del Pita Pita Del*, son algunas de las campañas más recordadas. Así llegamos a *Encuentro* (2009) uno de los anuncios que más reflejo tuvo en los atributos de la marca en los últimos años y probablemente otro punto



Aunque hay constancia de la presencia de la marca en España desde 1926, no es hasta la creación oficial del primer embotellador en Barcelona en 1951 (Cobega) cuando el producto se hace popular en nuestro país. Hubo que esperar no obstante a 1953 para beberse la primera Coca-Cola producida en España. Desde entonces, la firma no ha parado de crecer en nuestro mercado.



de inflexión en su comunicación.

Líneas de meta

Pero desde el mundo de la publicidad, obsesionado siempre en los grandes medios, se olvida con frecuencia la capilaridad de la marca. Son sesenta años patrocinando eventos, decorando carreras y fiestas populares por todo el país, en una labor que en muchas ocasiones recaía en los embotelladores.

Los aficionados a los números podrían calcular cuántos millones de metros de líneas de banderines y cintas de meta se habrán colocado en España en estos años, por no hablar de la gran penetración de su marca en los locales de hostelería.

Cultura asociativa

Por otro lado, esa cultura de integración local, que ha sido marca de la casa desde sus primeros pasos en nuestro país, se ha trasladado al ámbito asociativo de la publicidad y el marketing en España. Por poner sólo un ejemplo, nada menos que tres presidentes de la AEA han sido ejecutivos de Coca-Cola: Juan Antonio Calvet, Félix Muñoz y Marcos de Quinto. Y eso se pudo trasladar a otras muchas asociaciones.

La publicidad de Coca-Cola en España estuvo, durante años, en manos de Clarín, que fue absorbida por McCann-Erickson en los Ochenta. De esta forma se alineaba internacionalmente. La agencia de IPG ha trabajado desde entonces de manera ininterrumpida para la compañía. No obstante, y a diferencia de otros tiempos, ya no lo hace en régimen de exclusividad y otras agencias de diferentes grupos de han hecho con cuentas de la compañía en diferentes repartos a lo largo de los últimos diez años. Actualmente sus agencias principales, según nuestros archivos, son McCann-Erickson y Sra. Rushmore.

Anunciantes



Campana de Navidad 2010, de McCann. Todas las campañas recogidas en esta página han sido exportadas a otros países.

PUBLICIDAD GLOBAL VERSUS PUBLICIDAD LOCAL, UNA TENSIÓN NO DEFINITIVAMENTE RESUELTA

El péndulo global

Coca-Cola es el epítome de la marca global, no vamos a insistir en los datos. Sin embargo y a pesar de su éxito, no ha tenido una receta única a lo largo de estos 125 años acerca de si su comunicación tenía que ser uniforme en todo el mundo o adaptada a cada país.

De hecho, el péndulo ha ido y venido a lo largo de estos años de un extremo a otro. Y, además, no ha afectado de igual forma a todos los países. España no ha sido una excepción y ha pasado por etapas en las que las campañas se adaptaban en su mayoría y por otras donde prácticamente había carta blanca.

A este respecto, Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia, nos contestaba en una reciente entrevista lo siguiente: "No hay cosa más estúpida que el péndulo. Creo que las multinacionales hacen bien en centralizar en aquellas circunstancias y geografías donde se aporta con ello valor añadido: mercados sin masa crítica o sin capacidad para hacer algo mejor que lo que viene de la casa matriz. Pero en países donde el negocio es importante, el hecho de importar materiales puede destruir valor. Es simple sentido común".

Lo que es indudable es que la consideración publicitaria y de negocio de la filial española ha ido al alza en los últimos años y no es ajeno a ello el peso internacional logrado por la directiva española. Esto ha hecho que sea casi normal (y no por ello menos meritorio, sino al contrario) que campañas creadas por la filial española y sus agencias se hayan utilizado internacionalmente y que su presencia sea requerida para participar en grandes proyectos.

BTL

Pero comunicación en Coca-Cola va mucho más allá de la publicidad, como está muy claro a lo largo de su historia. Y también en nuestro país la firma se ha distinguido por su capacidad de situarse en la avanzada del marketing y en las actividades *below the line*. Hasta los Ochenta, principalmente con promociones y desde finales de los Noventa con una importante dedicación al **marketing directo** y el CRM. Antes de la explosión de internet, en la segunda mitad de los Noventa, Coca-Cola creó con quince años de adelanto la primera comunidad a través de los llamados *bippers* (los llamados *buscas*, que empezaban a quedar relegados por la telefonía móvil). Más tarde fue pionera en la red y en establecer su programa de CRM a través de ella y sus diversas comunidades. Recientemente ha apostado fuertemente por Facebook cuando otras marcas aún se lo están pensando.

Exterior omnipresente

Uno de los medios favoritos de Coca-Cola y del que quizás se habla menos, es exterior. La capacidad de ocupar espacios con su marca es legendaria y últimamente está apostando por las nuevas posibilidades que la publicidad exterior digital aporta a las marcas y en su combinación con otras nuevas tecnologías como los móviles y la geolocalización. ¿Y en cuanto al enfoque 360º? Quizás sea la gran



'Octogenario', de Sra. Rushmore (2007).

revolución silenciosa dentro del marketing de la compañía, que se ha convertido en una experta en hacer de su comunicación una noticia, una metacampaña. No en vano, Marcos de Quinto ha dicho alguna vez que las marcas tienen que ser como los políticos y estar siempre en campaña y en relación con los medios.

Un buen ejemplo es la celebración del 125 aniversario, que actualmente se está desarrollando y que ha implicado a seis grupos musicales de proyección nacional interpretando *jingles* históricos de la firma (reunidos luego en un macroconcierto en Madrid celebrado en junio), un museo virtual de objetos Coca-Cola y un spot internacional realizado por McCann España y que dura 125 segundos.



Campana televisiva del 125 aniversario, McCann (2011).



La imagen de Santa Claus ideada por Habdon Sundblom traspasó fronteras (1931).

En 1932, otra iniciativa pionera en **branded content**, el folleto *When you entertain*, dedicado al mantenimiento del hogar, vendió casi 400.000 copias en seis meses. En 1940 empezaban a publicarse otros sobre arreglos florales de la autora Laura Lee Burroughs.

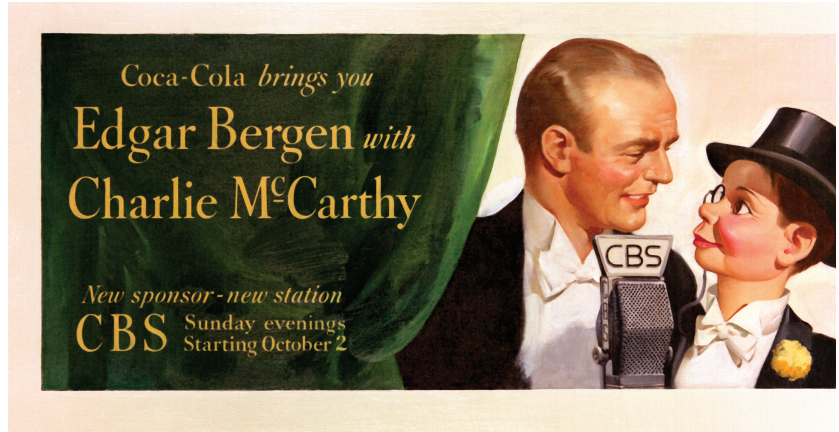
Empieza la década de los Cincuenta y en su primer año se produce el **debut televisivo** de la marca en su primer comercial, emitido el día de Acción de Gracias en un especial de media hora de la CBS.

En 1953 y debido al éxito de su tema comercial *Coke time*, interpretado por Eddie Fisher, Coca-Cola produce su **primer disco promocional**.

En 1956, McCann-Erickson reemplaza a D'Arcy como agencia de oficial de publicidad de la compañía.

Ya en 1960 Coca-Cola patrocina el primer **concurso nacional para cantantes de high schools**. La ganadora será una joven soprano lírica, Carrier Mills, que haría carrera en la ópera.

En los Sesenta, primero con Fanta (nacida en Italia), luego con Minute Maid (adquirida también en 1960), Sprite (1961) y TaB, primer refresco bajo en calorías (1963), comienza la **diversificación de marcas** y productos de la compañía, algo muy propio del marketing moderno.



Anuncio de D'Arcy despidiéndose de la cuenta (1956).



Fanta, primer nuevo producto (1955, Italia).



En 1971 (hace ahora cuarenta años, cómo pasa el tiempo) se introduce, primero como anuncio de radio y más tarde de televisión, el comercial *I'd like to buy the world a Coke*, probablemente el más famoso anuncio de Coca-Cola para más de una generación y especialmente para los llamados *baby-boomers*.

En 1976 comienza la relación de Coca-Cola con el **fútbol**, el deporte más seguido del mundo, a través de un acuerdo de patrocinio con la FIFA.

En 1985 se produce unos de los *case histories* más famosos del mundo del marketing, cuando la fórmula de la Coca-Cola se cambia por primera vez en 99 años y se lanza la **New Coke**. Sin necesidad de redes sociales, el ruido en contra es tan fuerte que 79 días más tarde se relanza la Coca-Cola de siempre como Classic.

En 1990 se abre el **World of Coca-Cola Museum**, en Atlanta, por el que pasan de media un millón de visitantes al año.

En 2004, se presenta el **primer anuncio en 3D** de Coca-Cola en Times Square de Nueva York, donde está presente desde 1920.

En 2008 se abre la página de Coca-Cola en **Facebook**. Al escribir estas líneas tiene 32 millones de fans.

En 2009 se introduce el PlanBottle PET de envasado con materiales basados parcialmente en plantas y completamente reciclables.

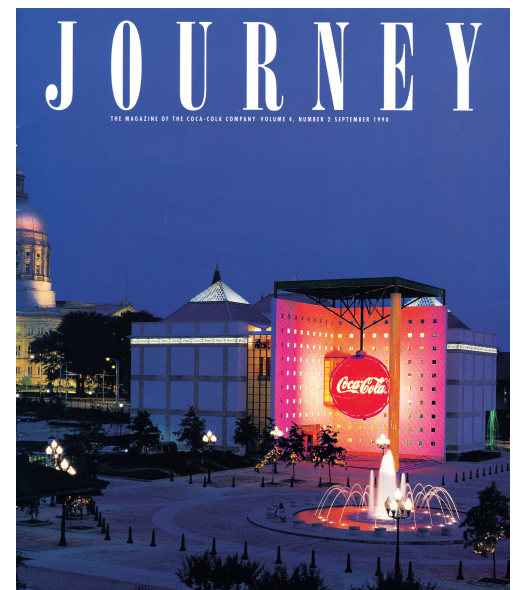
Hoy Coca-Cola ofrece a los consumidores más de 500 marcas y 3.000 productos en 206 países y cuenta con más de 92.000 empleados.



Anuncio de New Coke (1985).



Página de Coca-Cola en Facebook.



Museo de Coca-Cola en Atlanta.

Los eslóganes en España

- 1953 Coca-Cola, deliciosa y refrescante
- 1959 La pausa que refresca
- 1961 Coca-Cola refresca mejor
- 1963 Todo va mejor con Coca-Cola
- 1970 La chispa de la vida
- 1979 Una Coca-Cola y una sonrisa
- 1983 Coca-Cola es así
- 1988 Sensación de vivir
- 1992 Siempre
- 2000 Aquí y ahora
- 2001 La vida sabe bien
- 2004 Ahora tú
- 2006 El lado Coca-Cola de la vida
- 2009 Destapa la felicidad