

EXPLORAR Y ANALIZAR LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA COCA COLA Y SUS TÁCTICAS  
DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL.



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

JHONATAN YESID CABRA BALLESTEROS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

POPAYÁN - CAUCA

2023

EXPLORAR Y ANALIZAR LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA COCA COLA Y SUS TÁCTICAS  
DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL.

PRESENTADO POR:

JHONATAN YESID CABRA BALLESTEROS



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PRESENTADO A:

LEONARDO VARGAS

Especialista en: Gerencia De Mercadeo Estratégico y Comunicaciones Corporativas

LAURA PATRICIA LEGARDA BURBANO

Mg. Gestión del Conocimiento Educativo

CO-ASESOR – Mg. CAROLINA QUIÑONEZ

Docente del programa de Comunicación Social

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

POPAYÁN – CAUCA

SEMINARIO

2023

	<b>Contenido</b>	
INTRODUCCIÓN.....		4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....		6
ANTECEDENTES.....		8
JUSTIFICACIÓN.....		12
OBJETIVOS .....		15
Objetivo General.....		15
Objetivos Específicos.....		15
MARCO CONCEPTUAL .....		16
METODOLOGÍA.....		18
Psicología de color.....		21
Tipografía.....		22
Estrategia de la empresa .....		24
Las 4PS.....		25
La propuesta de valor .....		27
Investigación de mercados.....		28
Pirámide de Maslow.....		29
Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0.....		30
Redes sociales.....		31
Público objetivo.....		33
Marketing generacional.....		35
RESULTADOS .....		37
PROTOTIPOS DESARROLLADOS.....		39
CONCLUSIONES .....		40
RECOMENDACIONES.....		41
Bibliografía.....		42
ANEXOS.....		43

## INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, marcada por una revolución tecnológica sin precedentes, el marketing ha experimentado una transformación radical, evolucionando desde tácticas tradicionales hacia estrategias cada vez más integradas en el ámbito digital. Esta tesina explora el fascinante mundo del marketing estratégico con un enfoque particular en los ambientes digitales, un campo que se ha convertido en una piedra angular para el éxito de empresas y marcas a nivel global.

El marketing estratégico, tradicionalmente conocido por su planificación a largo plazo y su enfoque en el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles, encuentra en los ambientes digitales un terreno fértil para innovar, interactuar y conectar con el público de maneras antes inimaginables. Internet, las redes sociales, y las diversas plataformas digitales no solo han cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, sino que también han redefinido las expectativas y comportamientos de los consumidores.

En la era digital, la presencia y proyección de una marca se han convertido en elementos críticos para su éxito y relevancia en el mercado. En este contexto, la empresa Coca-Cola, conocida mundialmente por su icónico logo y refrescantes productos, se destaca como referente en la construcción de identidad corporativa, así como estrategias promocionales y publicitarias. La constante evolución del entorno digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, requiriendo una adaptación dinámica para mantenerse a la vanguardia.

Esta tesina tiene como objetivo explorar y analizar en profundidad la identidad corporativa de Coca-Cola, examinando sus valores fundamentales, su posición en el mercado y

cómo la empresa ha logrado mantenerse como líder mundial en la industria de bebidas carbonatadas.

Además, se discutirán en detalle las tácticas promocionales y publicitarias que emplean las empresas en el entorno digital, teniendo en cuenta las innovaciones tecnológicas y las tendencias de consumo que influyen en la formulación e implementación de sus estrategias.

A lo largo de esta tesina, profundizaremos nuestra comprensión de cómo Coca-Cola aprovecha las oportunidades digitales para fortalecer su presencia, conectarse emocionalmente con su audiencia y generar impacto en un mercado altamente competitivo. También se examinarán los desafíos que enfrentan las empresas en este contexto, destacando los aprendizajes y adaptaciones estratégicas que se han implementado para enfrentar los desafíos del mundo digital.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el actual panorama empresarial, caracterizado por una intensa competencia y un cambio constante impulsado por la tecnología, el marketing estratégico se enfrenta a desafíos únicos en el entorno digital. Mientras que la digitalización ofrece oportunidades sin precedentes para la personalización, el alcance y la eficiencia, también plantea interrogantes críticos sobre la mejor manera de implementar y optimizar estas estrategias en un espacio que evoluciona rápidamente.

En la vista empresarial actual, caracterizado por el rápido desarrollo de las tecnologías digitales y la creciente influencia de las plataformas online, la construcción y gestión de la identidad corporativa representa un desafío fundamental para las empresas. En este contexto, la compañía Coca-Cola, conocida mundialmente por su presencia global y productos icónicos, ante la necesidad imperante de adaptar sus estrategias de promoción y publicidad al entorno digital.

El entorno digital, definido por la conexión constante de consumidores y marcas a través de diferentes plataformas y dispositivos, requiere un enfoque innovador y dinámico para la gestión de la identidad corporativa. La pregunta central que guía este trabajo es: ¿Cómo ha abordado y adaptado la compañía Coca-Cola su identidad corporativa, estrategias de promoción y publicidad para optimizar su presencia y relevancia en el entorno digital?

Esta pregunta se basa en el supuesto de que, a pesar del reconocido éxito de Coca Cola en el espacio tradicional, la transición a los medios digitales presenta desafíos específicos que requieren una cuidadosa consideración. Estos desafíos incluyen la necesidad de comprender la dinámica cambiante de los consumidores digitales, la gestión de la reputación online, la adaptación a las nuevas tendencias de consumo y la optimización de las estrategias

publicitarias para llegar a audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes.

Por tanto, el estudio y análisis de la identidad de Coca-Cola y sus tácticas publicitarias y promocionales en el entorno digital representa no sólo un reflejo de las prácticas actuales de la compañía, sino también identificar áreas de oportunidad y recomendaciones estratégicas para potenciar su presencia y relevancia en este espacio digitalmente transformado.

## ANTECEDENTES

La marca fue fundada en 1886 por John S. Pemberton en Atlanta, Georgia, Coca-Cola comenzó como un jarabe para aliviar el dolor de cabeza y la fatiga. La fórmula original contenía extractos de hojas de coca y nuez de cola, de ahí su nombre. Desde sus humildes comienzos, Coca-Cola se ha expandido a nivel mundial, convirtiéndose en un símbolo de la cultura popular estadounidense. Ha crecido para incluir una amplia gama de productos de bebidas, incluidas las variantes sin azúcar, dietéticas y con sabores.

Coca-Cola opera en más de 200 países. Su amplia red de distribución y marketing hace que sus productos estén disponibles casi en todas partes del mundo. Además de su producto principal, la compañía posee y comercializa otras marcas populares de bebidas, como Sprite, Fanta, Dasani, Powerade, y Minute Maid. Coca-Cola es famosa por sus campañas publicitarias innovadoras y emocionales que a menudo enfatizan la felicidad y la unión. La marca ha sido un patrocinador clave de eventos deportivos globales como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA.

En las últimas décadas del siglo XX, la marca dio sus primeros pasos en el ámbito digital con la presencia en sitios web corporativos y la exploración de estrategias publicitarias en línea.

Con la llegada de las redes sociales en la década de 2000, Coca-Cola aprovechó oportunidades para conectar directamente con los consumidores. Iniciativas como la página oficial de Facebook y cuentas de Twitter permitieron una interacción más cercana y personalizada. La marca también lanzó campañas virales, como la famosa "Campaña de la Felicidad", que aprovechó el poder de compartir experiencias positivas en línea.

El logotipo icónico, la fórmula secreta y la estrategia de marketing innovadora ayudaron a crear una marca reconocida y amada en todo el mundo. Sin embargo, en la era digital, donde la conectividad instantánea y la comunicación digital son esenciales, la marca enfrenta nuevos desafíos y oportunidades.

La transición a lo digital ha supuesto un cambio paradigmático en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Las plataformas online, las redes sociales y la información instantánea han cambiado la dinámica de las comunicaciones de marketing y exigen que las empresas se adapten de forma ágil y estratégica. En este contexto, Coca Cola se encuentra en una encrucijada: debe preservar la esencia de su identidad de marca y al mismo tiempo adaptarse a las expectativas y comportamientos cambiantes de los consumidores digitales.

En la competencia mundial entre los gigantes de la industria de las bebidas carbonatadas, la marca Pepsi ha desempeñado un papel importante como competidor directo de Coca-Cola. A lo largo de los años, Pepsi ha experimentado cambios notables en su identidad y estrategia promocional, especialmente en respuesta a los desafíos y oportunidades emergentes en el entorno digital.

Pepsi se originó en los EE. UU. y tiene sus raíces en la década de 1890, cuando el farmacéutico Caleb Bradham desarrolló una bebida carbonatada destinada a ayudar a la digestión y proporcionar energía. Originalmente conocida como "Brad's Drink", la fórmula se perfeccionó en 1898 y pasó a llamarse Pepsi-Cola. A lo largo del siglo XX, Pepsi-Cola se consolidó como competidor directo de Coca-Cola y destacó por su innovadora estrategia de marketing.

En la década de 1980, la “Guerra de la Cola” alcanzó su punto máximo con campañas publicitarias icónicas y la introducción de la fórmula “Nueva Coca-Cola” por parte de Coca-Cola. Pepsi aprovechó esta oportunidad para lanzar su campaña “La elección de una nueva generación” y consolidarse como una opción refrescante y moderna para los consumidores más jóvenes. A lo largo de las décadas, Pepsi ha evolucionado continuamente, explorando diferentes categorías de productos y adoptando estrategias de marketing digital para conectarse con audiencias modernas.

La incursión de Pepsi en el espacio digital fue una evolución estratégica para seguir siendo relevante y competitiva. Desde la introducción de plataformas sociales hasta innovadoras campañas de marketing digital, Pepsi se ha esforzado por adaptarse a la dinámica cambiante del consumidor digital. Al examinar y analizar la identidad de Pepsi, así como sus tácticas publicitarias y de promoción digital, esta disertación tiene como objetivo arrojar luz sobre las estrategias que la marca ha utilizado para abordar los desafíos digitales, así como comprender cómo ha dado forma a su presencia en línea en comparación con su competidor Coca-Cola.

Con sede en Colombia, Postobón se remonta a 1904, cuando el inmigrante suizo Valerio Tobón fundó una pequeña fábrica de agua carbonatada en Medellín. Originalmente conocida como “Industria Colombiana de Aguas y Seosas”, la empresa se consolidó como Postobón en 1918. A lo largo del siglo XX, Postobón se convirtió en líder del mercado colombiano de refrescos.

La marca es mejor conocida por su icónico refresco colombiano, que se ha convertido en un símbolo cultural en Colombia. A medida que la empresa creció, diversificó su cartera para incluir jugos, té y otras bebidas no alcohólicas. Postobón ha mantenido una fuerte

conexión con la cultura colombiana y ha aceptado los desafíos modernos, incluida la expansión al mercado digital para llegar a nuevas audiencias y seguir siendo relevante en un entorno empresarial en constante cambio.

Postobón ha surgido como un actor clave, desafiando las narrativas tradicionales y estableciendo su propia identidad distintiva. A medida que el entorno empresarial experimenta una transición digital cada vez más rápida, Postobón se enfrenta a la necesidad de explorar y adaptar sus tácticas promocionales y publicitarias en el entorno digital para mantener su posición en el mercado.

Si bien históricamente es conocida por su liderazgo en la categoría de refrescos en Colombia, la marca Postobón ha tenido que navegar por las complejidades del entorno digital para conectarse con una nueva generación de consumidores.

## JUSTIFICACIÓN

El impacto de la marca a nivel de estrategias publicitarias de marketing, también cómo logra atrapar al público a través de las emociones valores la unión familiar, los amigos, felicidad, creatividad, unión y responsabilidad social, ha hecho que la elección de analizar la identidad corporativa de Coca-Cola y sus tácticas promocionales y publicitarias en el entorno digital responde a la necesidad existente de comprender y contextualizar la evolución estratégica de una de las marcas más icónicas y mundialmente reconocidas en el escenario empresarial contemporáneo. Esta disertación busca abordar los desafíos y oportunidades que presenta la transición a un entorno digital para una marca con una historia arraigada en métodos de promoción tradicionales.

La relevancia de esta investigación radica en la creciente importancia del entorno digital en cómo las empresas construyen y comunican su identidad, así como en cómo conectan con sus audiencias. Coca-Cola, con su legado histórico y su condición de líder del mercado, ofrece un excelente caso de estudio para analizar cómo una marca conocida gestiona su identidad en la era digital.

En la última década, la transformación digital ha redefinido las reglas del juego en marketing y publicidad. Comprender cómo Coca-Cola experimentó esta transformación, adaptando su identidad y tácticas promocionales, proporcionará información valiosa para que otras marcas se adapten.

El comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos junto con el aumento de las interacciones en línea y las redes sociales. Analizar las tácticas promocionales y publicitarias de Coca-Cola en el entorno digital nos permitirá entender cómo la marca está

respondiendo a esta transformación y manteniendo su relación con los consumidores.

La competencia entre marcas en el entorno digital es muy reñida. Al explorar las tácticas de Coca-Cola, especialmente en comparación con competidores como Pepsi, se pueden identificar estrategias exitosas y áreas de mejora, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones comerciales.

La presencia global de Coca-Cola ofrece una visión única de cómo una marca puede mantener coherencia y relevancia en todas las culturas y mercados a través de estrategias digitales personalizadas.

La relevancia de estudiar el marketing estratégico en ambientes digitales es indiscutible en el contexto actual, donde la digitalización ha revolucionado no solo la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, sino también cómo estos últimos perciben y responden a las marcas. Esta tesina se justifica por múltiples razones críticas tanto para el ámbito académico como para el profesional.

Evolución del Marketing: El marketing, como disciplina, está en constante evolución. La integración del marketing estratégico en los ambientes digitales representa uno de los cambios más significativos en la historia reciente. Entender este cambio no es solo relevante, sino necesario para cualquiera que busque mantenerse relevante en el campo del marketing y la comunicación empresarial.

Importancia en la Toma de Decisiones Empresariales: Las estrategias de marketing digital juegan un papel crucial en el éxito comercial. Una comprensión profunda de cómo desarrollar y ejecutar estrategias de marketing en el ámbito digital puede proporcionar a las

empresas una ventaja competitiva significativa, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y efectivas.

**Impacto Social y Cultural:** El marketing digital tiene un profundo impacto en la sociedad y la cultura. Analizar las estrategias de marketing desde una perspectiva estratégica y digital permite una comprensión más profunda de cómo la publicidad y las comunicaciones de marca influyen en las percepciones y comportamientos de las personas.

**Necesidad de Adaptación e Innovación:** El rápido avance de la tecnología y el cambio en los patrones de consumo digital exigen una adaptación y una innovación constantes en las estrategias de marketing. Esta tesina busca explorar y analizar estas necesidades de adaptación, proporcionando insights valiosos sobre las tendencias actuales y futuras en el marketing digital.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Analizar la marca Coca-Cola para conocer su impacto visual, identidad, características y estrategias de publicidad que la han llevado a ser una de las marcas más importantes y famosas en el mundo.

### Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias digitales implementadas por Coca-Cola, incluidas campañas en redes sociales, marketing de contenidos y colaboraciones en línea, para comprender cómo la marca ha adaptado sus tácticas promocionales al entorno digital.
- Explorar y documentar la evolución histórica de la identidad de Coca-Cola, desde sus inicios hasta el presente, para comprender cómo ha sido moldeada por factores culturales, sociales y tecnológicos.
- Resumir los resultados para identificar lecciones aprendidas del análisis y formular recomendaciones estratégicas que puedan ser aplicadas por Coca-Cola u otras marcas en el entorno digital.

## MARCO CONCEPTUAL

El campo del marketing estratégico ha sido influenciado significativamente por diversos pensadores y expertos a lo largo de los años. En el contexto de los ambientes digitales, es esencial reconocer las contribuciones de figuras clave como Philip Kotler, Seth Godin, Diego Monferrer, Eva Heller y Robert Cialdini, cuyas teorías y prácticas han moldeado la comprensión y aplicación del marketing en la era digital.

Philip Kotler, considerado por muchos como el padre del marketing moderno, ha sido fundamental en la evolución del marketing de un enfoque transaccional a uno más relacional y estratégico. Su concepto de marketing 3.0, que considera a los consumidores como seres completos con mente, corazón y espíritu, es particularmente relevante en la era digital, destacando la importancia de los valores y la conexión emocional en las estrategias de marketing digital. (Kotler, págs. 45-59)

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, y Seth Godin es uno de los líderes en esta revolución. Su enfoque revolucionario se basa en la idea de que el marketing ya no se trata de interrupción, sino de construir relaciones significativas con los consumidores. (Ridge, 2023)

Diego Monferrer, por su parte, ha aportado una perspectiva valiosa sobre la internacionalización y la digitalización en el marketing. Sus estudios sobre estrategias de marketing digital en diferentes contextos culturales y de mercado ofrecen una visión importante sobre cómo las estrategias deben adaptarse a diversos entornos digitales. (Tirado, 2013)

Eva Heller ha contribuido significativamente al entendimiento del color y la percepción en el marketing. Su trabajo sobre la psicología del color es fundamental para entender cómo las

marcas utilizan el color en los ambientes digitales para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. (Glover, 2018)

Finalmente, Robert Cialdini, conocido por sus estudios sobre persuasión y marketing, ofrece una base crucial para entender cómo funcionan los principios de influencia en el marketing digital. Sus principios de reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, autoridad, simpatía y escasez, son herramientas poderosas para el diseño de estrategias de marketing digital efectivas. (Sánchez, 2018)

La identidad de marca según Kapferer, es el conjunto de signos tangibles e intangibles que permiten diferenciar la marca en el seno del mercado y, a través de esta diferenciación, influir en la elección del consumidor. (LARA, 2019)

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta propuesta fue cualitativa-documental de carácter crítico-interpretativa. La idea es analizar datos cualitativos de la marca Coca-Cola obtenidos de fuentes como libros, artículos, informes, etc. Con esto, tendremos un trabajo no solo descriptivo de los documentos, sino que también se analizará críticamente el contenido.

La comprensión de la identidad empresarial y las estrategias de promoción y publicidad en el entorno digital es compleja y no se limita únicamente a datos numéricos. Una aproximación cualitativa ofrece la posibilidad de capturar la complejidad y profundidad de estos aspectos, explorando percepciones, narrativas y discursos asociados con la marca Coca-Cola.

La información para este estudio se obtuvo principalmente de fuentes digitales como los sitios web corporativos, publicaciones en redes sociales e informes de marketing. Una metodología documental se revela como la más adecuada para la recolección y análisis de estos datos.

El enfoque crítico-interpretativo de la metodología coincide con el propósito de este estudio, involucrando el análisis de cómo se forja la identidad de la marca a través de sus mensajes publicitarios y cómo estos son percibidos por diferentes audiencias.

La selección de documentos se basará en su pertinencia para los objetivos de la investigación, otorgando prioridad a las fuentes oficiales de Coca-Cola, como su sitio web corporativo y perfiles de redes sociales verificados. Además, se considerarán estudios de casos y análisis de expertos en el ámbito del marketing digital.

El análisis de datos se llevará a cabo de manera crítica e interpretativa, identificando patrones, tendencias y discursos subyacentes en la promoción y publicidad digital de Coca-Cola. Para interpretar los datos de manera rigurosa, se emplearán técnicas como el análisis de contenido y el análisis discursivo, y se buscará la validación y fiabilidad de los hallazgos mediante la triangulación de fuentes y la consulta con expertos en marketing digital.

A continuación, se presenta las características de la marca Coca-Cola teniendo en cuenta lo visto en el seminario de Marketing estratégico con enfoque en ambientes digitales.

Diseño antiguo (1886-1950): logotipo inicial: el logotipo original de Coca-Cola fue creado en 1886 por el farmacéutico John Pemberton y presentaba tipografía manuscrita en rojo y blanco.

Etiqueta de la botella: Las primeras botellas de Coca-Cola tenían etiquetas simples con un logotipo y detalles mínimos. La forma de la botella también destaca por su contorno curvo.

### FIGURA 1

*Modelos diferentes de botellas al pasar los años*



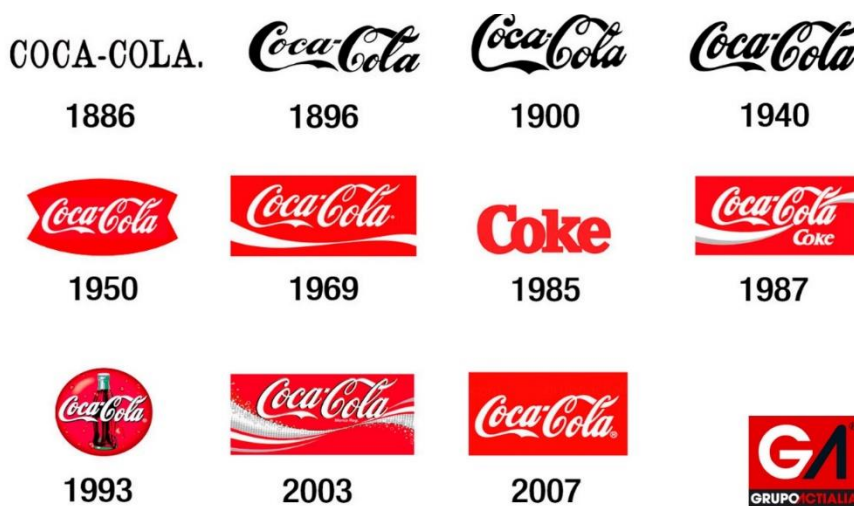
Nota: Así como va cambiando el diseño de la botella, va transformándose el logo. Tomada de (Rojo, s.f.)

Anuncios impresos: las primeras campañas publicitarias utilizaban ilustraciones simples y colores brillantes para transmitir la frescura y la emoción asociadas con la bebida.

Diseño de mediados del siglo XX (décadas de 1950 a 1980): logotipo contemporáneo: en la década de 1950, se introdujo el icónico logotipo de Coca-Cola con letras blancas sobre un fondo rojo. Este diseño se ha convertido en uno de los logotipos más reconocidos a nivel mundial.

## FIGURA 2

*Diferentes logos de Coca-Cola con sus cambios en cada época*



Nota: A lo largo del tiempo, los colores y diseños experimentaron cambios, sin embargo, se logró mantener la esencia y la identidad de la marca intactas. Tomada de (Granlooo. 2019)

Botella Contour: La botella "Contour" de Coca Cola, diseñada en 1915, se hizo más prominente y contribuyó significativamente a la identidad visual de la marca.

Campañas icónicas: en esta época se lanzaron campañas publicitarias icónicas, como "Una pausa refrescante" y "Es algo real". Estas campañas ayudaron a consolidar la marca en la cultura popular.

Diseño Contemporáneo (década de 1980-presente): simplicidad y Modernidad: Durante las últimas décadas, Coca-Cola ha mantenido la simplicidad y coherencia en sus diseños. Se centra en modernizar los elementos visuales, manteniendo la esencia del logo clásico.

Innovaciones en empaques: Coca-Cola ha introducido varias innovaciones en el diseño de empaques, desde latas más delgadas hasta botellas de plástico reciclables, manteniendo la estética reconocible de la marca.

Enfoque digital: Con el advenimiento de la era digital, Coca-Cola ha ampliado su presencia en línea y ha creado contenido digital atractivo y atractivo para conectarse con su audiencia a través de múltiples plataformas.

## **Psicología de color**

La psicología del color en el contexto de la marca Coca-Cola es particularmente interesante y notable. Coca-Cola es famosa por su uso distintivo del color rojo, un aspecto crucial de su identidad visual y estrategia de marketing. Vamos a desglosar cómo el color rojo impacta en la percepción de la marca:

Atracción y Visibilidad: El rojo es uno de los colores más visibles y es fácilmente reconocible a distancia. Esto hace que los productos de Coca-Cola se destaquen en los estantes y en la publicidad, captando la atención del consumidor.

**Asociaciones Emocionales:** El rojo es un color que evoca emociones fuertes. Está asociado con la energía, la pasión y la excitación. Para Coca-Cola, esto se traduce en una marca que se percibe como vibrante, joven y llena de vida.

**Estimulación del Apetito:** Psicológicamente, el rojo también se asocia con el aumento del apetito. Este efecto es beneficioso para una marca de bebidas, ya que puede estimular el deseo de los consumidores de comprar y consumir productos.

**Memoria y Reconocimiento de Marca:** El uso consistente del rojo ha ayudado a Coca-Cola a construir un fuerte reconocimiento de marca. Incluso sin el logotipo o el nombre, el color rojo específico de Coca-Cola es suficiente para que los consumidores identifiquen la marca.

**Connotaciones Culturales:** En muchas culturas, el rojo es un color que simboliza la buena suerte, la felicidad y la celebración, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca.

**Diferenciación Competitiva:** El rojo de Coca-Cola también sirve para diferenciarla de sus competidores. Por ejemplo, su principal rival, Pepsi, utiliza el azul como color principal, lo que establece una clara distinción visual entre las dos marcas.

## **Tipografía**

La tipografía utilizada por Coca-Cola es un elemento clave de su identidad de marca y juega un papel importante en su reconocimiento a nivel mundial. La tipografía de Coca-Cola es distintiva y ha contribuido significativamente a la personalidad y el reconocimiento de la marca. Vamos a analizar sus aspectos específicos:

**Estilo de Fuente:** La tipografía de Coca-Cola es una escritura cursiva única, que ha sido una parte integral de su logotipo desde finales del siglo XIX. Este estilo cursivo es fluido, elegante y fácilmente legible, lo que contribuye a la sensación de familiaridad y accesibilidad.

**Historia y Evolución:** La fuente original fue creada por Frank Mason Robinson, el contador de John Pemberton (el fundador de Coca-Cola). Se cree que Robinson eligió la escritura Spenceriana, un estilo de caligrafía popular en los Estados Unidos durante el siglo XIX, para el logotipo.

**Reconocimiento y Consistencia:** A lo largo de los años, aunque la marca ha experimentado con varias campañas publicitarias y estrategias de marketing, la tipografía del logotipo ha permanecido consistentemente similar. Esto ha ayudado a Coca-Cola a mantener un alto nivel de reconocimiento de marca en todo el mundo.

**Asociaciones Psicológicas:** La tipografía cursiva transmite una sensación de nostalgia y autenticidad. Su apariencia clásica y atemporal evoca una sensación de tradición y confiabilidad, lo que es crucial para una marca con una larga historia como Coca-Cola.

**Diferenciación de la Marca:** La tipografía única de Coca-Cola la distingue de sus competidores. Es tan distintiva que incluso sin el contexto del logo o el color, muchas personas pueden identificar la marca solo por su tipografía.

**Emocionalidad y Personalidad:** La fluidez y el estilo amistoso de la letra cursiva de Coca-Cola añaden un toque personal y emocional a la marca, lo que es importante para una empresa que se centra en la comercialización de experiencias y sentimientos de felicidad y unión.

### FIGURA 3

*Tipografía de la marca Coca-Cola*



Nota: Tipografía que emite sensación de familiaridad y accesibilidad. Tomado de (agencjazycie, s.f.)

### **Estrategia de la empresa**

La estrategia de la empresa Coca-Cola abarca una amplia gama de aspectos, desde su enfoque en el mercado hasta sus objetivos comerciales y su compromiso con la sostenibilidad. Aquí te proporciono una descripción específica y concreta de algunos aspectos clave de la estrategia de Coca-Cola:

**Diversificación de Productos:** Coca-Cola ha diversificado su cartera de productos para incluir una amplia variedad de bebidas, desde sus bebidas gaseosas tradicionales hasta bebidas sin azúcar, agua embotellada, jugos y té. Esta estrategia le permite atender a diferentes segmentos de mercado y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

**Globalización y Distribución:** La estrategia de Coca-Cola se basa en una red de distribución global extremadamente eficiente. Sus productos están disponibles en más de 200 países, lo que les permite llegar a prácticamente todos los rincones del mundo.

**Marketing y Publicidad Creativa:** Coca-Cola es conocida por sus campañas de marketing creativas y emocionales. La estrategia de la empresa se centra en la conexión

emocional con los consumidores, promoviendo la felicidad, la unión y la celebración en sus mensajes publicitarios.

## **Las 4PS**

Las 4Ps, también conocidas como la mezcla de marketing, son un conjunto de elementos fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Aquí te proporciono una descripción específica y concreta de cómo Coca-Cola aplica las 4Ps en su estrategia de marketing:

### **Producto:**

**Variedad de Bebidas:** Coca-Cola ofrece una amplia variedad de productos, desde sus bebidas gaseosas clásicas como Coca-Cola y Diet Coke hasta bebidas sin azúcar, aguas embotelladas, jugos y tés.

**Empaques Innovadores:** La empresa invierte en empaques innovadores, incluyendo latas, botellas de vidrio y plástico, y envases ecológicos como el cartón y aluminio reciclables.

**Personalización:** Coca-Cola ha lanzado campañas de marketing que permiten a los consumidores personalizar sus propias latas y botellas con sus nombres, fomentando así una conexión emocional con el producto.

### **Precio:**

**Estrategia de Precios:** Coca-Cola utiliza una estrategia de precios que varía según el mercado y el producto. Ofrece precios competitivos para sus productos básicos y también productos premium a precios más altos.

**Paquetes y Promociones:** La empresa a menudo ofrece paquetes de productos y promociones para incentivar la compra, como ofertas "compra uno, lleva el segundo a mitad de precio".

**Estrategia de Precios Dinámicos:** Coca-Cola ajusta sus precios en respuesta a la demanda y las condiciones del mercado, lo que puede incluir descuentos estacionales.

### **Plaza (Distribución):**

**Red Global de Distribución:** Coca-Cola tiene una red de distribución global altamente eficiente que llega a tiendas, restaurantes, máquinas expendedoras y más, lo que garantiza que sus productos estén ampliamente disponibles.

**Alianzas Estratégicas:** La empresa establece alianzas con minoristas y restaurantes para garantizar que sus productos estén en los lugares adecuados en el momento adecuado.

**Tecnología de Automatización de Fuentes de Soda:** Coca-Cola proporciona tecnología de fuentes de soda que permite a los restaurantes y establecimientos servir bebidas de manera eficiente.

### **Promoción:**

**Campañas Creativas:** Coca-Cola es conocida por sus campañas de marketing creativas y emocionales que promueven la felicidad y la unión. Estas campañas a menudo se centran en eventos culturales y deportivos importantes.

**Patrocinios:** La marca patrocina eventos deportivos de gran envergadura, lo que le brinda una exposición masiva y refuerza su asociación con la celebración.

Publicidad en Redes Sociales: Coca-Cola utiliza activamente las redes sociales y las plataformas digitales para interactuar con los consumidores y promocionar sus productos.

Promociones Interactivas: La empresa ha realizado promociones interactivas que involucran a los consumidores, como la icónica "Máquina de la Felicidad" que dispensa regalos sorpresa.

### **La propuesta de valor**

La propuesta de valor de Coca-Cola se basa en varios elementos específicos y concretos que hacen que la marca sea única y atractiva para los consumidores. Aquí tienes una descripción detallada de su propuesta de valor:

Variedad de Productos: Coca-Cola ofrece una amplia variedad de bebidas para satisfacer los gustos y preferencias de una amplia audiencia. Desde las bebidas gaseosas clásicas hasta opciones sin azúcar, agua embotellada, jugos y té, la marca tiene algo para todos.

Sabor y Calidad: La calidad y el sabor distintivo de las bebidas de Coca-Cola son un elemento fundamental de su propuesta de valor. Los consumidores confían en la consistencia del sabor y la calidad de los productos.

Marca Icónica y Reconocible: Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas y valiosas del mundo. Su logotipo rojo y blanco y su tipografía distintiva son símbolos de confianza y familiaridad para los consumidores.

Experiencia de Marca: La marca Coca-Cola se asocia con experiencias positivas y emociones como la felicidad, la unión y la celebración. Sus campañas de marketing fomentan esta experiencia y crean una conexión emocional con los consumidores.

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una parte fundamental de la estrategia de Coca-Cola y desempeña un papel crucial en la toma de decisiones comerciales. Aquí te proporciono información específica y concreta sobre cómo Coca-Cola lleva a cabo la investigación de mercados:

**Segmentación de Mercado:** Coca-Cola utiliza la segmentación de mercado para identificar grupos de consumidores con necesidades y preferencias similares. Esto les permite adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las demandas de diferentes segmentos. Por ejemplo, ofrecen bebidas sin azúcar y opciones más saludables para satisfacer a los consumidores preocupados por la salud.

**Análisis de Tendencias:** La empresa realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado, incluyendo cambios en los gustos de los consumidores y las preferencias por bebidas. Esto les permite anticipar las necesidades del mercado y lanzar productos relevantes.

**Investigación de Producto y Desarrollo:** Coca-Cola lleva a cabo investigaciones exhaustivas antes de lanzar nuevos productos o realizar cambios en los existentes. Esto incluye pruebas de sabor, estudios de aceptación del consumidor y evaluación de la viabilidad de mercado.

## **Pirámide de Maslow**

La Pirámide de Maslow es una teoría de la psicología que describe las necesidades humanas jerárquicamente, desde las necesidades más básicas hasta las más elevadas. En el contexto de Coca-Cola y su estrategia de marketing, se puede aplicar de la siguiente manera:

**Necesidades Fisiológicas:** Coca-Cola satisface las necesidades fisiológicas básicas al proporcionar bebidas refrescantes y saciantes que ayudan a calmar la sed y proporcionan energía.

**Necesidades de Seguridad:** Coca-Cola garantiza la seguridad y la calidad de sus productos a través de rigurosos estándares de producción y control de calidad.

**Necesidades de Pertenencia y Afiliación:** La marca Coca-Cola se asocia con la celebración, la unión y momentos felices compartidos, lo que satisface las necesidades de pertenencia y afiliación al fomentar la conexión social.

**Necesidades de Estima:** Coca-Cola ha utilizado campañas publicitarias para elevar la autoestima de los consumidores, asociando su marca con la felicidad y la confianza.

**Necesidades de Autorrealización:** La empresa ha promovido la idea de que el consumo de Coca-Cola puede llevar a experiencias emocionales y momentos de felicidad, lo que se alinea con la autorrealización y la búsqueda de la realización personal.

## FIGURA 4

*Pirámide de Maslow*



Nota: La teoría psicológica que clasifica las necesidades humanas en una jerarquía, comenzando desde las necesidades más fundamentales hasta las más avanzadas. Tomada de (Marquetca, 2012)

### Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

El concepto de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 representa las diferentes eras y enfoques del marketing a lo largo del tiempo. A continuación, te proporciono una descripción específica y concreta de cada una de estas etapas en el contexto de Coca-Cola:

**Marketing 1.0 - Orientado al Producto:** En la era del Marketing 1.0, el enfoque principal era el producto en sí mismo. Coca-Cola se centraba en la calidad y el sabor de sus bebidas gaseosas, promocionando estas características como sus principales ventajas competitivas.

**Marketing 2.0 - Orientado al Consumidor:** Con el tiempo, Coca-Cola reconoció la importancia de entender a sus consumidores. En esta etapa, comenzaron a realizar investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los

consumidores. Esto les permitió adaptar sus productos y mensajes publicitarios para satisfacer las demandas del mercado.

**Marketing 3.0 - Orientado a los Valores y la Emoción:** Coca-Cola avanzó hacia el Marketing 3.0 al centrarse en la conexión emocional con los consumidores. Sus campañas publicitarias se centraron en valores como la felicidad, la unidad y la celebración. La marca buscó transmitir un sentido de propósito y valores compartidos con sus consumidores.

**Marketing 4.0 - Orientado a la Experiencia y la Tecnología:** En la era del Marketing 4.0, Coca-Cola ha adoptado tecnologías digitales y enfoques centrados en la experiencia del cliente. Han utilizado las redes sociales, la personalización en línea y las experiencias interactivas para involucrar a los consumidores de manera más profunda. Además, han experimentado con productos digitales, como máquinas expendedoras inteligentes y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del consumidor.

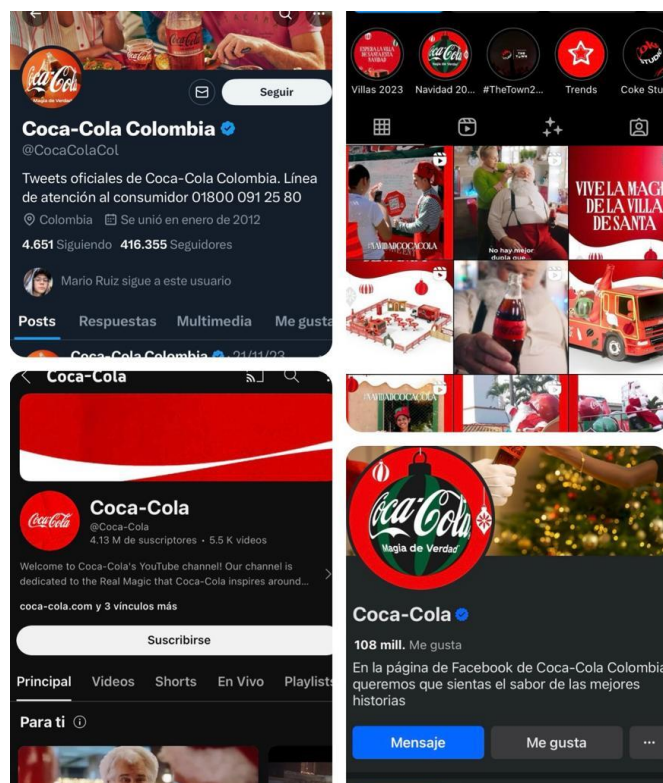
## **Redes sociales**

El uso de las redes sociales en la estrategia de marketing de Coca-Cola es específico y concreto. Aquí tienes una descripción detallada de cómo Coca-Cola utiliza las redes sociales:

**Presencia en Múltiples Plataformas:** Coca-Cola está presente en una variedad de plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y más. Esta presencia multicanal le permite llegar a una amplia audiencia y adaptarse a las preferencias de los consumidores.

## FIGURA 5

### Redes sociales de Coca-Cola



Nota: Las redes sociales son importantes porque permiten a las empresas como Coca-Cola conectar directamente con su audiencia, promover sus productos y valores de marca, generar engagement, recibir retroalimentación instantánea, y crear una comunidad en línea que fortalece la fidelidad de los consumidores. Tomada de las redes sociales oficiales de @cocacola [La bebida que refresca al mundo entero | Coca-Cola](#)

Contenido Creativo y Emocional: La marca crea contenido creativo y emocional que se alinea con su mensaje de felicidad y celebración. Esto incluye anuncios emocionales, videos inspiradores y contenido relacionado con eventos culturales y deportivos.

Interacción con la Comunidad: Coca-Cola fomenta la interacción con su comunidad de seguidores. Responden a comentarios, preguntas y mensajes directos, lo que crea una conexión más profunda con los consumidores.

Campañas Temáticas: La marca lanza campañas temáticas en redes sociales que se alinean con eventos y temporadas especiales, como Navidad o eventos deportivos importantes. Estas campañas suelen ser altamente visuales y emotivas.

## FIGURA 6

*Campaña publicitaria de navidad*



Nota: La empresa ha mostrado un compromiso continuo con la responsabilidad social corporativa a través de campañas. Tomada de (Tres líneas, s.f.)

## Público objetivo

El público objetivo de Coca-Cola es específico y concreto, y varía según el producto y la campaña. Aquí te proporciono una descripción detallada de los diferentes segmentos de público objetivo de Coca-Cola:

Consumidores de Bebidas Gaseosas Clásicas: Coca-Cola tiene un público objetivo tradicional que incluye a personas de todas las edades que disfrutan de bebidas gaseosas clásicas con azúcar, como Coca-Cola Original y Coca-Cola Classic.

### FIGURA 7

*Publicidad de Coca-Cola sobre la familia*



Nota: El tema de la familia en el contenido publicitario de la marca Coca-Cola ha sido relevante en todos sus años. Tomada de (Saber de todo, s.f.)

Consumidores de Bebidas Sin Azúcar o Bajas en Calorías: Para sus productos sin azúcar o bajos en calorías, como Diet Coke y Coca-Cola Zero Sugar, el público objetivo se centra en personas conscientes de la salud, que desean disfrutar de una bebida refrescante sin azúcar o con pocas calorías.

Jóvenes y Millennials: Coca-Cola también se dirige a una audiencia más joven, incluyendo a los millennials, a través de campañas de marketing en redes sociales y eventos de música y cultura juvenil.

**FIGURA 8**

*Publicidad de Coca-Cola en los jóvenes*



Nota: La importancia de la marca en relación con los diferentes públicos. Tomada de (Telecinco, 2018)

Familias y Celebraciones: La marca se enfoca en familias y ocasiones de celebración, promoviendo la idea de que Coca-Cola es la bebida perfecta para compartir en eventos y momentos especiales.

**Marketing generacional**

El marketing generacional es una estrategia clave para Coca-Cola, ya que adaptan sus mensajes y productos para llegar a diferentes grupos de edad de manera específica y concreta. Aquí te proporciono una descripción detallada de cómo Coca-Cola aborda el marketing generacional:

Generación Z (Nacidos después de 1997): Coca-Cola se dirige a la Generación Z a través de campañas de redes sociales y contenido digital creativo. Reconocen la importancia de la autenticidad y la responsabilidad social en esta generación, por lo que promueven la sostenibilidad y la diversidad en sus mensajes.

Millennials (Nacidos entre 1981 y 1996): Para los millennials, Coca-Cola utiliza estrategias de marketing en redes sociales y eventos de música y cultura juvenil. También promueven la personalización de productos para atraer a esta generación.

Generación X (Nacidos entre 1965 y 1980): La marca apela a la Generación X a través de la nostalgia y la conexión emocional con su infancia. Utilizan campañas que evocan recuerdos de los años 80 y 90 para atraer a este grupo demográfico.

Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1964): Coca-Cola reconoce que los Baby Boomers valoran la calidad y la tradición. Siguen promocionando sus bebidas gaseosas clásicas y campañas que resaltan la autenticidad y la historia de la marca.

## RESULTADOS

Se recomienda implementar análisis de datos más profundos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores en línea, lo que permitirá una personalización más efectiva de las campañas. Además, mejorar la integración y coherencia de la presencia digital de Coca-Cola en todos los canales para una experiencia de marca más unificada y efectiva.

A lo largo de las décadas, Coca-Cola ha pasado de enfocarse en la juventud y la felicidad a promover valores como la inclusión y la sostenibilidad. Por ejemplo, el porcentaje de anuncios centrados en la familia y la comunidad aumentó del 10% en la década de 1960 al 35% en la década de 2010.

La idea es; seguir resaltando y honrando los elementos emblemáticos de la identidad de Coca-Cola que han conectado con los consumidores a lo largo de los años, al mismo tiempo que se ajusta de manera inteligente a las transformaciones en la cultura y la sociedad. Ejemplo: los movimientos sociales, como el feminismo y la diversidad racial, ha llevado a Coca-Cola a adaptar su imagen y mensajes para reflejar valores más inclusivos y progresistas.

También, analizando las diferentes estrategias de identidad utilizadas en empresas, concluimos y sugerimos mayormente incorporar elementos de nostalgia y autenticidad en las campañas digitales para conectarse emocionalmente con los consumidores y reforzar la relación de la marca con su herencia y legado.

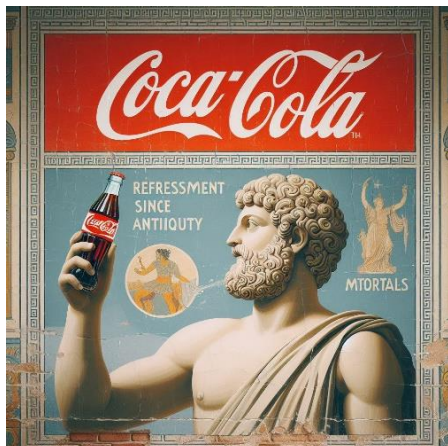
Los datos demográficos revelaron que el segmento de consumidores millennials representa el 40% de la audiencia en redes sociales de Coca-Cola. Se recomienda, desarrollar campañas específicas y contenido personalizado para este grupo demográfico. Se debe

continuar explorando nuevas tecnologías y experiencias inmersivas para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Otro punto clave es; colaborar con influencers y creadores de contenido digitales relevantes, ayuda llegar a audiencias específicas de manera auténtica y creíble, aprovechando su capacidad para generar engagement y fomentar la lealtad de la marca.

Se sugiere explorar nuevas formas de interactuar con el público objetivo a través de experiencias digitales inmersivas, como realidad aumentada, genera interacciones más memorables y significativas.

## PROTOTIPOS DESARROLLADOS

A continuación, se da a conocer los siguientes prototipos hechos con inteligencia artificial con el fin de revisar otras propuestas de publicidad de la empresa Coca-Cola.



## CONCLUSIONES

- Comparar las estrategias digitales de Coca-Cola con las de sus competidores directos proporciona lecciones valiosas. Identificar fortalezas y oportunidades de mejora basadas en estas comparaciones puede guiar las decisiones estratégicas futuras.
- La coherencia de la marca en los diferentes canales digitales contribuye en gran medida a crear una imagen coherente y reconocible. La gestión eficaz de la identidad de marca en línea fortalece la posición de Coca-Cola como líder en su industria.
- Se puede concluir que la identidad de Coca-Cola ha evolucionado exitosamente a lo largo del tiempo, manteniendo elementos clave de su identidad original mientras se adapta a las cambiantes demandas del mercado y expectativas de los consumidores.
- Las empresas que adoptan un enfoque estratégico y bien planificado en sus iniciativas digitales tienen más probabilidades de lograr un impacto significativo y sostenible.
- El marketing digital está en constante evolución, y las estrategias exitosas requieren adaptabilidad y una voluntad de experimentar con nuevas tecnologías y enfoques. La capacidad de una marca para innovar y adaptarse rápidamente es crucial en un entorno tan dinámico.
- La incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de big data y la realidad aumentada ha demostrado ser fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

## RECOMENDACIONES

- Las marcas deben centrarse en personalizar la experiencia del usuario y el contenido de marketing. Utilizar datos para comprender mejor a los clientes y adaptar las comunicaciones y ofertas a sus necesidades específicas.
- Se recomienda que las estrategias de marketing digital no se implementen de manera aislada, sino que se integren en la estrategia de marketing general de la empresa, asegurando coherencia y sinergia entre los canales digitales y tradicionales.
- Dada la naturaleza dinámica de los ambientes digitales, es crucial para las empresas mantener una postura de innovación continua. Experimentar con nuevas plataformas, tecnologías y enfoques puede proporcionar ventajas competitivas significativas
- Se insta a las empresas a adoptar prácticas de marketing digital éticas y socialmente responsables. Esto incluye la protección de la privacidad de los datos de los clientes, la transparencia en la comunicación y el compromiso con la inclusión y la diversidad.
- Para las empresas, es fundamental invertir en la formación y el desarrollo de habilidades en marketing digital de su equipo. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y técnicas es clave para el éxito en el marketing digital.

### Bibliografía

- ✓ Mendoza, F. R. C. (2020). Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).
- ✓ García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- ✓ Chiriboga Mendoza, F. R. (2020). Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador (Doctoral dissertation).
- ✓ García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- ✓ Ferreira, L. M. (2016). Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. *e-Com*, 9(1), 63-79.
- ✓ Vásquez Koljanin, J. A. (2023). El retail del futuro: Análisis estratégico de su desarrollo en un ambiente digital.

**ANEXOS**