

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

**LA IMPORTANCIA DE ADAPTAR LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA
A LA CULTURA DEL TARGET: COCA-COLA
(PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA)**

Autora: ANA GARRIDO HERRERO

Tutora: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, 13 de junio de 2018

CONTENIDO

1. Introducción	3
1.1. Marco general.....	3
1.1.1. Justificación de la investigación.....	3
1.1.2. Delimitación del objeto de estudio.....	4
1.2. Objetivos del trabajo.....	5
1.3. Metodología del trabajo.....	5
2. Marco teórico	6
2.1. Aparición del planteamiento estratégico en la publicidad.....	6
2.2. El planner: parte fundamental de la campaña.....	7
2.3. La figura del planner en la agencia.....	8
2.3.1. Conectando con el consumidor, el Insight.....	9
3. Investigación: Como la marca Coca-Cola adapta su estrategia publicitaria dependiendo de la cultura del consumidor	11
3.1. Historia de Coca-Cola.....	11
3.2. Historia de Coca-Cola en España.....	12
3.2.1. Mercado.....	13
3.2.1.1. Mercado en España.....	13
3.2.2. Competencia.....	14
3.2.3. Consumidor.....	15
3.2.4. Cultura española.....	15
3.3. Análisis de las campañas publicitarias.....	16
3.3.1. No bebas para olvidar, bebe para disfrutar.....	16
3.3.2. La Fábrica de la Felicidad.....	20
3.3.3. El Cambiazo.....	23
3.3.4. Benditos Bares.....	26
3.3.5. Atrapa tu Fanta.....	31
4. Resultados de la encuesta piloto	34
5. Errores de comunicación	38
6. Propuesta de nueva estrategia para Coca-Cola	39
7. Conclusiones	42
Fuentes documentales	44
Anexos	46

1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo realiza una investigación sobre la planificación estratégica publicitaria de marca, el papel del planner dentro de la agencia y la importancia del insight.

Esta investigación se lleva a cabo en primer lugar, en un marco teórico necesario para poder abordar la segunda parte del trabajo, la estrategia de la marca Coca-Cola y como esta, conecta con el consumidor dependiendo de la cultura. Se analiza de manera detallada cómo es su planificación estratégica en España y como se diferencia de las campañas lanzadas globalmente por la marca para entender aspectos relevantes de su comunicación en el mercado en el que se encuentra.

Partiendo de que la marca se comercializa en más de 200 países y que tiene más de 24 millones de puntos de venta, adapta la comunicación de sus mensajes publicitarios a la cultura de cada país y a los valores de la marca. Coca-Cola posee una imagen muy consolidada, lo que le lleva a situarse en el “top of mind” de cualquier consumidor de refrescos cola y derivados.

Por último, se realizará una propuesta de estrategia publicitaria y de qué manera se podría conectar con el target dependiendo de la cultura española. Se realizará una encuesta piloto como apoyo a la investigación donde se encuestará al público objetivo de la marca.

1.1 Marco general.

1.1.1 Justificación de la investigación.

En primer lugar y como principal razón por la que se ha decidido realizar este proyecto, es el interés personal por la planificación estratégica publicitaria y sobre todo el afán por entender al máximo lo importante que es llegar al consumidor de la mejor forma posible, para que este se sienta conectado con la marca. En más de medio siglo de historia del planning se han escrito muy pocos libros sobre esta actividad en nuestro país. Esta escasez de literatura, sobre todo española, complica la realización de este trabajo, pero a su vez lo vuelve más exploratorio.

Esta atracción surgió cursando la asignatura Planificación Estratégica de la Publicidad en tercer curso de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En este curso se tuvo el primer contacto con el Insight. Sentimiento que fue creciendo con la VII edición del festival

Publicatessen, el cual giraba en torno a este tema, con el título de Insight You: Creando Experiencias.

Un interés futuro, por realizar un Máster sobre la planificación estratégica y de poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre la materia, hacen que se realice esta investigación con pasión y dedicación.

En segundo lugar, la investigación de una marca multinacional tan potente como Coca-Cola, capaz de adaptar la estrategia dependiendo del país y cultura hace que se incremente el conocimiento sobre la materia.

Por último, la propuesta de elaboración de una estrategia para la marca supone un reto personal, ya que implica trasladar los conocimientos adquiridos de la teoría a la práctica. Aplicar lo aprendido durante toda la carrera en un caso real es una motivación añadida a este proyecto.

1.1.2 Delimitación del objeto de estudio.

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de una marca multinacional como es Coca-Cola. La compañía de bebidas más grande del mundo que ofrece más de 500 marcas en más de 200 países. Desde que en 1896 se patentase la marca, no han dejado de invertir grandes cantidades económicas en publicidad, convirtiéndose así en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Cuando se trata de un producto como este, nos damos cuenta de que el beneficio del producto, el cual es la experiencia de refrescarse al consumirlo no cambia de una cultura a otra, pero sí la forma en la que se consume este producto. La publicidad que realiza la marca contiene una estructura de mensajes universales, pero con sensibilidad a la cultura local.

En el presente trabajo, se va a realizar un análisis de la planificación estratégica de la marca utilizada en España. Para comprender como se comporta la marca comunicacionalmente dependiendo de la cultura social del país en la que se realiza la campaña.

Se efectuará un estudio de todos los aspectos que puedan afectar a la comunicación y a la percepción de la marca. Se analizarán las 5 campañas publicitarias o acciones de comunicación más exitosas de los últimos 10 años de la compañía, para comprobar si los

Insight de las mismas conectan con el consumidor. Con los resultados de esta investigación y una encuesta piloto, se realizará una planificación estratégica para dar solución a posibles problemas de comunicación a los que se enfrenta la marca.

1.2. Objetivos del trabajo.

Los objetivos generales que se plantean en la presente investigación son los siguientes:

- Demostrar la importancia de la planificación estratégica dentro de las agencias y la necesidad de este planteamiento estratégico para realizar una comunicación efectiva.
- Reflexión sobre la necesidad del Insight para conectar con el target.
- Conocer y analizar como Coca-Cola adapta su estrategia e Insight dependiendo de la cultura de cada país.
- Estudiar el comportamiento de su público objetivo: posicionamiento de la marca, intereses, etc.
- Detectar posibles errores comunicativos en el periodo de diez años y crear una estrategia acorde a la marca.

1.3. Metodología del trabajo.

Para poder realizar este trabajo de investigación de una manera más completa se utilizará una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, puesto que de esta manera se conseguirán datos que ayudarán a comprender mejor el planteamiento estratégico. Se basará en un análisis documental, en el estudio de un caso real y en la realización de una encuesta piloto.

En lo que se refiere a la parte cualitativa, se utilizarán diferentes fuentes de información como artículos en revistas especializadas, libros específicos sobre planificación estratégica, entrevistas a profesionales de este sector, etc.

Para realizar una investigación con una buena base, se emplearán informes anuales publicados por la compañía e informes y estudios de grandes grupos de comunicación fiables como Coca-Cola Company, Sofres AM, IMOP e Infoadex.

Para la investigación cuantitativa se realizará un cuestionario piloto utilizando una pequeña muestra de población española. Se tratará de un cuestionario semiestructurado,

con preguntas cerradas facilitando así las respuestas al encuestado y permitiendo un posterior recuento cuantitativo, además de alguna pregunta abierta sobre temas relevantes. El usuario se encontrará con una serie de preguntas que irán de aspectos generales a más concretos.

El hecho de extraer información tanto cualitativa como cuantitativa sobre la materia y la compañía permitirá conocer mejor su estrategia. Esto favorecerá la comprensión de los resultados, además de poder detectar fallos y aciertos de su estrategia comunicativa. En consecuencia, se realizará una propuesta ajustada a la marca y target.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Aparición del planteamiento estratégico en la publicidad.

El término estrategia nace en el siglo V a.C. y estaba relacionada con el ámbito militar. En España aparece en el año 1843 con tres significados “Arte de dirigir las operaciones militares” “Arte, traza para dirigir un asunto” y “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española). La palabra estrategia es el resultado de dos grandes líneas de pensamiento, ambas iniciadas en el siglo V a.C.

La estrategia comenzó a ganar terreno en las agencias cuando apareció la investigación de mercados en los años 40 que alcanzó un elevado nivel de desarrollo en las décadas de los 50 y 60. En todas partes del mundo las agencias de publicidad tenían un buen equipo encargado de la investigación. En un principio, estos procedimientos estaban muy limitados en cuanto a las técnicas de investigación social ya que estaban enfocados principalmente en los intereses de marketing

Las técnicas de investigación social comenzaron a desarrollarse notablemente en la década de los 60, época en la que se da la aparición del planner en Reino Unido, revolucionando así la industria publicitaria. Esto se da gracias al cambio de las expectativas de los anunciantes, la aceleración del cambio de los consumidores y la importancia de la imagen de marca.

El motivo determinante para la aparición del planner en la agencia, fue el gran conocimiento alcanzado por la investigación social aplicada al consumidor. Stephen King

y Stanley Pollitt, padres de la planificación estratégica, se dieron cuenta de que las agencias disponían de una gran cantidad de información que no eran capaces de utilizar para la elaboración de campañas publicitarias.

Poco a poco el departamento de planificación estratégica se fue convirtiendo en una norma en las agencias de Reino Unido, hasta que en 1980 se convirtió en un departamento esencial. Su expansión en España se da en los años 90 debido a la crisis que hubo en las agencias de publicidad entre 1990 y 1993.

2.2. El planner: parte fundamental de la campaña.

El desarrollo de la figura del planner ha sido fundamental para poder traducir los datos de mercado a ideas estratégicas, dotando así a la comunicación de un nivel de profundidad que hasta entonces era desconocido. El conocimiento del mercado conforma una de las tareas más difíciles en el desarrollo de una campaña.

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria. Según Steel, “la planificación estratégica es la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso de desarrollo de la publicidad y, posteriormente en la ejecución de la campaña” (2000, p.45). Las funciones principales del planner consisten en definir los objetivos de comunicación, la estrategia para alcanzarlos y utilizar la investigación para medir la eficacia (Treasure, 2008).

Las fases que componen la estrategia de publicidad según Mariola García Uceda (2008, p.191) son:

- La Copy Strategy o plataforma de comunicación. Define el que decir, la proposición de compra.
- La estrategia creativa. Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.
- La estrategia de medios. Define a través de qué medios vamos a llevar al público objetivo ese “qué creativo”.

Una vez recibido y estudiado el briefing a fondo, se realiza la estrategia publicitaria que debe de ser redactada y entregada por escrito, aunque en ocasiones esto no sea así. En este documento se concretan los objetivos de comunicación y el posicionamiento de la

marca. Es muy importante tener en cuenta que el consumidor tiende a recordar tan solo un argumento de venta, este es un concepto sobresaliente. Esto fue llamado por Reeves la USP (Unique Selling Proposition), la proposición única de venta y a través de ella se trabaja a fondo la estrategia.

2.3. La figura del planner en la agencia.

La figura del planner se instauró en Reino Unido en los años 60. Y es que, en el inicio de esta década, la publicidad dio un giro al ser introducida la creatividad de la mano de Bill Bernbach. Otros motivos impulsaron también la aparición del planning, entre ellos y el más importante, que el consumidor estaba experimentando profundos cambios en cuanto a la forma de consumir. La comunicación persuasiva necesitaba nuevos caminos, más sutiles que los anteriores, para llegar al consumidor con inteligencia y sensibilidad.

Algunos grandes creativos publicitarios, como James Webb Young, Rosser Reeves o David Ogilvy, fueron excelentes planners. En España, Rafael Sarró ya aplicaba en la década de las 70 técnicas de planning aunque este no apareció como tal hasta los años 90 en nuestro país. Aun así, la figura del planner no está perfectamente asentada en las agencias de publicidad españolas, en alguna de ellas, es el director o directora de cuentas quién ejerce esta función.

El planner debe de ser un gran estratega y esta estrategia debe de estar centrada en conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades. Los mecanismos de percepción y psicología cognitiva deben de ser manejados correctamente por el planner. La relación entre las actitudes de los consumidores hacia una marca y su conducta de compra se explica por la teoría de la disonancia cognitiva. Esta fue una teoría acuñada por el psicólogo social León Festinger en 1957, quien aseguraba que las opiniones y las actitudes de una persona son consonantes las unas con las otras. Estudio tras estudio nos confirma la realidad de una consistencia o conexión entre actitudes.

La marca abarca varios factores interrelacionados que son percibidos por el consumidor como un todo, por ello, es necesario una coherencia en los mensajes para transmitir al consumidor una sensación de seguridad, estimulando así la lealtad a la marca y creando una relación emocional.

Las principales tareas de un planner son las siguientes (Pollitt, 1979):

- Analizar los datos disponibles sobre la situación.
- Complementarlos con nuevas investigaciones luchando, si es necesario, contra inevitables limitaciones de calendario y presupuesto.
- Elaborar la estrategia de la campaña.
- Evaluar la campaña a través de pretests y postests para comprobar en qué medida se ajusta a dicha estrategia.
- Desarrollar su trabajo utilizando el diálogo y el consenso.

La tarea más importante del planner es la elaboración de la estrategia. La investigación, fase previa, debe realizarse minuciosamente ya que es la toma de contacto con la realidad. En un mercado en el que los productos son cada vez más similares, se debe de crear una estrategia de diferenciación. Podemos ver como marcas como Apple han sabido trabajar esta diferenciación para posicionarse como líderes de mercado.

2.3.1. Conectando con el consumidor, el Insight.

Como se ha explicado anteriormente, la planificación estratégica debe de estar centrada en el conocimiento exhaustivo del consumidor, lo que permitirá conectar con él y crear una relación emocional. Uno de los trabajos más arduos pero que a su vez es el que aporta mayores satisfacciones es el de localizar el Insight.

A pesar de su importancia muchas personas suelen confundir su significado. El término es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en imágenes, percepciones o experiencias del consumidor con la marca. Es muy importante ya que conecta con el consumidor y este se siente identificado, estableciendo relaciones con el consumidor en el plano emocional.

No existe ningún tipo de metodología o regla que nos permita seguir un plan para la localización de Insights. La mayoría de los planners utilizan la aproximación intuitiva que les permite ir descubriendo estos para una campaña a medida que van realizando su trabajo: durante la recepción del briefing, mientras documentan el proyecto, observando a la gente de la calle, entrevistando a consumidores, en grupos de discusión, o incluso una situación de la vida cotidiana.

Baskin delimita el territorio de búsqueda señalando algunas áreas donde podemos encontrar el Insight: del consumidor, de la cultura del propio cliente, de la categoría de

productos o mercado, de la competencia, de los valores de marca o de las cualidades del producto (2001, p.50).

Pero sin duda el primer paso para localizar el Insight es definir con precisión el target o tipo de público que se quiere estudiar a fondo, trabajar un target demasiado heterogéneo es bastante improductivo. Variables como el comportamiento, las actitudes, los estilos de vida pueden ser clave para dar con el Insight que mejor se adapte a nuestra campaña.

Que mejor que terminar el marco teórico con una cita de Bernbach sobre la importancia del Insight para los creativos.

En el corazón de la filosofía creativa está la creencia de que no hay nada tan poderoso como un Insight sobre la naturaleza humana, lo que realmente mueve a un hombre, los instintos que dominan sus acciones, a pesar de que sus palabras ocultan a menudo qué es lo que realmente le motiva (Bill Bernbach citado por Baskin, 2001).

3. INVESTIGACIÓN: COMO LA MARCA COCA-COLA ADAPTA SU ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEPENDIENDO DE LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.

3.1 Historia de Coca-Cola.

Coca-Cola nace como un producto farmacéutico que alivia los dolores estomacales en Atlanta, Georgia, el 8 de mayo de 1886. Su inventor, Dr. John Stith Pemberton añadió más tarde azúcar para mejorar el sabor del brebaje. Se dice que una vez añadió agua con gas, en vez de agua y así es como nació la Coca-Cola que conocemos hoy en día. La fórmula original contenía cocaína, pero la compañía decidió retirar este ingrediente en el año 1903.

Puede que Pemberton fuera uno de los principales precursores del marketing y la publicidad que conocemos hoy en día ya que no solo hablaba de las cualidades físicas del producto si no que hablaba de lo que realmente preocupaba a las personas que acudían a su farmacia. Sabía que la mitad del éxito de su negocio era comprender al cliente y es que no se trata de lo que el producto es, sino de cómo los demás lo perciben.

En 1896 la marca fue patentada y se comenzó a comercializar a nivel mundial invirtiendo grandes cantidades de sus ganancias en publicidad. En 1897 se produjo la primera exportación del producto fuera del país.

“Para la marca había tres claves que marcaban la estrategia de crecimiento de consumo, las tres A: awareness (el conocimiento de la marca), availability (la disponibilidad del producto) y affordability (disponer del producto a un precio razonable)” (Muñoz, 2013, p.52).

Al principio la publicidad se creaba en Atlanta y se enviaba al resto del mundo donde simplemente se traducía al idioma de cada país. Pero esa tendencia comenzó a cambiar y se empezó a pensar en global para que la comunicación mundial tuviera una coherencia, pero adaptándola a las características de la cultura de cada país. A lo largo de los años hemos visto como su argumento ha evolucionado del optimismo a la felicidad.

Hablamos de una simple marca de refrescos que se ha convertido en un mito con el paso del tiempo. En la actualidad se calcula que trabajan directa o indirectamente para Coca-

Cola un total aproximado de más de 8.000.000 de personas. En sus más de 130 años de evolución en la comunicación de la marca, hemos visto como ya desde el principio y antes de la era de la publicidad masiva ya se preocupaba de construir una imagen sólida a través de estrategias de marketing muy cercanas al boca a boca. Gracias a la existencia de una estrategia sólida sin fisuras en su interpretación se ha logrado posicionar de la manera en la que hoy la conocemos.

3.2 Historia de Coca-Cola en España.

Coca-Cola llegó a España en los años veinte y pudo ser degustada por un número reducido de españoles, pero no fue hasta los años 50 cuando realmente empezó a estar al alcance de todos los consumidores, veinte años después de la constitución de The Coca-Cola Export Corporation, cuyo fin era extender el sistema de embotelladores fuera de EEUU. La televisión acababa de aparecer, tan solo unos pocos hogares españoles privilegiados disponían de esta.

La marca ya se anunciaba en otros países con una estrategia emocional, pero en el mercado español tenían que educar a la población para que consumieran el producto, mostrando sus cualidades refrescantes, con su eslogan: Coca-Cola refresca mejor. Para los españoles el consumo del producto era algo nuevo, una experiencia inédita, lo que hizo que se grabara en su mente con una carga emocional muy fuerte, sentando la base de lo que la marca supondría en el futuro.

Las fábricas de Coca-Cola fueron expandiéndose por el territorio nacional y constituían un gran atractivo para las personas debido a la tecnología innovadora que poseían. La marca comenzó a organizar visitas a la fábrica que culminaban con la degustación del producto recién salido de la línea de llenado. Algo que extrajeron de la cultura española, ya que en nuestro país es costumbre cuando alguien tienes invitados, lo primero que se hace es enseñar la casa.

Algunas estrategias de la marca fueron: crear eventos para reunir a gente y que pasaran un buen rato, el uso de las relaciones publicas como herramienta clave para establecer conexiones con la gente con cierta influencia social y la calidad del trabajo e implicación de los embotelladores que eran todos españoles. Todo esto los llevó a realizar una gran conexión de la marca con el público en todas sus capas sociales.

La evolución en nuestro país de su eslogan desde “Coca-Cola refresca mejor”, pasando por “la chispa de la vida”, hasta el concepto de la felicidad que apareció en la primera década del siglo XXI. Cuando Josep Mascaró, el abuelo centenario le daba la bienvenida al mundo a su bisnieta recordándole que había venido al mundo para ser feliz, suponiendo la entrada de Coca-Cola al territorio de la felicidad.

3.2.1 Mercado.

The Coca-Cola Company es una corporación multinacional que se dedica a la elaboración de bebidas y alimentos. Su sede se encuentra en Atlanta y su principal producto es el refresco más consumido en el mundo: la Coca-Cola. Comercializa más de 200 marcas en todo el mundo, además de bebidas carbonatadas, también zumos y bebidas a base de zumo, agua, té y cafés listos para tomar. Además, se considera como una de las mayores corporaciones estadounidenses y una de las que cotiza en código KO.

No podemos olvidar que Coca-Cola se encuentra presente en todo el mundo y que debe de tener en cuenta y adaptarse según factores que no tienen ningún tipo de control como son macro-factores: políticos, sociales, económicos, tecnológicos, legales y ambientales, meso-factores: tendencias, expresiones, comportamientos y los micro-factores: los competidores, distribuidores, empresa...

La marca se ha posicionado en el primer puesto del ranking de Interbrand como mejor marca global, hasta que en 2013 perdió la primera posición superada por la marca Apple. En el ranking de 2017 ha bajado un 5% situándose en el cuarto puesto por detrás de Apple, Google y Microsoft.

3.2.1.1 El mercado en España.

La joven empresa Coca-Cola European Partners la cual fue una fusión de los negocios de embotellado de Coca-Cola en España, Portugal, Alemania, Austria, Reino Unido, Países Bajos, Francia y Escandinavia en el año 2015 es la encargada de comercializar los productos en España.

El mercado español es muy prometedor para las bebidas refrescantes debido a la buena temperatura, el ocio del país y las zonas turísticas, por eso nuestro país supone la cuarta parte de los ingresos para Coca-Cola European Partners (Blake, 2017).

Los productos que comercializa en España son (Coca-Cola European Partners Iberia, 2018):

- Coca-Cola
- Fanta
- Sprite
- Schuss
- Mare Rosso Bitter Rosso
- Appletiser
- Nordic Mist
- Royal Bliss
- Aquarius
- Powerade
- Minute Maid
- AdeS
- Honest
- GLACÉAU smartwater
- Aquabona
- Vilas de Turbón
- Krystal

3.2.2 Competencia.

El eterno rival de Coca-Cola sin duda es Pepsi e hicieron de su guerra de marcas un auténtico campo de batalla. Pepsi Cola apareció 12 años después de la marca Coca-Cola y fue inventada por otro farmacéutico. En la actualidad, son dos compañías que están valoradas en más de 20.000 millones de euros y que cuentan con más de 100.000 trabajadores y han inundado el mundo con su publicidad. En la siguiente imagen podemos ver la evolución del logotipo de las dos marcas a lo largo de la historia

Podemos decir que Pepsi es la competencia más directa de Coca-Cola, pero no podemos olvidarnos de otros refrescos como Kas, las bebidas energéticas como Redbull o Monster, agua embotellada, zumos y las bebidas alcohólicas, sobre todo la cerveza.

3.2.3 Consumidor.

Coca-Cola más que como producto vende como marca, su mundo es el de gente feliz, joven, despreocupada. La marca genera identificación, una forma de ser que se transfiere al consumir el producto. Su potencial consumidor es todo público que desee pasar un buen momento ya sea solo o acompañado, divertido o relajado, pero sobre todo fresco.

Pero debemos diferenciar entre consumidor y target, el primero como ya se ha dicho, puede ser todo tipo de persona que quiere pasar un momento divertido y podemos incluir todas las edades, incluso se promueve el consumo familiar, el segundo son adolescentes y jóvenes entre 15 y 26 años. Pero vemos como dependiendo de la campaña y los objetivos de esta, el público objetivo varia.

3.2.4 Cultura española.

La cultura española tiene raíces en diferentes pueblos que han pasado por la península como la cultura judía y morisca. Aunque hay un patrimonio en común a toda la península, su extenso terreno, los accidentes geográficos y la singularidad de sus diferentes regiones han dado lugar a diferentes manifestaciones culturales.

El idioma oficial es el castellano o español, pero en algunas partes del norte se hablan otras lenguas como el catalán, el euskera, el gallego, el aragonés, el asturleonés y el bable. La geografía española, montañosa por el norte, ha contribuido a que se mantengan estas lenguas. En algunas de estas regiones es bastante fuerte el sentimiento de no pertenecer a España.

Hay una fuerte tradición marítima, las playas y el buen clima veraniego atraen a millones de turistas del resto del mundo. Este calor en la época de verano hace que la gente salga tarde a los bares y la vida nocturna se alargue hasta altas horas de la madrugada. La gente española es muy cercana, amigable y disfruta de buenos ratos con familia y amigos.

Algo característico, son los patios o plazas públicas y las terrazas de los bares donde la gente se concentra para charlar y pasar el rato. Con la llegada de la primavera y el verano, se celebran por todo el país las fiestas populares de barrios y pueblos, amenizadas por las tradicionales verbenas.

En cuanto al horario, España tiene un ritmo de vida distinto al resto del mundo. Se divide en dos periodos, mañana y tarde, con una pausa bastante larga después de la copiosa

comida que se suele reposar con una siesta. Los comercios cierran muy tarde y la cena habitualmente suele ser entre las 21:00 y las 22:00.

La gastronomía española es muy rica y variada, también tiene diferentes manifestaciones dependiendo de las regiones y se puede diferenciar entre la rural, donde se consume mucha carne sobre todo porcina y costera donde se consume mucho pescado. Algo muy típico son las tapas que se pueden consumir junto con bebida en los bares. Los españoles disfrutaban de abundantes comidas como un ritual y una forma de socializar.

Hay que tener en cuenta, que España sufrió debido a la dictadura Franquista, que comenzó tras la guerra civil en 1939 y duró hasta la muerte del dictador en 1975, marcando la cultura española. Sin una constitución, falta de libertad de expresión y el aislamiento al que fue sometido el país por parte del resto de Europa este se paralizó en todos los ámbitos. La muerte de Franco y el final de la censura dio paso a un crecimiento cultural.

3.3 Análisis de las campañas publicitarias

3.3.1 No bebas para olvidar, bebe para disfrutar

Ficha técnica

- **Producto:** Coca-Cola Regular
- **Inicio de la campaña:** 21 de mayo de 2007
- **Final de la campaña:** 20 junio de 2007
- **Agencia:** McCann-Erickson

Resumen de la campaña

Coca-Cola es una marca que forma parte de la vida de las personas y su publicidad ha formado parte de la historia. Pero esa historia, no solo se alimenta de lemas como la marca de la felicidad, también lo hace de personas. El producto, cuenta con devotos consumidores cuyo elixir marcó parte de su infancia pero que, cuando estos se hicieron mayores se interesaron en bebidas que se consideran más adultas, como las bebidas alcohólicas.

Por eso en 2007, McCann-Erickson la agencia creadora de la campaña, se propuso recuperar para la marca parte de este público perdido dirigiéndose a toda una generación:

los nacidos entre los años 1960 y 1970, los treintañeros, cuyos recuerdos de la infancia se encuentran ligados al consumo de Coca-Cola.

Objetivos

1. De marketing:

- Incrementar la participación de Coca-Cola en el momento de consumo en bares.
- Incrementar el consumo per cápita en el target mayor de 30 años.
- Aumentar la frecuencia de consumo en el target adulto.

2. De comunicación:

- Recobrar el territorio de Coca-Cola como bebida desencadenante de diversión social en el mundo adulto.
- Conseguir un impacto elevado en el target de 30-39 sin excluir al resto.
- Obtener la identificación con el target adulto y reforzar el vínculo emocional hacia la marca.
- Trascender de la publicidad al ámbito social.

Estrategia

La agencia basó la estrategia en recordar al público adulto que la marca Coca-Cola forma parte de su vida, siempre presente transmitiendo optimismo y vitalidad, además de estar presente en los momentos de disfrute social.

La marca pretendía transmitir que:

- No es una marca infantil.
- Mantiene vigente todo su disfrute.
- Es apropiada para las ocasiones de consumo fuera del hogar, más concretamente en el bar.
- No es vergonzante pedir una Coca-Cola.

Por lo tanto, la estrategia creativa fue la de reflejar algunos momentos que el target había vivido cuando eran niños y demostrar lo orgullosos que estaban de ellos, porque al igual que la marca habían formado parte de su vida, idea que se concretó en el concepto creativo “No bebas para olvidar, bebe para disfrutar”.

Imagen 1. No bebas para olvidar, bebe para disfrutar



Fuente: spot de la campaña “No bebas para olvidar, bebe para disfrutar”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4>

La estrategia de medios, entre el 21 de mayo y el 20 de junio de 2007 fue la siguiente:

- Televisión: Spots de 80”, 60” y 30” emitidos en cadenas nacionales y digitales.
- Cine: Spot de 80” en las salas Movirecord (1.695)
- Radio: Cuñas de 35” en Kiss FM, M80, C100 y Europa FM
- Prensa: Módulos de programación insertos en 68 diarios nacionales y regionales el día 21 de mayo donde se pedía a los treintañeros que no se perdieran el nuevo anuncio de Coca-Cola si: eran de los que jugaban a las chapas, llevaban el pelo a tazón, compraban singles en vinilo, tenían un mote en vez de nick, utilizaban el telefonillo en vez del smartphone o se levantaban del sofá para cambiar de canal.

Público

Como se ha dicho antes, la marca se dirigió a una generación entera: la nacida entre los años 60 y 70 del siglo XX, los treintañeros. Esta generación:

- Recuerda su infancia como memorable.
- Han mantenido una profunda relación a lo largo de su vida con las marcas que han consumido.
- Están orgullosos de lo que han vivido.

- Vivieron un gran cambio debido a la transición.

Mensaje

El tono de la campaña fue el del humor, se dirigían a esta generación como “valientes” por lo que habían vivido y les recordaban los iconos y situaciones de su infancia: inventaron el término guay, usaban hombreras, cardaban su pelo...

Con ello quería recordarles que la marca los ha acompañado toda su vida y ha formado parte de los mejores momentos de su infancia, que no deben cambiar sus hábitos y que sigan pidiendo Coca-Cola cuando acudan a los bares.

Insight

Todo lo vivido os convierte en una generación feliz.

Resultados

1. Resultados de marketing:
 - +0,3% de incremento en participación de Mercado respecto a 2006.
 - Incremento en la frecuencia de consumo en el target de la campaña: consumidores semanales, se convirtieron en diarios.
 - El consumo de Coca-Cola entre el target adulto experimentó una tendencia ascendente, sobre todo fuera de casa.
2. Resultados de comunicación: Las acciones realizadas logran llegar con éxito al público de más de 30 años:
 - Incrementando la identificación del momento de consumo de Coca-Cola con los momentos de diversión de los adultos.
 - Fortaleciendo la identificación y los lazos emocionales entre Coca-Cola y el consumidor adulto.
 - Consiguiendo transcendencia y repercusión social, mediática y popular.

Fuente: *El libro de la eficacia: Los casos ganadores de la X edición de los premios a la eficacia de la comunicación comercial.* (2008)

3.3.2 La Fábrica de la Felicidad.

Ficha técnica

- **Producto:** Coca-Cola imagen
- **Inicio de la campaña:** 19 de noviembre de 2007
- **Final de la campaña:** 5 de enero de 2008
- **Agencia:** Universal McCann

Resumen de la campaña

La Navidad es una época de fuerte competitividad a nivel publicitario, principalmente en televisión. Como cada año Coca-Cola refuerza su publicidad durante la campaña de Navidad y en las navidades de 2007-2008 lo hace con una campaña de imagen. La marca se propuso lanzar a nivel mundial el spot más largo de todos los que había producido hasta el momento: La Fábrica de la Felicidad cuya duración era de 3 minutos y 30 segundos, cortometraje que debía ser adaptado a los gustos y costumbres del mercado español.

Siguiendo la lógica cinematográfica, la agencia Universal McCann creó para el mercado español una campaña para estrenar la campaña, tratando esta como si fuera una verdadera película. El día “D” (10 de diciembre) fue el elegido para emitir en todas las cadenas de televisión nacionales el spot al mismo tiempo y con pase prime time. Ese mismo día, se generaron la página web de Coca-Cola más de 231.827 reproducciones del spot. En lo que se refiere a las ventas, en la Navidad de 2007-2008 se superaron en un 7,8% respecto a la campaña del año anterior.

Objetivos

Objetivos de marketing:

- Activar el consumo de Coca-Cola aprovechando las fechas.
- Superar las ventas respecto a la campaña navideña del año anterior.

Objetivos de comunicación:

- Integrar la campaña a un contexto navideño.
- Seguir construyendo la asociación de Coca-Cola con momentos festivos.
- Generar unos niveles lo más elevados posible de impacto y repercusión.

- No quedarse en la simple adaptación de una campaña extranjera, sino también explorar nuevas posibilidades de difusión.

Estrategia

La base de la campaña en España fue la estrategia de plantear el spot como si se tratase de un verdadero estreno cinematográfico, el estreno de esas navidades. Crearon para conseguirlo, una campaña para estrenar la campaña que se había lanzado a nivel mundial. Se trató la ejecución de medios como si fuese un largometraje, introduciendo al mismo tiempo elementos navideños. Querían explorar diferentes vías y para ello utilizaron un planteamiento multimedia.

El timing de la campaña era el siguiente:

- 19 de noviembre: Emisión de tráiler
- 10 de diciembre: Estreno de “La fábrica de la felicidad”
- Del 10 de diciembre al 6 de enero: Emisión de la película

La estrategia se dividía en tres fases:

La fase uno, trataba de presentar el spot como si fuese un largometraje sin llegar a desvelar el mensaje del todo. Con ello se quería generar expectación y aumentar el tráfico en la red. Los medios que se eligieron para esta fase fueron:

- Televisión: para ello, se realizó un tráiler de 30” como avance especial del spot.
- Exterior: Anunciaron la “película” en marquesinas, columnas y lonas.
- Internet: En la web aparecía un reloj con la cuenta atrás del estreno, un formulario a rellenar para poder recibir un email recordatorio el día del estreno y una zona de descarga con salvapantallas, ringtones... También se llevó a cabo una acción especial en Messenger con diferentes emoticonos que eran los personajes de la campaña.

Fase dos, el día del estreno o día “D” para conseguir notoriedad y expectación, la agencia estrenó el spot que duró 3 minutos y 35 segundos con una cortinilla de 5” en el estilo de las distribuidoras de cine, simultáneamente en todas las cadenas nacionales.

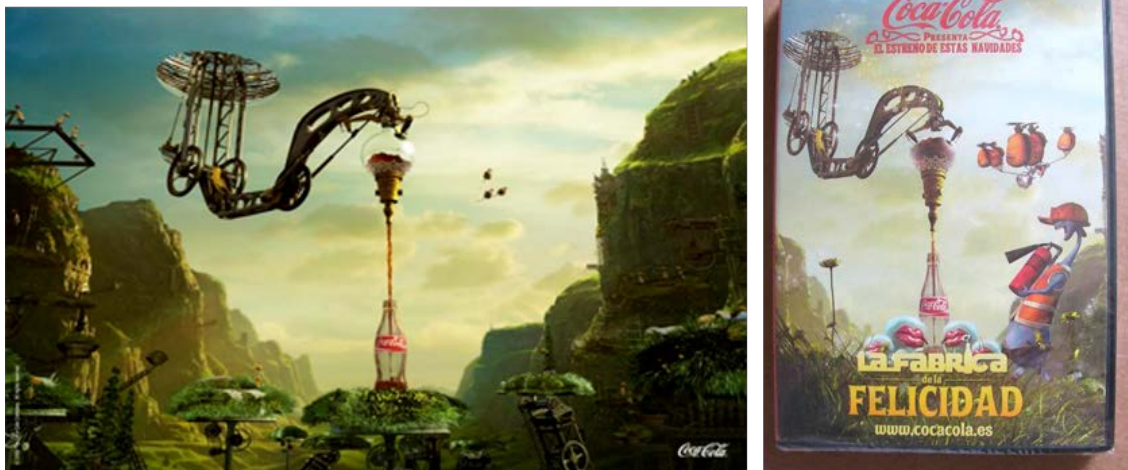
En prensa, se habían insertado formatos de módulos en las secciones de programación de los periódicos y en radio se hicieron menciones en los programas matinales invitando a ver el estreno por la noche. A través de internet, se envió un e-mail recordando el estreno

y fue el final de la cuenta atrás y el estreno en red. Para los móviles hubo una acción con el juego “La Fábrica de la Felicidad”, salvapantallas, emoticonos y ringtones, lanzando a su vez una acción especial en Vodafone Live.

El spot también llegó a las calles, donde se estrenó en una pantalla gigante instalada en la Plaza de Felipe II de Madrid, escenario elegido para su estreno al público, acompañado con un área de recreo para los más pequeños con los personajes del spot.

Fase tres: para mantener viva la campaña después del estreno del spot, se incrementó el tráfico en la web a través de formatos más cortos de 45” y 10” con una edición especial para el último minuto antes de la emisión televisiva de las campanadas. El 16 de diciembre se insertó un DVD gratuito de la película en el diario el Mundo. A través de internet, la agencia colgó una felicitación viral “Comparte lo mejor de la Navidad a través de Coca-Cola”. Con esta acción se podían enviar besos virtuales y que los usuarios comprobaran hasta donde había llegado su felicitación. En la calle, la “Fábrica de la Felicidad”, participó en la cabalgata de reyes de Madrid con su propia carroza.

Imagen 2. La Fábrica de la Felicidad



Fuente: Imagen perteneciente a la película “La Fábrica de la Felicidad” y caratula del DVD que se regaló en el periódico el Mundo. Recuperado de:

<http://alfonsomendiz.blogspot.com/2011/01/spot-de-la-semana-la-fabrica-de-la.html>

Público

Para esta campaña se eligió un target bastante amplio ya que había acciones dedicadas a todos los públicos, desde los más pequeños hasta los más mayores.

Mensaje

Con todas las acciones que se crearon para esta campaña, para todos los públicos, desde el estreno de la campaña, pasando por las felicitaciones con besos, hasta la cabalgata de reyes, el mensaje es el de compartir los momentos Navideños junto con Coca-Cola.

Insight

Compartir momentos felices en Navidad.

Resultados

La campaña fue un éxito, además de la expectación generada en televisión, hubo una gran repercusión online. La versión digital de los personajes en Messenger, alcanzó una gran popularidad con 1.353.000 descargas. Se llevaron a cabo 400 impresiones y los personajes de la película repartieron casi 80.000.

En cuanto a ventas se superaron en un 7,8% respecto a la campaña de las anteriores Navidades, contando con un presupuesto inferior (Fuentes: Sofres AM, IMOP e Infoadex XXI)

Fuente: El libro de la eficacia: Los casos ganadores de la X edición de los premios a la eficacia de la comunicación comercial. (2008)

3.3.3 El Cambiazo

Ficha técnica

- **Marca:** Coca-Cola
- **Producto:** Coca-Cola Zero
- **Inicio de la campaña:** 6 de agosto de 2010
- **Final de la campaña:** 30 de octubre de 2010
- **Agencia:** McCann Erickson, Universal McCann

Resumen de la campaña

Coca-Cola Zero había despertado un gran interés en el momento de su lanzamiento, pero, el éxito se había ido diluyendo poco a poco porque se creía que el sabor no era el mismo que la Coca-Cola regular de toda la vida.

McCann-Erickson y Universal McCann unieron fuerzas para convencer a los consumidores de Coca-Cola de que el sabor de Zero es idéntico al de Coca-Cola regular pero sin azúcar. Gracias a un acuerdo con cines Yelmo, la agencia consiguió que la gente picara el anzuelo, haciendo un cambio de la que ellos creían que era Coca-Cola regular por una Zero. La reacción de las personas cuando un camarero les revelaba el engaño desde la pantalla del cine fue grabada con una cámara oculta y subido a YouTube donde se recibieron hasta 14.000.000 visitas.

Objetivos

Objetivos de ventas:

- Activar el consumo de Coca-Cola Zero.
- Aumentar las ventas respecto a 2009.

Objetivos de comunicación:

- Conseguir Publicidad con la viralidad de la acción.
- Convencer a los consumidores de que Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor que la regular.
- Neutralizar la información negativa sobre Coca-Cola Zero que circulaba por internet.

Estrategia

Lo que se podría llamar el núcleo central de la estrategia, es la acción real que consistía en conseguir que los consumidores se bebieran una Coca-Cola Zero en vez de una regular. En esta ocasión, la agencia, disponía de un presupuesto inferior al de otras campañas anteriores, por lo que idearon una estrategia sencilla, dar el cambio de un producto por otro y filmar las reacciones de la gente.

Se pudo realizar el engaño gracias a un acuerdo de promoción al que llegó la marca con cines Yelmo, donde se regalaba una Coca-Cola con la adquisición de una entrada. Consistía simplemente en meter un vaso de Coca-Cola Zero dentro de uno de mayor tamaño de la regular. Una vez en la sala, cuando los espectadores estaban disfrutando de la película, en la pantalla grande, aparecía un camarero que les explicaba el truco, les pedía que comprobaran el engaño y que admitieran que no se habían percatado de ello puesto que el sabor de Coca-Cola Zero es el mismo que el de Coca-Cola regular.

Para que el mensaje llegase más allá de las personas que habían acudido a los cines, las reacciones fueron grabadas y el video resultante se colgó en YouTube, donde acumuló visitas rápidamente. Una vez que se comprobó el funcionamiento de la estrategia, se trabajó una segunda fase con un plan de medios óptimo para conseguir la mayor cobertura del mensaje. Se potenció al máximo la difusión del video utilizando diferentes canales como redes sociales y menciones en blogs.

El siguiente paso fue trasladar la idea a la televisión y para ello presentadores de Cuatro, Telecinco y La Sexta daban entrada a una versión de 45" del video y en algunos programas se realizaron acciones donde hacían su versión del cambiazo.

Imagen 3. El cambiazo



Fuente: Video del camarero explicando el engaño y las reacciones de la gente en la sala.
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=4BOaG5bR_q0

Público

El público objetivo para esta campaña fueron jóvenes entre 18 y 35 años:

- Muestran cambios importantes en las formas de comunicarse.
- Altamente sociables y necesitan un entorno online para sociabilizar.
- Se preocupan por su salud y su físico.

Mensaje

Es posible una bebida sin azúcares con el sabor de siempre de Coca-Cola.

Insight

Crear y compartir experiencias con amigos

Resultados

De un 96% de personas que aceptaron la Coca-Cola gratuita, un 43% al salir del cine, eligieron Coca-Cola Zero en vez de regular. En el segundo semestre las ventas de Coca-Cola Zero aumentaron en un 28,4%. Mientras la campaña estuvo activa, se desdijeron los rumores negativos que aparecían en internet sobre el producto y el cambio se encontraba en los primeros puestos al realizar una búsqueda en internet.

En cuanto a la repercusión en los medios, el video se vio más de 14.000.000 de veces y el número de impresiones superó las 19.600.000. El mayor impacto en redes sociales se produjo en Tuenti, donde la campaña impactó a más de 11.200.000 individuos, gracias a los botones especiales para Facebook y Twitter, se realizaron más de 1.000 post.

En YouTube, la campaña recibió más de 220.000 visitas que generaron 440 comentarios. Incluso muchas de las acciones realizadas en Telecinco, Cuatro o La Sexta se subieron a la plataforma y esto acentuó su impacto.

En televisión, se acumularon más de 23.000.000 alcances al público objetivo, que vio el anuncio en al menos 2 ocasiones, cifra que hicieron del cambio la campaña más recordada de Coca-Cola y se trasladó la idea de la campaña a otros países.

Fuente: *El libro de la eficacia: La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en la comunicación comercial.* (2011)

3.3.4 Benditos Bares.

Ficha técnica

- **Producto:** Coca-Cola
- **Inicio de la campaña:** 22 de mayo de 2013
- **Final de la campaña:** 1 de septiembre de 2013
- **Agencia creativa:** Señora Rushmore

- **Agencia de medios:** Carat

Resumen de la campaña

Por causa de la crisis económica española, el sector de la hostelería había perdido 13.000 millones de euros entre 2008 y 2012 y más de 72.000 bares tuvieron que cerrar, comprometiendo la distribución y el consumo de Coca-Cola. Por eso, Señora Rushmore creó para la marca en 2013, una campaña de responsabilidad social para concienciar a los españoles del problema y animando a la población a ayudar a salvar los bares. Desde Coca-Cola se dijo: “La Compañía actuó en esta campaña como el departamento de marketing de una industria española que crea empleo, genera riqueza y atraviesa una crisis sectorial de inmensa magnitud, afectada por la caída del consumo”.

El reto era mayor que en cualquier otra campaña: llamar a la acción a empleados, consumidores, instituciones, medios y a todos los stakeholders implicados. Para ejemplificar, la marca destinó su principal partida presupuestaria a la campaña y se desarrolló un concepto específico para la causa “Benditos Bares” mostrando su reconocimiento a los establecimientos. Este concepto llamaba a la acción tanto individual como colectivamente y reflejaba como un bar es un símbolo que caracteriza la forma de vida de los españoles.

Además, se creó el día de San Bar-tolo, una llamada a la creación de una nueva tradición. Fue la campaña más notoria de los cuatro años anteriores gracias a una amplísima cobertura en medios y se incrementó la asistencia a los bares.

Objetivos

Los objetivos de ventas:

- Para el canal: generar tráfico a los bares y aumentar el número de clientes en los establecimientos de hostelería.
- Para Coca-Cola: invertir la tendencia a la baja de ventas en bares registrada durante los últimos cinco trimestres.

Los objetivos de comunicación:

- Batir un récord en notoriedad, igualando la notoriedad de las campañas comerciales de Coca-Cola.

- Elevar el valor de la experiencia en el bar para movilizar sin perder el tono comunicativo de la marca.
- Incrementar la reputación de Coca-Cola entre los clientes del Canal Horeca.
- Incrementar la lealtad de los clientes de Coca-Cola en el canal Horeca consiguiendo que vean a la marca como un socio fiable y sólido, que les apoya y les ayuda a mejorar su actividad y a defender su negocio.
- Mejorar la reputación de Coca-Cola a nivel general.

Estrategia

La base de la estrategia y clave del éxito fue desarrollar una campaña cuyo objetivo final no era el de incrementar ventas en el propio canal, sino que era dinamizar el propio canal. Su estrategia se basó en recordar al target adulto que “Coca-Cola es parte de nuestra vida”. Siempre presente, transmitiendo optimismo, vitalidad y felicidad además de acompañar a las personas en los mejores momentos de disfrute social con los amigos, en los bares.

Esta campaña cambió el método de trabajo de la compañía, de un trabajo en el que cada departamento trabajaba independientemente a un trabajo de equipo transversal. Todo comenzó como una celebración de los bares, parte de la cultura española, centro social de la vida de los españoles.

El fin de la campaña era el de sensibilizar a los españoles de la situación de los bares y animar a la movilización para apoyar a un sector imprescindible en cuanto a la economía. Para ello, se desarrolló un concepto-marca, que servía como bandera para todos los bares y que expresaba apoyo y reconocimiento a estos: “Benditos Bares”.

Esto se desarrolló en dos niveles:

1. Nivel personal, apelando a la memoria sentimental de los consumidores y recordar todo lo que los bares significan para nosotros.
2. Nivel colectivo, el bar como una red social, como reflejo de una sociedad extrovertida, alegre y que disfruta de la compañía de los demás.

Además del spot, cuñas de radio, inserciones en prensa y publicidad exterior, Señora Rushmore, la agencia creadora de la campaña se asoció con Mediaset para crear una miniserie sobre los bares emblemáticos de las series de TV, involucraron a asociaciones y gremios de la hostelería y a esta conversación se unieron celebrities e influencers en apoyo a la causa. Incluso en el día que crearon para la campaña "San Bar-tolo", el día

nacional de los bares, famosos chefs españoles les rindieron homenaje creando tapas especiales.

Imagen 4. Benditos Bares



Fuente: Imágenes pertenecientes a la publicidad exterior realizada para la campaña: Muppis y cartelería colocada en el metro de Madrid. Recuperado de: <http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-benditos-bares-anuncio-mas-grafico-coca-cola-dificultades-vive-hosteleria-20130521194940.html>

Público

En esta campaña podemos diferenciar dos públicos diferentes:

- Los clientes de los bares a los que se les incentiva a acudir a los bares. Un target adulto entre 25 y 50 años.
- El canal Horeca, que es un acrónimo de hoteles, restaurantes y cafés que se les considera como un socio fiable y sólido.

Mensaje

Son muchos los drivers de felicidad que confluyen en los bares:

- Disfrutar el momento. Cada instante es importante y hay que valorar las pequeñas cosas que son las que nos hacen felices.

- Estar juntos. Sentir la pertenencia a un grupo con todo lo que esto conlleva, la importancia del contacto y de la comunicación.
- Pertenencia. Ser asiduo a un bar significa pertenecer, formar parte de un grupo. Todo el mundo tiene su bar preferido con sus tradiciones.

Para transmitir este mensaje se comunicó lo siguiente en su spot:

Cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre 100 canciones, se desvanecen 1.000 “te quiero” y los goles por la escuadra, salen lamiendo el palo. Porque en un bar nos declaramos, escribimos guiones de cine y hasta redactamos la constitución. Aquí, o eres de barra o eres de mesa, pero todos somos de bares, venimos así de fábrica.

Los satélites detectan un bar cada 18 segundos. Si no encuentras a alguien, está en el bar. La red social más grande se llama bar, porque nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos y juntos vamos a echar una mano a nuestros bares el lugar donde siempre somos felices. Benditos bares.

Insight

Los bares son parte de la cultura española, un lugar donde socializar y donde siempre somos felices.

Resultados

La campaña fue un gran éxito, consiguió una gran movilización colectiva en toda la industria de la hostelería y logró parar el declive del sector. En el último trimestre de 2013, abrieron sus puertas 3.500 establecimientos creando nuevos puestos de trabajo. El 80% de los bares reconocieron y evaluaron positivamente la iniciativa de la marca y la campaña mejoró la reputación.

La campaña consiguió un nivel de notoriedad superior a todos los que se habían tenido anteriormente. El medio más notorio fue el exterior, consiguiendo a su vez un récord histórico. Esta campaña ganó el gran premio de la Eficacia del año 2013.

Fuente: *Resultados: La comunicación que funciona: Los casos ganadores de la XVI edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial.* (2014)

3.3.5 Atrapa tu Fanta

Ficha técnica

- **Producto:** Fanta
- **Inicio de la campaña:** 20 de junio de 2016
- **Final de la campaña:** 18 de septiembre de 2016
- **Agencia creativa:** McCann
- **Agencia de medios:** Carat

Resumen campaña

El mercado de bebidas refrescantes había caído desde 2011, en 2016 descendió un 3,7% respecto al año anterior. Los tipos de bebida que se vieron más afectados por la caída fueron cola normal y refresco de naranja en un 1,6% en comparación con el año 2015 (*Eficacia 2017: XIX premios a la eficacia de la comunicación comercial, 2017*).

A pesar de esto Fanta se encontraba en una situación favorable, sus ventas habían aumentado en 2016 gracias a la campaña del año anterior “Fanta Fauna”. El reto esta vez, era mantener la conexión que habían conseguido con los jóvenes con un mensaje de diversión y reforzando los valores intrínsecos del producto.

La estrategia debía de estar basada en la diversión y en personajes utilizados en campañas anteriores, como Pepe el Granjero y El Rubius, el youtuber más conocido entre el target de la campaña, número uno en España y cuarto del mundo. Los resultados de la campaña fueron todo un éxito y se consiguieron los objetivos marcados.

Objetivos

Objetivos de marketing:

- Frenar la caída de las ventas recuperando la tendencia de crecimiento en más de un 0,8%.
- Incrementar la venta de las latas en más de dos puntos.
- Conseguir que la cuota de mercado mostrase datos positivos.

Objetivos de comunicación:

- Aumentar la notoriedad, el earned media y los niveles de Engagement.
- Asociar la marca con el concepto de diversión.

- Reforzar los valores intrínsecos del producto.
- Conseguir el mayor ruido entre los adolescentes.

Estrategia

Las decisiones estratégicas para conectar con los adolescentes fueron las de recurrir a la diversión, utilizando un lenguaje propio del público objetivo, más concretamente los motes que estos asignan a sus amigos y que utilizan entre ellos. Este mensaje precisaba de un prescriptor y se recurrió una vez más a El Rubius, que en la exitosa campaña del año anterior, “Fanta Fauna” ayudaba a los jóvenes consumidores de Fanta en contra de Pepe el Granjero.

Para ello se personalizaron las latas de Fanta con 60 motes diferentes. En el spot de televisión, Pepe el Granjero continuaba su lucha contra los teens usando el producto como señuelo, pero que en esta ocasión estaban respaldados por El Rubius, youtubero que contaba en el momento con más de 20 millones de seguidores.

La estrategia en redes sociales se dividió en tres fases:

Fase 1: Los más relevante de la campaña era comunicar el nuevo packaging y el elegido para hacerlo fue El Rubius. El 20 de junio publicó un video en su canal de YouTube y un post en Instagram. El video fue Trending Topic durante once horas con más de 60.000 likes y 30.000 comentarios.

Fase 2: Consistía en el uso de las redes sociales donde los jóvenes explicaban cuáles eran sus motes para entrar en el concurso de una lata personalizada. El concurso fue dinamizado por El Rubius y Mangel que también eran los encargados de dar a conocer los ganadores. Colgaron un video en YouTube anunciando los ganadores del concurso que consiguió un millón de visionados.

Fase 3: Los dos youtubers, aprovecharon para poner motes a seis amigos suyos, conocidos youtubers, esto contribuyó a que la campaña fuese más conocida. Estos seis youtubers, se vengaron a través de nuevos videos que colgaron en YouTube, generando un nuevo concurso cuyo premio era conocer a Mangel y Celopan.

Público

El público objetivo de esta campaña fueron los adolescentes españoles, entre 14 y 19 años, se caracterizan por:

- Son rebeldes e insumisos.
- Consumidores de las últimas tecnologías.
- Se comunican a través de redes sociales.

Mensaje

La marca debía utilizar un lenguaje cercano a su público objetivo, desenfadado, divertido y con su propia jerga. Para ello se intentó hacer el mayor ruido posible entre los adolescentes, utilizando los medios donde estos se encuentran, las redes sociales.

Imagen 5. Atrapa tu Fanta



Fuente: Inserción en prensa de la campaña “Atrapa tu Fanta”. Recuperado de: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20154668-fanta-lanza-atrapa-tu-fanta-con-envases-personalizados>

Insight

Sentirse protagonista por un día

Resultados

Más allá del mix de medios, se mejoraron los resultados respecto a la campaña del año anterior “Fanta Fauna” gracias al uso de las redes sociales donde se incrementó en un 65% el número de impactos, siendo sus videos de YouTube Trending Topic en más de una ocasión.

La campaña alcanzó los mismos niveles de notoriedad que la campaña del año anterior lo que supuso un incremento del 240% frente al promedio de los años anteriores. La notoriedad en televisión también aumento en un 74% gracias a la aparición de El Rubius. Este spot logró una cobertura del 83,3% y una afinidad excelente del 76%.

El porcentaje de medios ganados fue del 5% y de medios propios del 2% que alcanzaron 76 millones de impactos no pagados. El Engagement que consiguió esta campaña fue un 77% más eficiente que el conseguido en las campañas de Coca-Cola.

Los hashtags de la campaña #FaunaFanta y #Fanta se convirtieron en Trending Topic y el video donde los dos youtubers anunciaban los ganadores del concurso fue el más visto de la historia del canal propio de Fanta. Los suscriptores de este canal aumentaron en un 400% durante el periodo que duró la campaña.

Las ventas crecieron más de un 3,8% y la venta de latas se incrementó en 6,4 puntos respecto al año anterior. La cuota de mercado paso del negativo al positivo una vez finalizó la campaña.

Fuente: *Eficacia 2017: XIX premios a la eficacia de la comunicación comercial.* (2017)

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.

La encuesta piloto ha sido realizada a un total de 60 personas comprendidas entre los 15 y 50 años que han sido divididas en tres segmentos de 20 personas cada uno:

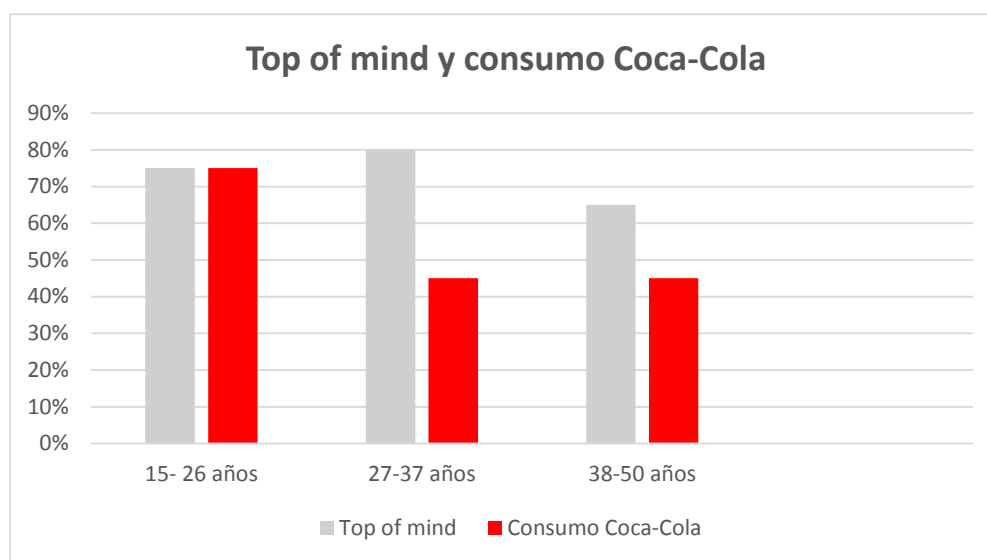
- De 15 a 26 años
- De 27 a 37 años
- De 38 a 50 años

En cuanto al número de hombres y mujeres que han respondido a la encuesta piloto ha sido bastante equitativo, en el primer segmento un 60% de hombres y un 40% de mujeres, en el segundo segmento, bastante desigual en el segundo segmento con un 30% y un 70% respectivamente y en el tercer segmento un 55% y 45%.

El top of mind de la marca Coca-Cola no varía mucho, un 75% del primer segmento ha respondido en primer lugar la marca Coca-Cola, siendo Fanta, Nester y Kas otras de las respuestas. En el segundo segmento aumenta, siendo un 80% las personas que responden el nombre de la marca, seguido de otras bebidas como Fanta, Sprite y cerveza. Esto disminuye en el tercer segmento, donde solo un 65% responde la marca Coca-Cola en primer lugar, seguido de otras bebidas como Aquarius, cerveza, Pepsi y Fanta.

El 100% de los encuestados consume bebidas refrescantes en el primer segmento, siendo un 75% el que consume Coca-Cola como primera opción, otras respuestas son Kas, Fanta, Nestea, Aquarius, Redbull y cerveza. En el segundo segmento, un 100% de los encuestados consume estas bebidas, siendo un 45% los que consumen Coca-Cola como primera o única opción. El consumo disminuye en el tercer segmento a un 80%, siendo tan solo un 45% de ese 80% los que consumen Coca-Cola como primera o única opción.

Gráfico 1. Top of mind y consumo de Coca-Cola por segmentos.



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Comparación de la frecuencia del consumo de bebidas refrescantes por segmentos.

	15 a 26 años	27 a 37 años	38 a 50 años
1-2 días	20%	20%	12,5%
3-4 días	30%	25%	6,25%
5-6 días	5%	0%	6,25%
Todos los días	5%	15%	18,75%
Fines de semana	15%	30%	6,25%
Ocasionalmente	25%	10%	50%

Fuente: elaboración propia

Los tres segmentos coinciden en que consumen el producto en los bares como primera opción y en casa como segunda opción. El 65% de los encuestados en el primer segmento, consume bebidas refrescantes en el bar como primera y única opción, un 20% en casa, un 10% en cualquier sitio y un 5% en reuniones. En el segundo segmento, el 60% consume las bebidas en el bar como primera o única opción, el 25% en casa, el 10% en cualquier sitio y un 5% en reuniones con amigos o familia. Y el último segmento, el 62,5% consume estas bebidas en los bares, el 25% lo hace en casa, el 6,25% en cualquier sitio y el 6,25% en el trabajo.

En cuanto al recuerdo de campañas de Coca-Cola, el segmento comprendido entre 15 y 26 años, ha recordado de forma notoria las campañas “Pita-del”, el camarero hindú que se ponía a cantar en medio de una fiesta, “Despedido”, en la que un empleado era despedido y le cantaba a su jefe en distintos estilos musicales y “Razones Para Creer en un Mundo Mejor”. Otras campañas que recuerda este segmento de Coca-Cola son “La Fábrica de la Felicidad”, “Niña que se Enamora en la Biblioteca”, “Hey Brother” y la de las latas personalizadas. En cuanto a otras marcas de la compañía, las personas de este segmento han recordado la de Aquarius, “Imprescindibles”, “Programados Para Ser Libres” y “Radio la Colifata”. Las razones de por qué recuerdan estas campañas son las historias que cuentan, la música, el humor, la empatía que sentían con los personajes y que recuerdan el amor y la amistad.

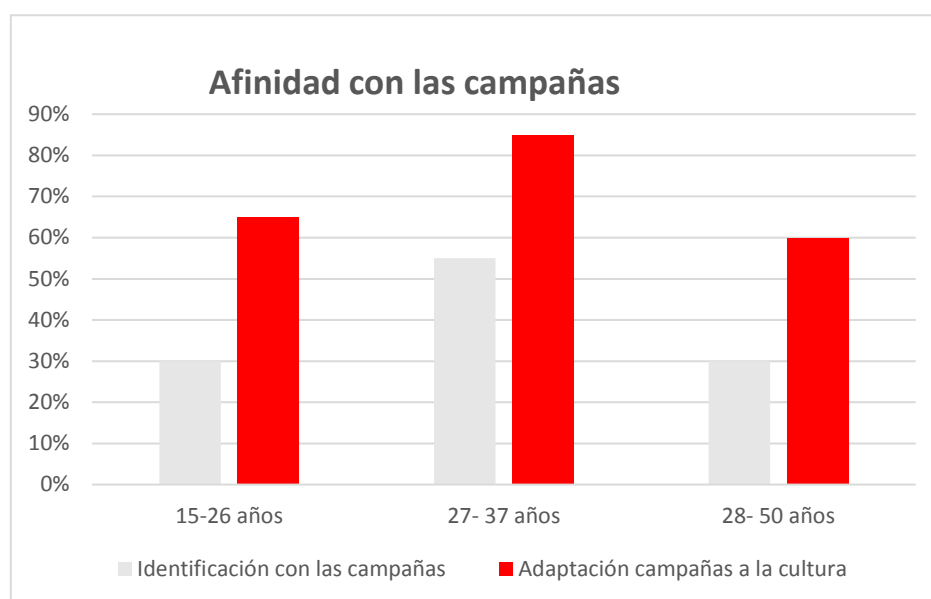
En cuanto al segundo segmento, 27 y 38 años, se han obtenido más respuestas que en el anterior, siendo las campañas de Navidad las más recordadas, seguidas de “para los gordos, para los flacos...”, “Benditos Bares”, “Razones Para Creer En un Mundo Mejor”, “Chica que se Enamora en la Biblioteca”, “Despedido”, “Chiguagua” y “Niño Mediador”, todas ellas de Coca-Cola. En cuanto a otras marcas de la compañía; “Robertus” de Fanta y “Aquarius, Catedral”. A los encuestados de este segmento les gustan estas campañas por qué son diferentes, muestran cosas buenas como la felicidad, historias bonitas, por la música que es pegadiza y el tono de humor.

El segmento de más edad, de 38 a 50 años, recuerda más todas las campañas que los dos anteriores, como por ejemplo: “Para los Gordos para los Flacos...” nombrada por dos personas, campañas de Navidad y dos ejemplos son “Los Osos Polares” y la de “Tírala Abuelito”, que era una niña caribeña que le llevaba nieve a su abuelo por Navidad, el spot donde Pep Mascaró de 102 años le da la bienvenida al mundo a un bebe recién nacido, “Sensación de Vivir” y “El Primer Beso Legó” ambas de 1989, “Hermanos que se

enamoran del jardinero”, “La Chispa de la Vida” y la que personalizaba las latas con los nombres. De otras marcas de la compañía, recuerdan la de Coca-Cola light de 1995 “Obrero Bebiendo Frente a Oficina”, y de Aquarius “Catedral” y “El Mundo es Extraordinario”. Los motivos de recordar estas campañas son porque son campañas de su adolescencia, por la gente alegre, la música, la originalidad... por el contrario, el spot del obrero bebiendo delante de una oficina una Coca-Cola light tiene un comentario negativo.

En cuanto a la identificación del público con las campañas, el primer segmento ha respondido positivamente tan solo un 30%, en el segundo segmento sube a un 55% y en el tercer segmento coincide con el primero en un 30%. En cuanto a la adaptación de las campañas a la cultura española, las respuestas positivas son un 65% en el primero, un 85% en el segundo y un 60% del tercer segmento. Algunas de las características que atribuyen a la cultura española son: fiesta, vida en la calle, amistad, valentía, disfrutar en compañía, carácter, familia y diversión.

Gráfico 2. Afinidad con las campañas de Coca-Cola.



Fuente: elaboración propia.

Los tres segmentos coinciden en que la música es el elemento que más llama la atención de sus campañas seguido de la historia que cuentan. Los tres segmentos asocian la marca con la felicidad en su mayoría, como primera o única opción.

Tan solo un 5% han respondido que han participado en una promoción en los segmentos de 15 a 26 años y de 38 a 50 años, en el primer segmento se trataba de un torneo de fútbol y en el segundo un concurso en el que entrabas en el sorteo de un busca.

En el segmento comprendido entre 27 y 37 años aumentan las personas que han participado o recuerdan haberlo hecho en alguna promoción, acción o evento de la compañía; para conseguir un 50% de descuento en el parque de atracciones Warner, con la compra de 8 latas entrabas en el sorteo en el propio supermercado de varios premios y en la campaña de “Robertus” de Fanta para conseguir una beca en el extranjero.

5. ERRORES DE COMUNICACIÓN.

Coca-Cola es una marca que tiene un consumidor que abarca varios segmentos de edad, esto lo hemos podido comprobar en la investigación realizada a lo largo del trabajo, a través de la encuesta piloto y del análisis de los casos de estudio, además dependiendo de las campañas y la necesidad el target varía en edad. El consumo del producto va disminuyendo y a veces es relacionado con algunos comentarios negativos, como obesidad y consumismo, respuestas recogidas por el último segmento de edad.

Coca-Cola tiene un target muy marcado y este se encuentra comprendido entre los 15 y 26 años de edad, un target joven, despreocupado, que se comunica a través de redes sociales y al que es muy difícil sorprender. Uno de los motivos de tener un target tan joven es el de sentar una base, un vínculo emocional con el consumidor desde su juventud, para formar parte de su vida y que esta relación perdure en el tiempo.

Comprobamos, además, como las personas recuerdan mejor las campañas que la marca lanzó cuando eran adolescentes, una edad comprendida más o menos entre los 14 y 22 años, que es prácticamente el target de Coca-Cola. Sí han sido nombradas algunas de las campañas analizadas, como “Benditos Bares” porque hablaba de la cultura española, “La Fábrica de la Felicidad”, debido a la buena producción de la película de Coca-Cola o “Robertus” de Fanta ya que premiaban con una beca para el extranjero.

En los resultados podemos ver como el top of mind de Coca-Cola en el target de la marca no es demasiado alto, aunque el consumo sea el más alto de los tres segmentos con un 75%, tan solo un 5% consume el producto todos los días, siento este valor el más bajo de los tres segmentos. Además, la afinidad con la marca en este segmento es demasiado baja, tan solo un 30% frente al 55% del segmento de 27 a 37 años. El target tampoco cree que la marca adapte sus campañas a la cultura española, tan solo un 65% cree que sí, frente al 85% de respuestas positivas que se han obtenido en el segmento comprendido entre 27 y

37 años. Tampoco le han dado un valor positivo al uso de los medios como, redes sociales, eventos y otras formas de comunicación diferentes a los medios convencionales, mediante los que se comunica este segmento.

Teniendo en cuenta que la marca ha vuelto a recuperar la campaña “Benditos Bares”, que lanzó en 2013 en la que rendía homenaje a los bares como medio social de la cultura española y que se dirigía a un target entre 25 y 50 años, quizá no sea la mejor opción puesto que deberían fijar las bases de la relación emocional con un target más joven.

6. PROPUESTA DE NUEVA ESTRATEGIA PARA COCA-COLA.

Justificación

Coca-Cola tiene un target muy marcado, comprendido entre los 15 y 26 años, target que, aunque consume Coca-Cola en su gran mayoría, no siente afinidad con la marca ya que no se ven representados en sus campañas. Este es un segmento complicado al que llegar, debido a las nuevas formas de comunicación y a la saturación de productos prácticamente idénticos que se encuentran en el mercado. Si se consigue generar una relación emocional desde esta edad, se sentarán las bases y esta relación perdurará formando parte de toda su vida.

Objetivos

Objetivos de marketing:

- Incrementar las ventas en el target comprendido entre 15 y 26 años durante el año 2018.
- Aumentar la frecuencia del consumo a corto plazo.

Objetivos de comunicación:

- Superar la notoriedad de la campaña del año anterior, durante la campaña.
- Asociar la marca con los conceptos de fiesta, vida en la calle y amistad.
- Conseguir una afinidad con el target a lo largo de la campaña

Estrategia

Las decisiones estratégicas tomadas para conectar emocionalmente con este target serán las de recurrir a un ambiente de fiesta, de vida en la calle y de amistad, utilizando un lenguaje propio del público objetivo y con unos personajes con los que se sientan identificados, y de edades comprendidos entre los 15 y 25 años.

Se realizará un concurso, “Tu Mejor Verano” para jóvenes comprendidos entre esas edades, cuyo premio será un viaje de 10 días en el que el ganador podrá compartir con 4 amigos el destino del mundo que elijan. Se podrá participar con la compra de latas de Coca-Cola, botellas de 1 litro y de 2 litros, tanto de Coca-Cola regular, como Zero y Light. Al final habrá 10 finalistas, que competirán junto con sus 4 amigos elegidos en una gymkhana que se realizará el 30 de junio sábado, por las calles de Madrid. Las pruebas se retransmitirán a través de una página web creada para el evento y se generará contenido a través de las redes sociales.

La primera parte del spot comenzará con un chico y una chica en la playa, comiendo sushi y bebiendo Coca-Cola, una voz en off de un chico joven narrará lo siguiente: *después de este verano me iré a otro país a estudiar, voy a echar de menos a todos, ya no los veré tanto, ni a ella, ni a mamá... ¿cómo voy a explicarle a mamá que llevo años luchando en contra de comer pescado y ahora me encanta el sushi? Pero ahora eso da igual, este será mi mejor verano.*

Después, comenzará a salir diferentes imágenes de los dos jóvenes disfrutando del verano, en la playa, por las calles de Madrid y en festivales con amigos, todas mientras consumen Coca-Cola. Estas situaciones irán saliendo al ritmo de la canción “Stay” de Talisco.

Los medios utilizados:

- Televisión: Un spot de 60” y una cortinilla de 5” explicando el concurso que se emitirá durante el mes de junio y una versión corta de 40” que se emitirá el mes de julio, en cadenas nacionales y digitales.
- Cine: Spot de 60” más 5” de cortinilla que se emitirá en las salas Movirecord durante el mes de junio.
- Radio: Cuñas de 35” y menciones que explicarán el concurso en Kiss, Los40 y EuropaFM

- Online: Se creará una página web para el evento del concurso y se moverá por las redes sociales antes y después del evento.

Las imágenes del spot y las que aparecerán en la página web y redes sociales seguirán el siguiente tono.

Imagen 6: Tu mejor verano.



Fuente: Elaboración propia.

Público

El público objetivo de esta campaña son los jóvenes españoles comprendidos entre 16 y 25 años, se caracterizan por:

- Se encuentran en una época de transición entre la niñez y la edad adulta.
- Consumidores de las últimas tecnologías.
- Se comunican a través de redes sociales

Mensaje

La edad comprendida entre los 16 y los 25 años, es una edad muy difícil, ya que te encuentras entre la niñez y la edad adulta, etapa de cambios y de decisiones que, aunque crees que te afectarán para toda la vida, también hay que errar para aprender de ello. Los amigos de toda la vida se van distanciando y cada uno toma su camino.

Nuevos amigos aparecen, nuevas oportunidades, comienzas a ir a festivales y de vacaciones con tus amigos. Los veranos son lo mejor en estas edades y son los últimos que se podrán disfrutar plenamente antes de empezar a trabajar.

Insight

Disfruta cada verano como si fuera el último.

7. CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo de investigación, se extraen las siguientes conclusiones.

Es necesario un planteamiento estratégico para poder traducir los datos de mercado a ideas estratégicas. En cambio, la figura del planner como tal no está instaurada en nuestro país, hay ejecutivos de cuentas o creativos que son excelentes planners y han creado campañas publicitarias muy exitosas, pero puede haber ciertas carencias sin esta figura.

La estrategia debe de estar centrada en conocer al consumidor por ello la fase previa a la elaboración de la estrategia, la investigación, debe realizarse minuciosamente. Los mensajes que se transmiten al público objetivo deben de tener una coherencia para transmitir una sensación de seguridad, para generar lealtad y crear una relación emocional con el consumidor.

Uno de los trabajos más arduos es el de localizar el insight, para ello se debe tener bien definido el target o tipo de público al que se quiere dirigir, un target muy heterogéneo puede ser improductivo. El insight se basa en imágenes, percepciones o experiencias del consumidor con la marca. Gracias al insight, el consumidor se siente identificado y esto hace que se establezca una relación emocional entre marca y consumidor.

En cuanto a la marca Coca-Cola, es una marca reconocida a nivel mundial y comercializa más de 200 marcas en todo el mundo. Al estar presente en tantos países, debe tener en cuenta los factores macro y micro económicos de cada país para poder adaptar la estrategia a cada uno de ellos, sin olvidarse de mantener una coherencia en su mensaje a nivel mundial. La cultura del país es un factor clave a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña publicitaria.

Podemos comprobar, en las diferentes campañas lanzadas en el territorio español a lo largo de los últimos 10 años por la marca Coca-Cola, que dependiendo del momento que atraviesa el país, o de las necesidades del público, se dirige a un target diferente y cambia su estrategia para adaptarse a las necesidades del consumidor.

En cuanto a la estrategia elegida para la marca Coca-Cola, se basa en construir una relación emocional con el target más joven, entre 15 y 26 años, puesto que se han encontrado deficiencias en la afinidad con este público. Para ello transmite un mensaje que hable en el tono y lenguaje de este público para que este se identifique. De esta manera se podrán sentar las bases de una relación emocional que perdurará en el tiempo.

FUENTES DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA

- Anunciantes (2008) *El libro de la eficacia: Los casos ganadores de la X edición de los premios a la eficacia de la comunicación comercial*. Grupo Consultores
- Anunciantes (2011) *El libro de la eficacia: La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en la comunicación comercial*. Grupo Consultores.
- Anunciantes (2014) *Resultados: La comunicación que funciona: Los casos ganadores de la XVI edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Grupo Consultores.
- Anunciantes (2017) *Eficacia 2017: XIX premios a la eficacia de la comunicación comercial*. Scopen
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: Esic.
- Cooper, A. (2006) *Planing: como hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo
- Conde, M. (2007) *Target: manual de instrucciones: ¿marketing más eficaz?* Oleiros (La Coruña): Netbiblio, D.L.
- Flanagan, J. & Green, L. (1996) *Insights*. Madrid. Vitruvio Leo Burnett.
- Furones, M.A & Romero, G. (2012) *La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: Esic Editorial.
- García Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Lannon, J. & Baskin, M. (2007) *A master class in Brand planning: The timeless Works of Stephen King*. Hoboken, New Jersey (United States): Wiley
- Muñoz, F. (2013) *La marca de la felicidad*. Madrid: LID editorial.
- Sánchez Blanco, C. (2011) *Planificación estratégica: La relevancia del consumidor en comunicación comercial revelada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas S.L.
- Twitchell, J. (1995) *AdcultUsa: The triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.
- William, M. (1994) *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, Colorado: Westview Press.

- Zea, L. (2003) *En torno a una filosofía americana*. Biblioteca Virtual Universal. Editorial del cardo.

WEBGRAFÍA

- Anónimo. (2018, 01 de enero). Interbrand. Best Global Brands 2017 Rankings. Recuperado de: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
- Anónimo. (2012, 01 de junio). Coca-Cola Company. The Chronicle Of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea. Atlanta. Coca-Cola Journey. Recuperado de: <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-chronicle-of-coca-cola-birth-of-a-refreshing-idea>
- Anónimo. Coca-Cola España. Recuperado de: <https://www.cocacolaespana.es/>
- Anónimo. Marketing Directo (2016, 16 de enero) Diccionario de Marketing: el Insight. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Blake, M. (2017, 22 de marzo). La cuarta parte de los ingresos europeos de Coca-Cola vienen de la Península Ibérica. Empresas. El español. Recuperado de: https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170321/202480347_0.html

VIDEOGRAFÍA

- Bogotá, F. (Fredt Bogotá) (2011, 1 de marzo) Coca-Cola Vs Pepsi: Guerra de titanes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OjHqH8hdDXU>

ANEXO I: ENCUESTA PILOTO

Indique su sexo:	Indique su edad:
------------------	------------------

1. Escriba el primer nombre que le venga a la cabeza de bebidas refrescantes:

2. ¿Consume bebidas refrescantes?

Sí

No

a. Si la respuesta es sí, escríbalas en orden prioritario.

3. ¿Cuántos días de la semana consume bebidas refrescantes?

1-2 días

3-4 días

5-6 días

Todos los días

Solo los fines de semana

Ocasionalmente

4. ¿Dónde las consume? Puede seleccionar más de una opción.

Bar

Casa

Conciertos

Actividades deportivas

Reuniones con amigos/familia

Otros:

5. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de Coca-Cola o de alguna de sus marcas?

a. Explique por qué la recuerda o por qué le ha gustado.

6. ¿Qué elementos son los que más le llaman la atención de sus campañas? Puede seleccionar más de una opción.

Música

Colores

Personajes

Historia que cuentan

Medios que utilizan (redes sociales, eventos...)

Otros:

7. ¿Se ha sentido identificado con alguna campaña de Coca-Cola o de alguna de sus marcas?

Sí

No

a. Si la respuesta es sí, indique el motivo.

8. ¿Cree que sus campañas se adaptan a la cultura española?

Sí

No

9. ¿Qué características atribuye a la cultura española? Escríbalas.

10. ¿Con que identificas a la marca Coca-Cola? Puede marcar más de una opción.

- Felicidad
- Desenfado
- Compartir
- Disfrute
- Vitalidad

Otros:

11. ¿Has participado en algún concurso, promoción o acción de Coca-Cola o de alguna de sus marcas?

- Sí
- No

a. Si la respuesta es sí indique cuál y el motivo que le hizo a participar.

ANEXO II: RESULTADOS ENCUESTA PILOTO

Por qué?	Elementos que llaman atención	Identif	Por qué?	Se adapt cultura	Caract cultura
	Música	No		No	
	Historias	SI		SI	
	Música, Colores, Historia	SI		No	
	Historia	SI		SI	
	Historia	SI		SI	
	Música	No		No	
	Música, Historia	No		SI	Fiesta, Vida en la calle, amistad
	Música, Historia	SI	Hey brother	SI	Valentía
	Música, Personajes, Historia	SI	Me veo reflejada en los personajes	SI	Disfrutar en compañía
	Colores, Personajes, Historia, Medios	SI		SI	
	Música, Colores, Historia	No		No	
	Música, Historia	No		SI	Muchos vicios
	Historia, Personajes, Música	No		SI	Disfrute
	Música, Colores	No		SI	
	Historia	No		SI	
	Música, Historias	No		SI	Familiar, Diversida, Callejera
	Música, Colores	No		SI	La fiesta
	Música	No		No	
	Música, Historia	No		No	
Por qué?	Elementos que llaman atención	Identif	Por qué?	Se adapt cultura	Caract cultura
	Música, Colores, Medios	No		SI	
	Música, Historias	SI		No	
	Música, Historia	SI	Siempre hay algo que me representa en sus campañas	SI	Social, Solidaria, Integradora
	Historias, Música	SI	Porque cuentas historias cotidianas y verdades.	SI	Fiesta, buena comida, Simpatía
	Música	SI		SI	
	Música, Historia	No		No	
	Música, Historia	SI		SI	
	Historia, Medios	No		SI	
	Música, Historia, Medios	SI	Con la de las pasadas Navidades que hablaba de como nos gustaba juntarnos a los españoles	SI	Amistad, alegría, familia
	Música, Colores, Personajes, Historia, Medios	SI	Te llegan a la fibra, son muy buenos	SI	
	Música, Colores	No		No	
	Música, Colores, Historia	No		SI	Reunirse en bares
	Música, Historia	SI	Porque hablan de historias cotidianas	SI	Bares
	Música, Colores	No		SI	
	Música, Historia	No		SI	
	Música, Historia, Medios	SI	Con Robertus porque era una oportunidad ya que empezaba a trabajar	SI	Diversión
	Música, Historias, Medios	SI	Por la felicidad y la forma de disfrutar	SI	Felicidad
	Música, Historia	No		SI	
	Música, Historia	No		SI	
	Historia	SI		SI	Carácter, alegría, desentratado
Por qué?	Elementos que llaman atención	Identif	Por qué?	Se adapt cultura	Caract cultura
	Misoca, Historia	No		SI	
	Colores	No		SI	
	Música, Historia	No		No	
	Música, Colores, Historia	SI	Porque hablan de historias cotidianas	SI	Diversión, alegría, bares
	Personajes	No		No	Fiesta, Horarios tardíos
	Música, Historia	SI	Po el mensaje familiar y de alegría	SI	Alegría y ganas de festejar
	Colores	No		No	
	Historia, Medios	No		SI	Bares, diversión
	Música, Historia	No		SI	Valoración por la tradición, la marca
	Música	No		SI	Familiar, asociar diversión al consumo
	Historia	No		SI	
	Música, Historia	No		No	
	Música, Historia	SI	Comunican emociones	SI	
	Historia	No		SI	
	Música, Historia	No		SI	
	Música	No		SI	
	Historia	No		SI	
	Música, Historia	SI	Afinidad con el target	SI	Amistad, relaciones personales, bares
	Música	SI	Cuentan historias que tocan la parte sensible	SI	Cercanía, buen tiempo
	Historia	No		SI	
	Música, Colores	No		No	
	Música	No		No	
	Música, Colores	No		No	
	Música, Colores	No		No	
	Música, Colores	No		No	

Posicionamiento		Concurso	Clasif?
Felicidad, Desenfado, Disfrute, Vitalidad	No		
Felicidad, Desenfado, Compartir, Vitalidad	No		
Desenfado, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	SI		Torneo de Coca-Cola de futbol
Felicidad	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, disfrute, vitalidad	No		
Desenfado	No		
Felicidad, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir	No		
Disfrute	No		
Disfrute	No		
Felicidad, Disfrute, Vitalidad	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Disfrute	No		
Felicidad, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir	SI		En uno que hacian un 50% de dto para entrar a la warner y yo queria ir al parque
Felicidad	No		
Felicidad, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Vitalidad	SI		Promoción, comprando 8 latas entraba en un sorteo a la salida del supermercado, gané una smartbox
Felicidad, Compartir	No		
Felicidad, Compartir	No		
Felicidad, Compartir	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	SI		Robertus Fants; beca para el extranjero
Felicidad, Desenfado, Disfrute, Vitalidad	No		
Compartir, Disfrute	No		
Compartir, Disfrute	No		
Desenfado, Disfrute, Vitalidad	No		
Posicionamiento			
Desenfado, Compartir	No	Concurso	Clasif?
Resaca	No		
Compartir	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	SI		Era el sorteo de un busca
Consumismo	No		
Felicidad, Disfrute, Familia, Alegria, Cor	No		
Obesidad	No		
Obesidad	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Desenfado, Disfrute	No		
Felicidad, Compartir, Disfrute	No		
Felicidad	No		
Disfrute, Desenfado	No		
Felicidad, Disfrute	No		
Felicidad	No		
Compartir	No		
Compartir	No		
Disfrute, vitalidad	No		
Felicidad	No		
Felicidad	No		
Desenfado, Compartir	No		