

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**  
**Trabajo Fin de Grado**

**INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TÉCNICAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING EN LA  
COMUNIDAD INTERNACIONAL:  
EL CASO COCA-COLA**



AUTORA. Lourdes Gómez González  
TIPOLOGÍA DE TFG. Proyecto de investigación  
TUTORA DE TFG. Lara Carrascosa Puertas

POBLACIÓN Y FECHA. San Cristóbal de La Laguna, 2020  
CONVOCATORIA. Junio

## **Resumen**

Las redes sociales son el nuevo horizonte pero, sobre todo, suponen uno de los principales marcos de actuación para las corporaciones transnacionales. La sociedad convive con estos medios e interactúa en ellos, y también establece relaciones a distancia a través de estas plataformas. De ahí procede la fuerza de las redes y el motivo por el que las compañías introducen sus perfiles de empresas, para plantear toda una organización de estrategias en Publicidad y Marketing. Con ellas, se persigue captar la atención de su público potencial y convencerlo hasta influir en su comportamiento. Un nuevo medio y formato suponen el emprendimiento de nuevas técnicas de persuasión. En este TFG se inicia una investigación para detectarlas y así, lograr distinguir las, pero para ello se focaliza el esfuerzo en la marca pionera en Publicidad y Marketing, Coca Cola, dentro de una de las redes sociales más influyentes hoy en día, Instagram. Para desarrollar el proyecto se ha planteado un estudio de caso, por el que se descubre un intento de la marca por conservar la feliz reputación de su imagen, una técnica fundamental para Coca Cola al ser parte de su índole.

Palabras claves: Coca Cola, Publicidad, Marketing, estrategia, influencia, redes sociales.

## **Abstract**

Social networks are the new horizon but, above all, they represent one of the main action frameworks for transnational corporations. Society coexists with and interacts with these media and establishes relationships at a distance through these platforms. Hence the strength of networks and the reason why companies enter their company profiles, to propose a whole organization of strategies in Advertising and Marketing. With them, the aim is to capture the attention of your potential audience and convince them to influence their behavior. A new medium and format involve the undertaking of new persuasion techniques. In this TFG an investigation is started to detect them and thus, distinguish them, but for this the effort is focused on the pioneering brand in Advertising and Marketing, Coca Cola, within one of the most influential social networks today, Instagram. To develop the project, a case study has been proposed, which reveals an attempt by the brand to preserve the happy reputation of its image, fundamental technique for Coca Cola as it is part of its nature.

Keywords: Coke, Advertising, Marketing, strategy, influence, social networks.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Justificación del interés del tema</b>	<b>7</b>
<b>Antecedentes y estado actual del tema</b>	<b>11</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>25</b>
<b>Objetivos</b>	<b>28</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>28</b>
<b>Metodología</b>	<b>29</b>
<b>Resultados</b>	<b>32</b>
<b>Entrevistas en profundidad</b>	<b>32</b>
<b>Tablas de resultados</b>	<b>33</b>
<b>Discusión</b>	<b>40</b>
<b>Conclusión</b>	<b>46</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>48</b>
<b>Anexo</b>	<b>53</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En este TFG lo que se busca es indagar sobre las habilidades y destrezas que emprende el destacado sector internacional de Coca Cola para desarrollar su negocio, pues su influencia en la población mundial es absolutamente masiva y cuenta con antecedentes exitosos. Además, en términos generales, es la marca pionera en bebidas gaseosas. Esta continua popularidad se debe a una de sus más destacadas características, índole de la marca, su capacidad de adaptación a las adversidades. Por ejemplo: en la sociedad priman los conceptos de la “importancia de cuidar el medio ambiente”, “llevar una vida sana” o “somos lo que comemos”, por lo que el consumo de bebidas gaseosas ha decaído y ha aumentado la exigencia de que, el mercado apueste por cuidar del medio ambiente y de la sociedad en todos los aspectos de salud y bienestar. Esto supone un punto débil para *The Coca Cola Company* (Reinoso, 2017, p.8).

La multinacional se ha visto afectada, pues el mercado de bebidas de su gremio está saturado. A la par, renace el mercado de alternativas; bebidas sanas en detrimento de las sodas, edulcoradas o azucaradas. Esta situación ha obligado a la multinacional a apostar por la ampliación de su repertorio con bebidas “más sanas” y también, a acompañar a sus productos con visibles políticas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Prima el lanzamiento de potentes campañas con un claro mensaje siempre humano y socialmente responsable, lo que hace que impacte y que sus productos nuevos y viejos sigan siendo aceptados por los consumidores (Reinoso, 2017, p.8).

Pero esta no es la única estrategia que consigue elevar la imagen Coca Cola. Un equipo humano especialista en comunicación trabaja, precisamente, para “realizar un buen plan de comunicación estratégico, centrarse en dar confianza al consumidor y mejorar la reputación de sus productos, dejando sus acciones insostenibles, inmorales e irresponsables del modo tradicional en segundo plano” (Reinoso, 2017, p.9). Así, una de las estrategias más exquisitas es la de Responsabilidad Social Corporativa, que son acciones proactivas organizadas según el país y la temática concreta.

De hecho, la carta de presentación en la página web oficial de Coca Cola España es la siguiente:

Coca-Cola nació en 1886 con un propósito que nos ha guiado desde entonces: refrescar al mundo.

Hoy somos una compañía total de bebidas. Creamos las marcas y las bebidas que la gente desea. Y lo hacemos a través de un negocio sostenible y construyendo un futuro mejor para todos, que marque una diferencia en la vida de las personas, las comunidades y de nuestro planeta.

Para conseguirlo actuamos con mentalidad de seguir creciendo y priorizando nuestro comportamiento ético.

En este mensaje se adopta en todo momento un carácter positivo empleando palabras como: ‘total’, ‘sostenible’, ‘construyendo’, ‘futuro’, ‘mejor’, ‘todos’, ‘seguir’, ‘creciendo’, ‘ético’... No se presenta una condición pesimista, sino todo lo contrario, pues leerlo invita a pensar en la prosperidad, lo que genera una sensación de calma. Uno de los factores estratégicos que más cuida Coca Cola son las emociones pero, efectivamente, alegres y nunca negativas. Por eso, vende eslóganes como ‘destapa la felicidad’, ‘la chispa de la vida’ e intenciones como ‘refrescar al mundo’. De hecho, al apuntar con esa visión hacia el futuro, con mensajes impactantes, placenteros y agradables, se genera un recuerdo en los consumidores que les lleva a elegir constantemente Coca Cola. Esto se conoce como marketing emocional.

En este punto, es sustancial explicar que la relación de la organización con las emociones de los consumidores se establece mediante el afecto y el estado de ánimo. El afecto es lo que hace sentir al consumidor satisfecho causándole un cierto placer por cubrir su deseo o necesidad mediante el producto o servicio, crea una experiencia inmediata, ya sea buena o mala, depende del impacto que haya recibido el consumidor del bien. [...] El estado de ánimo juega un papel de gran importancia en la decisión de compra del consumidor, [...]; entre más positivo sea el estado de ánimo del consumidor, invertirá más dinero en su compra y comprará mayor cantidad de productos, también permanecerá más tiempo en el almacén (Abundis y Yáñez, 2016, pp.22-23).

Esta táctica de la multinacional resulta esencial para el funcionamiento y bonanza de la empresa. Tanto que, si no se llegara a desarrollar, sería muy complicado asegurar el progreso exitoso de la compañía. A esto, Abundis y Yáñez, citando a Peñales (2009) agregan que las emociones colectivas hacen que se genere un sistema en el cual interactúan varias personas y que al lograr un cometido hacen que la sociedad avance, es decir, que estas interacciones emocionales entre individuos hacen que los negocios, las grandes empresas y los gobiernos tengan una estructura más sólida y progresista (Abundis y Yáñez, 2016, p.27).

En este sentido, la emoción que más pule y trabaja Coca Cola es la felicidad. Pero ¿cómo puede hacer feliz a alguien una bebida poco saludable? La respuesta está en las medidas estratégicas que se llevan a cabo y, una de ellas, es la campaña *Happing*. “Coca-Cola lo define como —la comunidad de la gente que se atreve a ser feliz—, un paraíso que sería inimaginable sin la existencia de los nativos digitales, ellos lo constituyen y lo construyen, al tiempo que con ello contribuyen a engrandecer la Imagen de la compañía de refrescos. Estos nativos [...] sienten pasión por configurar nuevas formas de relación a las que, las grandes empresas, saben sacar provecho. Coca-Cola da ejemplo de ello con *Happing*” (Llorento, 2009, p.177).

Esta iniciativa tiene muchas ventajas que, claramente, favorecen a la sociedad transnacional. Al punto de llegar a convertirse en más que una bebida gaseosa pues ha logrado ganar *fans* alrededor del mundo. La justificación es que, con esta propuesta, Coca Cola no sólo consigue que los nativos digitales alimenten su filosofía y contribuyan a configurar el paraíso de felicidad, con el que se identifica; la compañía les convierte en autores y protagonistas indispensables de la propia historia de la marca. De este modo, la empresa de refrescos y ‘fábrica de sueños’, simplemente da el pistoletazo de salida para la creación de un espacio que la propia marca aprovechará para pulir su imagen, pero que constituye a una conversación que la compañía mantiene con los consumidores de su marca y amantes de su ideología (Llorento, 2009, p.175).

Así, se llega a la conclusión de que “*Happing* [...] se convierte en un paraíso utópico y mágico que, fríamente analizado, no es más que una estrategia de e-marketing que contribuye a pulir la Imagen Corporativa de Coca-Cola” (Llorento, 2009, p.188). Esto significa que los nativos digitales son la herramienta esencial de esta campaña, pues

ellos la hacen viable, le dan forma, contenido, existencia y razón de ser con el menor esfuerzo posible. Esto quiere decir que dentro del e-marketing, el que inicialmente más importancia ha dado al usuario, es el conocido como marketing viral. [...] En principio, es el término que se ha utilizado para la comunicación empresarial que trata de explotar redes sociales preexistentes con el fin de producir incrementos exponenciales en el conocimiento de una determinada marca, de tal forma que la difusión de la misma se produzca de manera similar a la propagación de un virus informático (Llorento, 2009, p.189).

La estrategia persuasiva continúa yendo aún más lejos con el neuromarketing. “Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor a través de los hábitos de compras para tener la capacidad de modificarlos” (De Andreis, 2012, p.51). Coca Cola aprovecha este recurso para jugar, por ejemplo, con el poder de la persuasión que consigue la música, es decir, emplea los ritmos y las melodías para provocar emociones e, incluso, luego estudiarlas.

Esto se interpreta de esta manera porque es importante tener en cuenta que la música objetiva, al participar de forma real, es inseparable del resto del *spot*; por su parte, la música subjetiva crea un ambiente anímico que no podrían crear la imagen o la palabra solas. Dicho esto, y al observar la función de la música dentro de los anuncios de Coca Cola, [...] la música es empleada en su función de música subjetiva (94,4%), y esto nos demuestra claramente que Coca-Cola, en su publicidad audiovisual, otorga una importancia primordial a la música (Sánchez, 2013, p.354).

Si tan relevante es este recurso, se entiende que la música debe ser vector entre la marca y los consumidores. Y en esta relación, el trabajo de las melodías es conseguir que los clientes tengan una buena imagen de la bebida gaseosa. “Un experto en Neuromarketing, el Dr. Hans Georg Hausel, señala ‘la importancia de que una marca se encuentre adecuadamente posicionada, tanto emocional como motivacionalmente’ (Blogspot.com, 2009). Esto quiere decir que las marcas que llegan al cerebro del consumidor activan estructuras motivacionales de suma importancia en el cerebro” (De

Andreis, 2012, p.51). Y como ya se explicaba, la música es una buena manera de conseguirlo.

Los valores que transmiten los *spots* de Coca-Cola a través de la música, para crear una imagen de marca y llegar eficazmente a su público son las emociones positivas como la bondad, la ternura, la alegría, el amor... pero lo hacen con un ritmo más rápido imprimiéndole vitalidad, movimiento, vivacidad (Beltrán, R. 1991: p.28). [...] Y efectivamente, vendiendo emociones, podemos deducir que busca agradar a todo el conjunto de la población intentando alcanzar una relación más personal entre el producto y el consumidor. [...] Si analizamos las características en los *spots* de Coca-Cola (timbre, tesitura, armonía, fraseo, movimiento, orquestación y ritmo) podemos observar que prácticamente el 100% utiliza unos timbres claros en tesituras medias-agudas, en tonalidad mayor, con un fraseo muy melódico, un ritmo pausado-rápido constante y una orquestación simple y brillante (Martínez y Sánchez, s.f., p.921).

Coca-Cola ha sabido desde siempre utilizar las características de la música para que le ayude a vender los valores añadidos que quería imprimirle al producto en cada momento y, a la vez, ha ido evolucionando con la sociedad para transmitir los valores más deseados en cada situación [...]. De hecho, como se observa, además de utilizar los parámetros de la música de forma muy cuidadosa, lo suele hacer a partir de estilos musicales muy comerciales o bien populares y cercanos al conjunto de la población (Martínez y Sánchez, s.f., p.922).

Con todo lo expuesto hasta este punto es como Coca Cola ha logrado convertirse en un ejemplo a seguir en el ámbito social de las corporaciones con ánimo de lucro. Su imagen ha penetrado de una manera muy efectiva en la sociedad y, en una entidad es fundamental que esto sea así porque la impresión es lo primero que cuenta. Y luego, a partir de ahí, se desarrollan conceptos y criterios asociados a la marca. Por este motivo, es tan importante para las asociaciones transnacionales luchar por una imagen favorable, capaz de cubrir los niveles de rentabilidad, es decir, trabajar en la construcción corporativa de la realidad social.

Las empresas forman parte del colectivo social y, cada día con mayor frecuencia, toman conciencia de su estatus como “ciudadano”; esta condición propia de las corporaciones

está íntimamente vinculada al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, pero también a la expresión de sus actuaciones sociales, pues tales comunicaciones son las que contribuyen, de manera definitiva, a la construcción social del universo y consecuentemente, lo que las convierte en definidores de la realidad (García y Llorento, 2009, p.3).

Coca Cola ya desde 1883 ha invertido muchísimo dinero en publicidad. Su inventor, John S. Pemberton, un farmacéutico nacido en Georgia, Estados Unidos, [...] gastaba más en publicitar el producto de lo que ganaba con el brebaje. [...] La imagen intencional de Coca Cola es proyectada por su personalidad corporativa que depende en gran medida de su historia pero especialmente, de su forma de comunicarse. La singularidad de la compañía se muestra fuertemente vinculada a sus valores corporativos: liderazgo, colaboración, integridad, pasión, diversidad y calidad. No obstante, para transmitir todos estos valores recurrirá a estrategias comunicativas de gran eficacia. [...] Como si se tratase de una gran estrella del Hollywood clásico, la Coca Cola será eterna gracias a su imagen aparentemente inalterable, asociada a la mismísima Estatua de la Libertad. [...] Nadie cree que el mágico e idealista paraíso que propone Coca Cola sea cierto, pero la comunidad mundial la ha convertido en símbolo del sueño americano (García y Llorento, 2009, pp. 17; 27; 30-31).

De esta manera, la reputación, o sea, la imagen de la marca es el pilar de todo el negocio. De hecho, en un momento de crisis, aunque la marca, esto es el producto, siga siendo el mismo, sin variación alguna en su calidad, sabor o estándares, se va a ver afectada también. Coca Cola ya ha tenido una experiencia así, por ejemplo, con el ERE en la filial Iberian Partners, problema que afectó a su imagen hasta el punto de ocasionarle pérdidas directas en las ventas del refresco en distintas comunidades autónomas españolas. La compañía pudo superar la crisis gracias al respaldo y apoyo que recibió de sus seguidores, quienes tomaron el dominio de la situación a través de sus mensajes en las redes sociales, participando activamente en el desenlace del problema. Lo que demuestra la importancia de la comunicación bidireccional de las redes para la construcción de la reputación de la marca (Arroyo y Mamic, 2015, p.163).

## II. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TEMA

Las marcas se han visto obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer; por un lado, aprovechando la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, y por otro, enfrentándose a un consumidor generalmente más informado y escéptico que acude a la opinión de otros consumidores para compartir su experiencia de compra (Luque y Pérez, 2018, p.255).

Las redes sociales en 2020 ya son parte de nuestras vidas y nos acompañan en nuestro crecimiento. De hecho, las nuevas generaciones son consideradas nativas digitales y, por eso, empieza a ser interesante estudiar cómo estos medios sociales son empleados, incluso, por las corporaciones transnacionales para influir en las decisiones de su público potencial. Obviamente, mediante estrategias de Publicidad y Marketing. Esta irrupción de las empresas se debe a la gran repercusión que dichas plataformas tienen en la sociedad. Reflexionar sobre las nuevas técnicas que se aplican podrá servir para identificarlas y distinguirlas durante las constantes y repetidas visitas en las redes sociales, especialmente Instagram.

Pues a día de hoy vemos que el uso de esta red social entre usuarios ya ha superado a las cuentas de Facebook en un 15% y sigue en aumento (Martín, 2018). Este es el motivo por el que Instagram es un canal idóneo para generar seguimiento activo para las empresas, abriendo una “ventana” al público. Así como también es el medio ideal para que las compañías conozcan a sus clientes. Muchas reconocidas marcas así lo han entendido y ya han establecido su presencia visual en esta red social (Ramos, 2013). Por eso es que Instagram es un buen movimiento de marketing para las corporaciones (Miles, 2014).

Su éxito, entre otras cosas, se debe a que se trata de una aplicación móvil gratuita y disponible para los dos sistemas operativos más extendidos a nivel mundial, iOS y Android. Esto hace que la gran mayoría de la población, que ya dispone de smartphones, pueda tener acceso a ella sin limitaciones. Y además, su interfaz y funcionamiento son intuitivos y sencillos. No es necesario tener altos conocimientos

sobre tecnología o leer instrucciones para hacer uso de la aplicación. Esto también elimina barreras a la hora de hacer uso de la plataforma. [...] En la Conferencia de desarrolladores F8 del CEO de Facebook celebrada en marzo de 2015 en la ciudad de San Francisco, Krieger, uno de los creadores de Instagram afirmó que una de las claves del éxito de la aplicación era un uso “rápido, sencillo y que despierta confianza”, “lo nuestro era tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”, aunque esto último ha ido evolucionando y lo que en un comienzo comenzó por un uso inmediato, a la larga ha evolucionado en muchos casos a un uso meditado, en el que muchos usuarios crean perfiles muy estudiados y con una estética muy concreta (Lirola y Martín, 2015, pp.18-19).

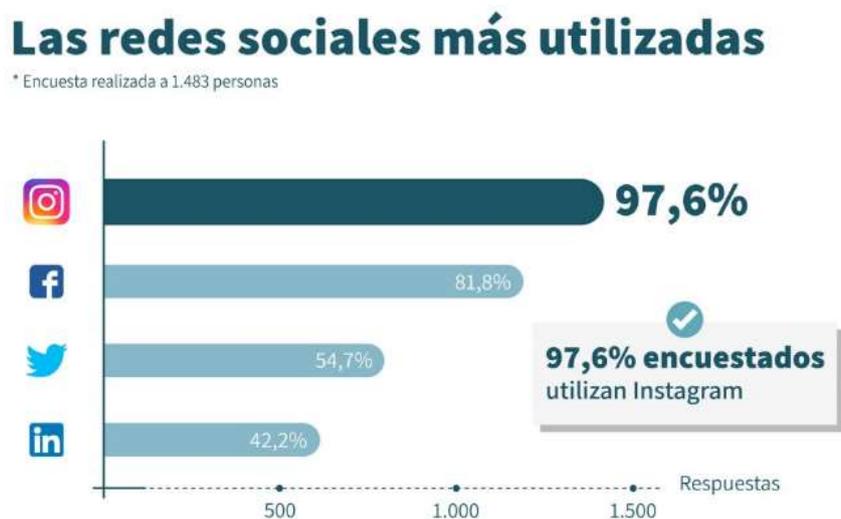


Figura 1. Encuesta sobre redes sociales. Fuente: Martín, S.

Pero no solo eso, también podemos afirmar que el uso de internet ya se ha convertido en parte de nuestra cultura. En el año 2019 en España, el 90,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 4,6 puntos más que en 2018. Esto supone un total de 31,7 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 3,4 puntos en el año 2014 a 0,0 puntos en el año 2019. El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,2% en los hombres y un 99,0% en las mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

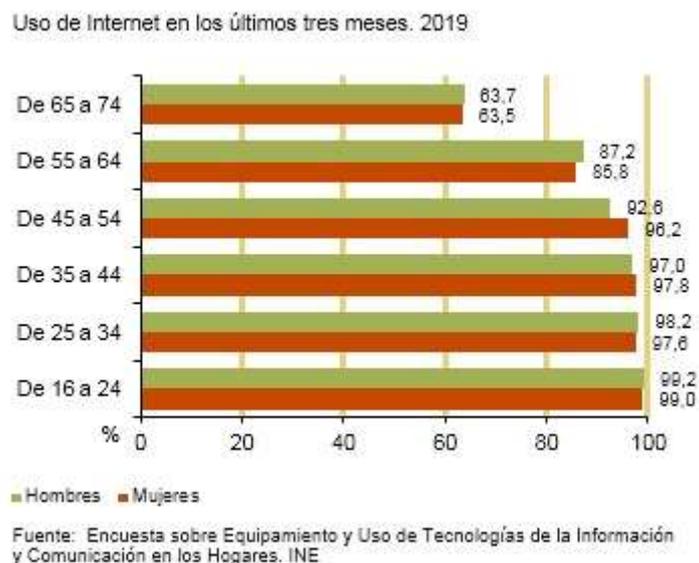


Figura 2. Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (%). Fuente: INE.

Así, con la llegada de Internet, no sólo ha surgido un nuevo canal de comunicación, también de investigación, de venta y de atención y servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos críos que descubrieron la informática con el Spectrum y que ahora son consumidores navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. La televisión entró primero en la clase alta. Internet ha empezado por la gente más joven (Bassat, 2001, p.10).

Con estos resultados, las empresas se apresuran a adaptarse a este nuevo panorama. En el 2019, el INE publicó una encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico en las empresas “con el objetivo de obtener los datos necesarios que permitan medir el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas de los países miembros de la Unión Europea” (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

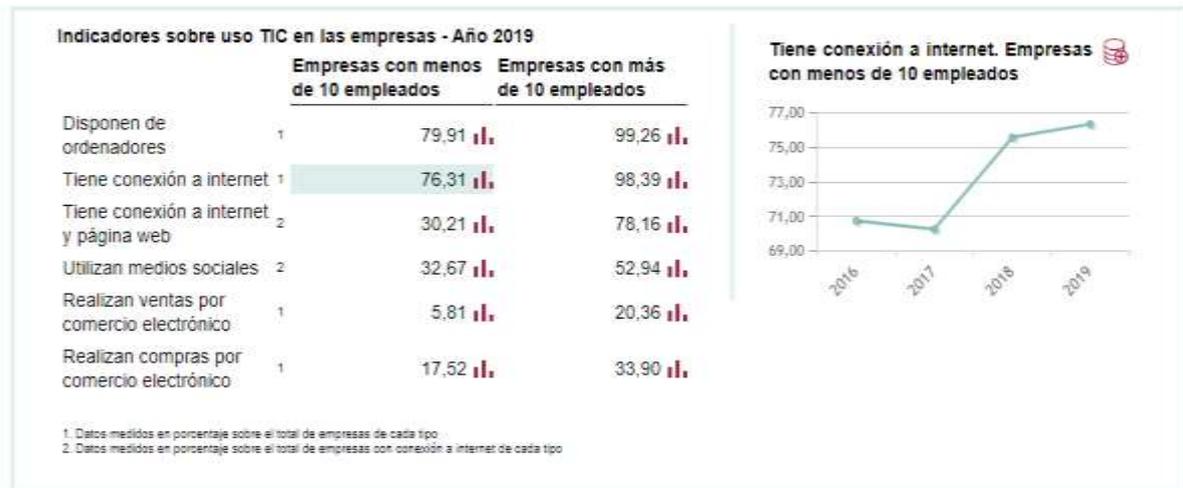


Figura 3. Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2018-Primer trimestre de 2019. Fuente: INE

Y finalmente, se podrá observar en este gráfico, cómo las empresas con más de diez empleados han ido aumentando el uso de los medios sociales, de manera progresiva, desde el 2016 hasta el año pasado.

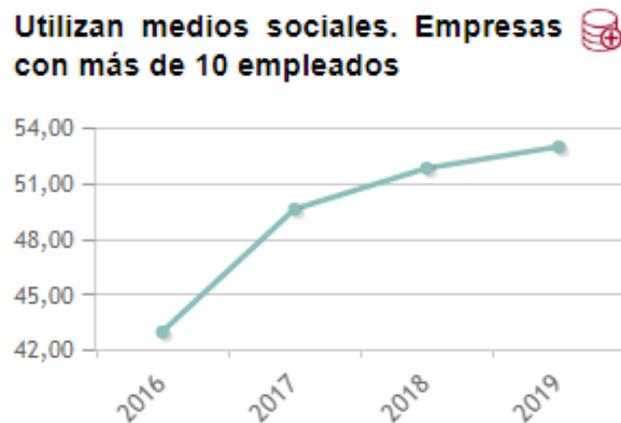


Figura 4. Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2018-Primer trimestre de 2019. Fuente: INE

De esta manera, ha nacido el comercio electrónico, donde lo más importante ya no es el dinero con el que uno cuenta, sino la imaginación que cada empresa sea capaz de desarrollar. En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico (Bassat, 2001, p.10).

### III. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

Desde John S. Pemberton la trayectoria estratégica de Coca Cola ha evolucionado gradualmente, siempre adaptándose a la sociedad y a las necesidades del momento, superando cada crisis e invirtiendo mucho tiempo, esfuerzo y dinero en la notoriedad de la marca. En el período de 1971-2015, con un minucioso estudio analizando veintiocho campañas, se ha descubierto que algunos temas en estas son recurrentes, tales como: la solidaridad, la familia, el romper con lo establecido, la Navidad o el altruismo. Deducimos que estos temas responden a valores sociales positivos [...] y que pueden ayudar a los públicos a combatir el pesimismo. [...] Además, poco a poco incluye temas de verdadera preocupación social en su publicidad, priorizando el tema social por encima del producto. [...] De hecho, podemos enunciar que consideramos que en nuestro corpus de análisis los valores puramente sociales forman parte de las campañas de Coca Cola. [...] Asimismo, afirmaremos que, en términos generales, la aparición del producto de Coca Cola y la propia marca no molestan, forman parte de las historias que cuentan. [...] Finalmente, atisbamos que Coca Cola ha sido pionera en la utilización de algunos temas sociales como por ejemplo el cambio de rol de la madre ama de casa a mujer trabajadora fuera del hogar, en el anuncio “Referencias” (Sancho, 2018, pp.436-437).

FECHA	CAMPAÑA	VALORES
1970 – 1980	“Hilltop”	Estimulación Universalismo
1980 – 1990	“Dance” (Sensación de vivir)	Autodirección Hedonismo
1990- 2000	“Campanadas fin de año 1992”	Autodirección Hedonismo

	“Siempre Coca-Cola”	Logro
2000 - 2010	“Christmas Rock” “Para todos” “Despedido” “Del pita” “Cyrano” “Entierro (Parade)” “Referencias” “Aplausos” “Fábrica de la Felicidad” “Generación de los 80” “Encuentro”	Estimulación Benevolencia Universalismo Autodirección Logro Poder Tradición Hedonismo Seguridad
2010 – 2015	“Razones para creer” “Camaritas” “¿Y si nos levantamos?” “¿Harás caso de todo lo que se te dice?” “Benditos bares” “Tradición familiar” “Haz feliz a alguien” “Concurso Jóvenes talentos de Coca-Cola, Relato Corto” “Tablas Daimiel” “Proyecto Gira” “Familias” “Padres dormidos” “Comparte felicidad”	Universalismo Autodirección Estimulación Logro Poder Hedonismo Benevolencia Tradición

Tabla 1. *Relación de las campañas y los valores.* Fuente: Sancho, C.

En el caso de Cárdenas y Palacios (2017), ellos estudian un anuncio publicitario del 2016 de Coca Cola “quiero sentir tu sabor”. Con esta observación se continúa evaluando la tendencia estratégica de la compañía. Las reflexiones que se obtienen resultan reveladoras porque parece que se intuye un cambio drástico en los valores que la empresa quiere transmitir, cambiando incluso la percepción de su imagen.



Imagen 1. Un cartel publicitario de Coca Cola en el 2016. Fuente: Coca Cola

Cabe mencionar que *The Coca-Cola Company* ha dado un “giro hedonista” a su estilo publicitario. Ha pasado de promover “valores” como el amor, la amistad, la generosidad, la alegría y la compañía, a otros como el placer (en su discurso más vacuo), la sexualidad (en su expresión más sensual) y la belleza (en su versión más estereotipada). Ha cambiado también su enfoque, en cuanto al espectro poblacional al que va dirigida su nueva campaña. De exhibir publicidad en la que se mostraba a unos niños y sus padres sentados a la mesa, apuntando al público adulto, [...] ha pasado a exhibir a jóvenes coquetas de pantalones entallados que mecen coca-colas en sus brazos, apuntando ahora al público joven (joven-adulto, quizás). [...] Señalaremos también que, con todo y el cambio, no ha dejado de realizar un diseño publicitario formidable (Cárdenas y Palacios, pp.431-432).

Ahora es momento de hablar de la tecnología, la que, al igual que ha revolucionado la forma en la que los individuos se comunican y se relacionan entre sí, también ha

modificado profundamente la forma en la que los individuos se relacionan con las marcas. [...] El grado de interacción que no se había podido alcanzar a través de las herramientas de comunicación tradicionales (publicidad, marketing directo, promociones de ventas) parece haberse conseguido a través de las redes sociales. Tradicionalmente, las marcas han estado interesadas en lograr solamente la fidelidad o lealtad de los consumidores, ya que han estado más centradas en conseguir que se comprara su marca que en lo que los consumidores sentían por ella. [...] Hoy podemos afirmar que es necesario superar ese enfoque, y que gran parte del esfuerzo de los directivos ha de orientarse a crear y fortalecer el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca. [...] El concepto amor a la marca tiene muchísima importancia, al demostrarse que las redes sociales pueden ser un buen vehículo para que las empresas logren una mayor intensidad en la relación con sus consumidores (Palazón, Sicilia y Delgado, 2013, pp.32-33).

En consecuencia, Coca Cola siempre ha sido pionera a nivel publicitario y, de esta manera, lo ha reflejado nuevamente en internet, en donde la interactividad se ha convertido siempre en uno de sus valores, como así lo certifican diversas plataformas creadas por la marca: *Happing* o el *Movimiento Coca Cola*. La irrupción de las redes sociales provocó desde los inicios la rápida inserción de la marca en estos entornos desde diversos ámbitos: no solo perfiles de marca, sino además felicitaciones de cumpleaños, *advergames*, *advertainment*, etc. (Palazón et al., 2013, p.140). De esta manera, una de las redes sociales en la que más destacó la marca ha sido en Tuenti. “Coca Cola crea su perfil de marca en la red social Tuenti [...] en mayo de 2010 y rápidamente concentra a un gran número de seguidores. Así, el refresco se convierte en una de las marcas más seguidas en la red social” (Sánchez, 2017, p.138).



Figura 5. Evolución del número de seguidores de Coca Cola en Tuenti. Fuente: Sánchez, L.

La clave del éxito de la marca en Tuenti se debe al desarrollo de las estrategias que ha replanteado para su imagen en esta plataforma, en la que se pueden encontrar diferentes formatos y soportes. [...] Las diferentes estrategias comunicativas son, por un lado, la galería de imágenes, en un apartado propio la marca recoge las imágenes que ha publicado, en su mayoría está constituida por carteles publicitarios. [...] Por otro lado, la galería de vídeos, que recoge todo el material audiovisual publicado por la marca en Tuenti, que son *spots* aparecidos con anterioridad en televisión. [...] Igualmente, el *Advergame* que es un juego que gira en torno a la marca. [...] También, el *Entertainment*, que es contenido de especial interés para los adolescentes. [...] Y finalmente, la comunicación directa, que se compone de mensajes escritos por Coca Cola y respondidos por los interlocutores (Sánchez, 2017, p.139).

Tal vez, lo más novedoso es que tanto Cárdenas y Palacios (2017) como Sánchez (2017) coinciden en el giro de valores que Coca Cola presenta, entre otras cosas, tras su llegada a Tuenti, acercándose más a los jóvenes. La justificación es que la juventud se caracteriza por ser el tipo de usuario por excelencia de Internet y, especialmente, de las redes sociales (Iab Spain, 2014; De Frutos et al, 2014; The Cocktail Analysis, 2013). Por ello, las marcas han encontrado en estos entornos un lugar propicio en el que interactuar con sus potenciales consumidores y crear nuevas vinculaciones con un usuario mucho más colaborativo. [...] Así, el nuevo panorama que han provocado las

redes sociales ha afectado al ámbito publicitario. Coca Cola se ha amoldado a este nuevo escenario recurriendo a la red social por excelencia de los jóvenes españoles: Tuenti, la comunidad en la que sin duda ha destacado notoriamente (Martínez y Sánchez, 2015, p.885).

A pesar de haber mencionado el éxito de la marca en Tuenti, “finalmente, debido al auge de otras redes sociales, renuncia a su perfil de marca a finales del año 2014, centrándose entonces en otras plataformas” (Sánchez, 2017, p.138). Como, por ejemplo, Instagram que fue lanzada en octubre de 2010 y en la actualidad registra más de 340 millones de usuarios. En su caso, Coca Cola cuenta con 2,7 millones de seguidores y con miles de fanáticos en los perfiles de cada país. Tras haber analizado y estudiado su cuenta oficial en la plataforma, las estrategias que emplean para la captación de masas se expone seguidamente:

Lo primero que destaca al entrar es su galería, con el logotipo en la foto de perfil, y sobresale porque está muy bien pensada, pues hay armonía al predominar el rojo que, según el Doctor Alberto Ojembarrena, especialista en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación, esto se debe a que “los diseños están elaborados con una tendencia a incluir su color corporativo en todos para dar un tono homogéneo al muro”. Y además, se da cuenta de que en el mayor número de casos predomina la “utilización de la misma fuente tipográfica que su logotipo”. Por este motivo es que Ojembarrena opina que la apariencia de la galería va bastante acorde con la marca. Sin embargo, según el experto Javier Comino, docente en Marketing, “la galería no gusta en absoluto. Hay muchas fotos en el tono de pose, como si estuviéramos en una sesión fotográfica de modelaje”. Y en cuanto a la apariencia, “para nada va acorde con la marca porque no tiene una línea marcada. A veces salta con imágenes muy elaboradas y de repente, con otro tipo de publicación. Coca Cola debe marcar una línea a seguir porque da la sensación de que no sabe lo que hace”.

Y hablando de las imágenes, se emplean muchas ilustraciones en formato *storytelling* que se define generalmente como el arte de contar historias, [...] se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato, por lo que se presenta una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante

más tiempo en el espectador (Guisado, 2017, p.5). Así, mediante la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato se da la sensación de adentrarse en un mundo mágico y de fantasía, tal y como se caracteriza Coca Cola. A lo que Comino interpreta que visualmente, estas ilustraciones están muy bien elaboradas, pero considera que hay demasiada formalidad para su marca, “resulta ser muy serio todo”. Y Ojembarrena agrega que estas ilustraciones son muy básicas y prima la cantidad frente a la calidad. Pues cree que se le da “más importancia al tener muchas imágenes sin un correcto desarrollo a que siga una línea creativa única”.

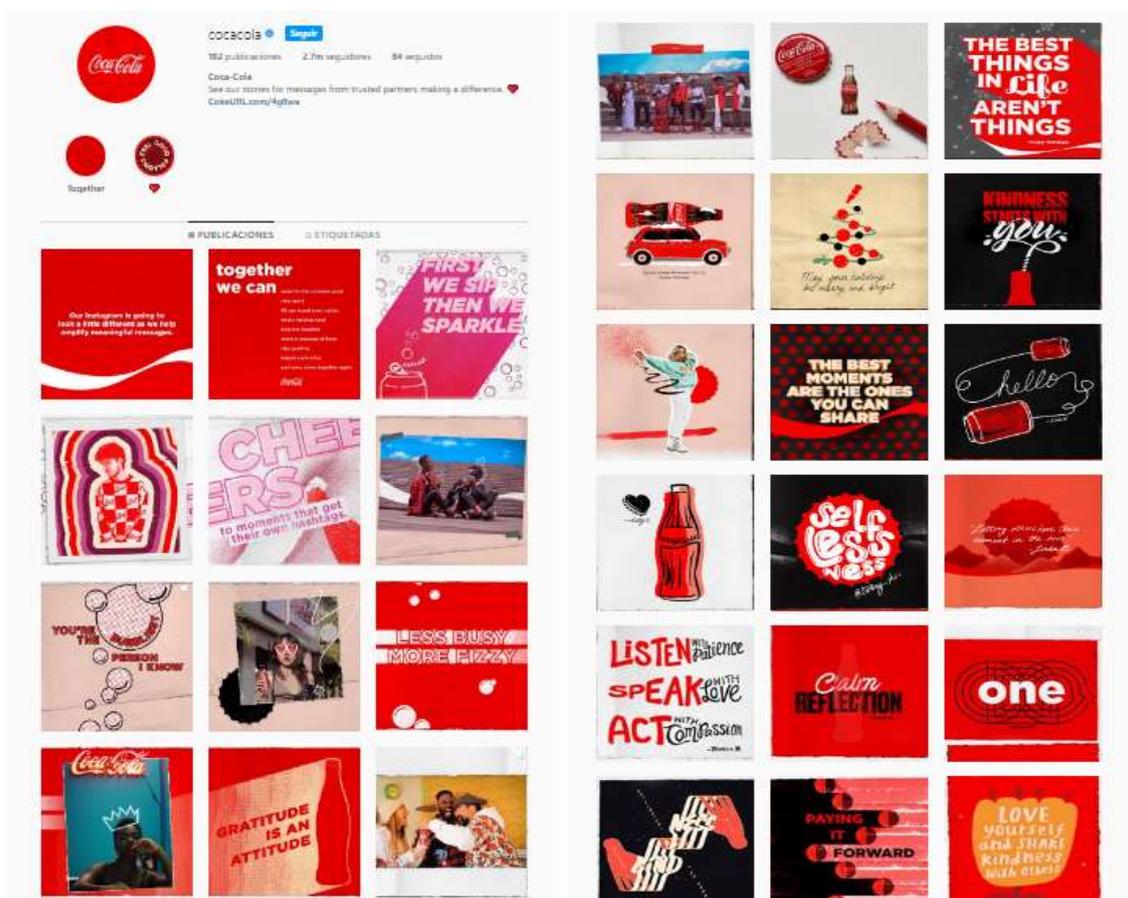


Imagen 2. Galería de Coca cola en Instagram. Fuente: Coca Cola.



Imagen 3. Galería de Coca cola en Instagram. Fuente: Coca Cola.

La corporación mantiene una comunicación directa con sus seguidores porque si se pincha en los comentarios de sus *posts*, se ve cómo deja respuesta a los participantes. En los comienzos de Internet, lo único que contaba era generar tráfico y visitas a una página web. Ahora todo el mundo coincide en que lo más importante es que los visitantes repitan, y para ello nada mejor que la comunicación individualizada, la comunicación uno a uno [...], la misma que ha hecho imprescindible, para muchas empresas, el marketing directo (Bassat, 2001, p.10).

Pero para Comino la relación con los seguidores no es muy buena, “creo que se podría mejorar porque no es posible que una marca como Coca Cola solo tenga 1000 o 2000 ‘me gustas’. Tiene que aspirar a más. Por lo tanto, no está consiguiendo enganchar a la

gente”. En su caso, Ojembarrena directamente no percibe una comunicación notoria, “no veo interacción con sus seguidores”.

De igual manera, si acude a algún evento, lo que es bastante frecuente, siempre comunica los detalles del encuentro como la hora, el lugar exacto donde se sitúa en el recinto o festival... y todo lo va anunciando mediante el recurso de las *stories* para que ningún interesado se pierda y que así pueda estar bien informado. En esta misma línea, de igual modo plantea encuestas para conocer sus opiniones, etc. Pero no solo eso, hace a sus *fans* partícipes de la comunidad publicando sus fotos y vídeos en los destacados cuando acuden a los espectáculos que organiza o patrocina.

Kerpen (2015) prioriza en la acción de escuchar a los consumidores, de estar en constate monitorización de los mismo para saber qué dicen tanto de la marca como del producto, del uso que le dan al producto o servicio (o que no le dan) para que de esta manera se puedan generar mejores ofertas, promociones y concursos para aumentar el “buzz” y las ventas. [...] Por esto mismo, es importante que haya una persona que utilice las herramientas necesarias para escuchar, que responda en el tiempo correcto y que, de esta manera, el consumidor sienta más cercanía con la marca, que pueda generar una relación de interacción, fidelización y confianza (Audisio, 2018, p. 21).

Pero, según el doctor Ojembarrena, “no es suficiente”, por lo que se debe seguir abusando mucho más de la función apelativa, “creo que es lo que tienen que hacer exactamente”. Y Comino continúa insistiendo en que “es importante conseguir la interacción con los clientes. Creo que el error está en la manera de ejecutar esa función.” Desde su punto de vista, sería un éxito o estaría bien ejecutada si recibiera más *likes* o mayor interacción por parte de sus seguidores.

Como se formula es habitual que la marca asista a fiestas sociales y siempre lo publica en sus estados, la caracterización de estas publicaciones es la alegría que se contagia al público e invita a una buena sensación. Pues, presenta una actitud muy positiva, lo que nunca ha variado en su vida comercial. Esta alegría que se aprecia se percibe porque en estos contenidos que se mencionan siempre hay música y gente bailando, bromeando, sonriendo, jugando y, en definitiva, pasándolo bien.

Pero este optimismo se puede apreciar por doquier, si se analiza bien, se observan

corazones rojos, agradecimientos, regalos de merchandising a los seguidores o participantes de alguna campaña, los cielos de sus publicaciones siempre están despejados y parece que no hay preocupaciones... De hecho, en la cuenta figuran mucho sus empleados, siempre sonriendo, para mostrar su lado corporativo más comprometido y recalcar la idea a la que más se asocia la marca: la felicidad. Este tipo de detalles que pueden quedar encubiertos son los que construyen una marca atractiva dentro de Instagram. Ojembarrena esclarece que “sin duda, la alegría que siempre muestra en su cuenta oficial es una estrategia para recordar a los usuarios que es ‘la fábrica de la felicidad’”. A lo que Comino opina que esa estrategia está bien, pero “no deben abusar de esa frase porque puede saturar al cliente. Todo se debe de usar en su justa medida”.

Para conseguir transmitir esa alegría, igualmente se vale del lenguaje que maneja, utiliza palabras como: amor (constantemente), súmate, energía, positividad, vente, equipo, esperamos, buenísimo, amigos, ánimo, vivir, sorpresas, puedes, increíble, divertido, etc. Inclusive, usa muchas exclamaciones para aportar emoción a la hora de anunciar lo próximo que va a venir y, sea lo que sea, siempre parece que será divertido e increíble, por ejemplo, un nuevo merchandising, otro festival o encuentro en algún auditorio... Por tanto, todo el rato anima e invita a los seguidores, se halla aquí una función apelativa de la que se hablaba anteriormente.

Uno de los aspectos más notorios es la insistencia de Coca Cola en recalcar su presencia como marca, la primera singularidad es su nombre de usuario: cocacola. Pese a que luego en cada país quizás varíe y no sea exactamente marca-país, por ejemplo: cocacola\_esp (de España), lo que la identifica es la marca de verificación que ofrece Instagram. Si se continúa investigando, se puede descubrir que comercializa su merchandising de manera masiva.

Instagram es [...] una plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad -económico-cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria (Ramos, 2013).

Otro detalle es que aprovecha los emoticonos con detalles en rojos como el corazón o

los besos, que además tienen ese carácter positivo. De igual manera, siempre envía mensajes en los que, si bebes Coca Cola eres el mejor, un ejemplo extraído de uno de sus *posts* es: ‘You’re out of this World!’. Además, en las *stories*, incluso las letras de los textos son rojas o tienen un fondo con este color... También, para mantener su posicionamiento, no se olvida de los *hashtags* ni las menciones. Y, en general, es una cuenta que transmite diversión y despreocupación, ya se mencionaba que tiene *stories* con mucha alegría, fiestas, música y positividad... Lo que las puede volver entretenidas.

Y, para finalizar con el estudio y la descripción de las estrategias que Coca Cola aplica en Instagram, se mencionarán tres de ellas más. Para empezar, se advierte el factor sorpresa porque bastantes veces hace publicaciones en las que llama la atención de los seguidores para que estén pendiente a una fecha determinada, pues habrá algo muy emocionante que conocer. Seguidamente, se discierne una gran calidad de contenido con imágenes sin errores técnicos, como la luminosidad; vídeos con un riguroso trabajo de montaje; carteles muy llamativos, cuidadosamente elaborados; el empleo de todas las herramientas que brinda Instagram como el *boomerang*, los filtros, el *superzoom*, los directos, etc. Y finalmente, se aprecia la visibilidad y la importancia que la marca le da a la mujer en su perfil, por ejemplo, regularmente ellas aparecen en el centro de las ilustraciones o están bailando solas o con el *skateboard*.

A todo esto, los expertos tienen algo que decir, desde el punto de vista de Ojembarrena, por ejemplo, “no usan *hashtags*”, al menos no los suficientes para el experto y sería una buena herramienta para emplear porque es una manera de generar *feedback*. Además, agrega que una estrategia clarísima es “el color rojo, blanco y la tipografía que son característicos sin duda” y que ya se ha mencionado en diferentes ocasiones. Una técnica que destaca Comino es el empleo de vídeos y fotomontajes que, en realidad, “no tienen mucho sentido” y no lo asocia con la imagen de Coca Cola. En esta misma línea, ambos expertos coinciden en que Coca Cola no resulta ser una marca muy atractiva en Instagram, a pesar de que se nota su esfuerzo en intentarlo por el cuidado de los pequeños detalles que se han mencionado. Pero, según Comino, “Coca Cola España sólo tiene 119.000 seguidores. Una marca como esta debería tener muchísimas más peticiones de seguimiento. Hay personas en esta red con el doble de seguidores. Por lo que, este es un dato preocupante”. Aunque Ojembarrena, también reconoce que esto

depende mucho “del público, si son consumidores, si les interesa la marca, si son fanáticos de la bebida... Pues al final esto va a determinar que resulte una cuenta llamativa o no”. En tal caso, en algo sí están de acuerdo los expertos al declarar que “Coca Cola no sigue una línea creativa única”, explica Ojembarrena. Y tampoco “guardan coherencia unas publicaciones con otras”, agrega Comino. Por lo que no ven una estrategia clara en la cuenta pues “hay muchas cosas que no conectan entre sí. Coca Cola tiene que ponerse el mono de trabajo porque creo que se está dejando ‘dormir en los laureles’”, concluye Comino.

Ahora es momento de centrarse en la publicidad, esta es una disciplina primordial para las empresas y tampoco se puede prescindir de ella en Instagram. El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la gran mayoría de la sociedad. [...] No podemos obviar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que esta democratización de la fotografía, junto con los nuevos avances tecnológicos en el mundo de la comunicación, han logrado que las marcas aprovechen este marco contextual para reinventarse, encontrando en plataformas como Instagram un espacio idóneo con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con sus clientes (Lirola y Martín, 2015, p.18).

Una de las ventajas del perfil de empresas en esta red social es poder realizar publicidad en la plataforma. [...] Pues permite configurar campañas, ponerlas en circulación y realizar un seguimiento de ellas del mismo modo que con los anuncios en Facebook. [...] Para lograrlo se debe, tener un perfil de empresa, seleccionar un objetivo publicitario, decidir cuánto tiempo están en circulación los anuncios y cuánto se quiere gastar y esperar a recibir una notificación cuando se hayan aprobado y estén listos para ponerse en circulación. (Cabrera, 2017, p.21). Se pueden encontrar varios tipos de anuncios: anuncios con foto, anuncios con video, anuncios en las historias de hasta 15 segundos y anuncios en secuencia: campañas más completas con anuncios que permiten a los usuarios deslizar las publicaciones para ver varias fotos o videos (Instagram, 2017).

Evidentemente el éxito de Instagram en el ámbito de las marcas, no es casual y requiere

de la utilización de una serie de herramientas y formatos adecuados, que permitan llegar a los usuarios de manera eficaz. [...] A continuación, se exponen los recursos publicitarios utilizados en este ámbito: *sponsored* (Instagram utiliza la palabra *sponsored* y un icono propio para indicar que la foto que está mostrando es publicidad), *carousel* (permite que las marcas transmitan historias más profundas y compartan más imágenes con las personas interesadas en sus puestos), [...] y concursos (las marcas fomentan la creación de concursos mediante Instagram, siendo de vital importancia la participación del usuario y dotándolo de protagonismo) (Madrigal, 2015, pp. 16-17-18; 23).

Una de las exitosas campañas de publicidad de Coca Cola en Instagram fue lanzada en octubre de 2015 en Colombia, la marca fue la primera en el país en atreverse a anunciar en esta red social. Loana Duque, *marketing business leader* de la imagen en esta nación, explica que Coca-Cola siempre busca formas innovadoras de conectar con sus consumidores. Y por eso, identificamos en Instagram una gran oportunidad de generar el impacto de ser los primeros en pautar en esta plataforma. [...] El objetivo de la campaña era recordarle a los colombianos lo que significa conectar a través de Coca-Cola de una forma sorprendente y memorable. [...] “Comparte una Coca-Cola, Comparte un sentimiento...Comparte una experiencia” eran los 3 pilares de toda nuestra campaña. Reemplazamos el icónico logo de Coca-Cola por cientos de nombres, apodos, *emojis* y hasta apellidos en los empaques de la marca. A través de las botellas personalizadas las personas encontrarán el significado de conectarse y compartir a través de la felicidad. [...] El *storytelling* fue fundamental porque está presente en la estética de la imagen, pues cobra mucha más relevancia en esta plataforma para conectar con los consumidores. Las personas esperan ver contenido icónico/artístico en Instagram. [...] “Comparte Coca-Cola 2015” superó los resultados del año anterior con la misma campaña. ¡Fue todo un éxito! Millones de colombianos compartieron una Coca-Cola con sus seres queridos (Facebook para Empresas, 2016).

En relación con el marketing, una de las estrategias que más funciona es la de influencia, es decir, el marketing de influencia. [...] Las marcas quieren asegurarse de quedar bien posicionadas en la mente del consumidor y que no repercuta de forma negativa en la toma de decisión de compra de los consumidores. [...] Para ello, utilizan a

personas de gran influencia para que recomienden sus productos y las impulsen. [...] El éxito de la estrategia depende de la confianza y la credibilidad del influidor (Cabrera, 2017, p.29). Así, la presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas influyentes interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. Pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que, por ser indisoluble a la reputación offline, terminaría afectando al conjunto de la organización (Fondevila, Del Olmo y Bravo (2012, p.100), citados por Luke y Pérez (2018, p.258-259)).

Uno de los acuerdos más conocido de Coca Cola entre su marca y el *influencer* fue la colaboración que realizó con la cantante estadounidense Selena Gomez, el resultado fue un estruendo mundial pues el *post* fue catalogado como la imagen más popular de Instagram en 2016.



Imagen 4. La cantante Selena Gomez bebiendo Coca Cola en una colaboración publicitaria con la compañía en el 2016.

Fuente: Gomez, S.

Sin embargo, este tipo de relaciones no es nueva, simplemente se adapta a Instagram y a la publicidad comercial actual, por lo que esta estrategia sigue siendo muy eficaz y, por tanto, se sigue recurriendo a ella. Hoy en día, lo que varía es el formato y el medio en el que se ejecuta. “Los años dorados de la publicidad coincidieron con los años dorados de Hollywood (1930-1940); famosos actores, protagonistas de películas que llenaban los cines de personas que iban a ver a sus ídolos mientras bebían Coca-Cola, prestaron sus rostros por una suculenta cifra a la compañía para formar parte de su imagen” (García y Llorento, 2009, p.28).

Tras varios años de publicidad encubierta sin regulación en Instagram y tras muchas denuncias de los usuarios, por fin se ha conseguido que al menos en Estados Unidos, gracias a la FTC, se cree una ley que lo regule y que diga cómo debe hacerse ese tipo de publicidad con marcas. Esto ha dado sus frutos y ya muchos influencers utilizan *hashtags* como por ejemplo “#ad” para indicar que se trata de contenido publicitario. Pero en España no hay leyes específicas que la regule, por lo que podemos decir que existe un vacío legal en este ámbito (Blanco, 2018, p.56). De hecho, si nos fijamos bien en el comentario que Gomez agrega a su *post*, observamos que agrega “#ad”.

#### **IV. MARCO TEÓRICO**

Los conceptos que se trabajan en este TFG son: Publicidad, Marketing, Internet, Redes Sociales, Instagram y Coca Cola. Para cada uno hay diferentes definiciones con el objetivo de que haya una asimilación más amplia de ellos. Así, se empieza por Publicidad, al respecto se puede entender que:

Publicidad es un concepto suficientemente amplio como para incluir cualquier cosa, desde el cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de la tienda de un pueblo [...] al anuncio de una bebida refrescante o de un nuevo modelo de coche [...] que ha utilizado el talento de cientos de personas y ha costado millones de pesetas (Qualter, 1994, p.8).

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis

neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores» (Bassat, 2001, p.20).

Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (García, 2001, pp.20-21).

Continuando por Marketing se vislumbran opiniones un tanto dispares, aunque se coincide en que se trata claramente de una estrategia persuasiva hacia los consumidores: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1996, p.7).

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.7).

El término marketing significa "guerra". Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Ries y Trout, 2006, pp.4-5).

En cuanto a Internet se encuentran diferentes puntos de vista para entender este concepto:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet (Castells, 2001. p.1).

Internet es un universo web caracterizado por ser una red libre de escala, esto quiere decir que es una estructura en la cual no se verifica una distribución normal (gaussiana) del crecimiento (Piscitelli, 2005, p.18).

En contraposición a la primera generación de literatura de Internet: Internet no es un "ciberespacio" monolítico o sin lugar; más bien, son numerosas nuevas tecnologías que son utilizadas por diversas personas en diversos lugares del mundo real (Miller y Slater, 2001, p.1).

En el caso de las redes sociales, en general, los autores entienden que son medios en donde se desarrollan relaciones sociales:

Las redes sociales son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos” (Sanz, 2003, p.22).

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008, pp.59-60).

Las redes sociales son el espantajo que aleja el fantasma de la exclusión: se vuelcan las emociones, con la protección que ofrece la pantalla, y se comparte el tiempo libre (De Corral y Echeburúa, 2010, p.92).

Las redes sociales son portales que se basan en la interacción entre los usuarios (Bastón, 2008, p.95).

Con Instagram también se perciben definiciones un poco aisladas entre sí, pero no se duda en cuanto que se trata de una app diseñada para teléfonos inteligentes:

Instagram es un canal idóneo para generar seguimiento activo para las empresas, abriendo una “ventana” al público. Instagram es también el medio ideal para que las empresas conozcan a sus clientes. Muchas reconocidas marcas así lo han entendido y ya han establecido su presencia visual en Instagram (Ramos, 2013).

Instagram es la única plataforma de red social diseñada específicamente para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes (Miles, 2014).

Instagram es una aplicación de red social creada para compartir fotos y videos desde un teléfono inteligente (Moreau, 2018, p.1).

Y finalmente, Coca Cola. Una compañía de refrescos pionera a nivel publicitario hasta el punto de convertirse en la ‘fábrica de sueños’:

Coca Cola es una compañía refresquera que se ubica en el nivel más alto de consumo de

sus productos en el mundo y sobresale por su permanencia publicitaria por más de cien años (Cárdenes y Palacios, pp.431-432).

Coca Cola es la marca pionera a nivel publicitario y, de esta manera, lo ha reflejado nuevamente en internet, en donde la interactividad se ha convertido siempre en uno de sus valores (Sánchez, 2017, p.138).

Coca Cola es una empresa de refrescos considerada como la ‘fábrica de sueños’ (Llorento, 2009, p.175).

Y según explica la propia compañía en la presentación de su página web oficial de España: “Hoy somos una compañía total de bebidas. Creamos las marcas y las bebidas que la gente desea. Y lo hacemos a través de un negocio sostenible y construyendo un futuro mejor para todos, que marque una diferencia en la vida de las personas, las comunidades y de nuestro planeta”.

## **V. OBJETIVOS**

Los objetivos que orientan este TFG son los siguientes:

### **Objetivo general**

Descubrir cuáles son las nuevas técnicas de Publicidad y Marketing que emplea Coca Cola para captar la atención de su público potencial y convencerlo hasta influir en su comportamiento.

### **Objetivos específicos**

Demostrar que sin la colaboración de los clientes mediante la Web 3.0 no es posible consolidar una reputación, una imagen favorable.

Comprobar que la principal estrategia y más significativa para Coca Cola es conservar la feliz reputación de su imagen.

## **VI. HIPÓTESIS**

Las hipótesis desde las que se parten para comenzar esta investigación son:

H1: Con la aparición de las redes sociales en el siglo XXI la manera de hacer Publicidad y Marketing ha cambiado, dando lugar a nuevas estrategias comerciales.

H2: La principal estrategia de Coca Cola ha sido focalizarse siempre en la reputación de su imagen revitalizando así su marca en cada momento.

## **VII. METODOLOGÍA**

Para conseguir alcanzar los objetivos planteados y resolver las hipótesis que suscitan se ha desarrollado un estudio de caso, que es una técnica de investigación cualitativa. Coca Cola es la marca pionera en Publicidad y Marketing desde 1886, lleva 133 años en el mercado con una importante presencia y, por eso, ha sido la elegida para este TFG.

En 1935 la Escuela de Chicago utilizó el estudio de caso como método de análisis de los fenómenos sociales de migración que ocurrían en Estados Unidos, pero fue la Escuela de Harvard la que lo popularizó; siendo Christopher Columbus el pionero al implementarlo en la Facultad de Derecho en la preparación de sus alumnos para intervenir en litigios (Peña (2009) y Arzaluz (2005), citados por Baldazo, Marcelino y Valdés (2012)).

La información existente sobre la utilización del método de estudio de caso en investigación científica y sobre la forma como debe realizarse el análisis inductivo de datos cualitativos es bastante escasa. Además, el método de estudio de caso ha sido muy cuestionado por algunos autores (Stoeker, 1991; Venkatraman & Grant 1986, Rouse & Daellenbach, 1999; Bower & Wiersema, 1999), quienes consideran que su prestigio es bajo. [...] No obstante, el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin (1989), citado por Martínez (2006, p.167)).

El estudio de caso es una investigación empírica que se aplica a un fenómeno

contemporáneo dentro de su contexto real de la vida social, en donde los límites entre el fenómeno y el contexto del entorno no son claramente visibles, y en donde se propicia la utilización de distintas fuentes de evidencia, distintas miradas y disciplinas afines (Peña, 2009, p.186-187). También se puede definir como un método en el cual, a través de una muestra seleccionada aleatoriamente, se pueden obtener datos que sirven para un análisis posterior, e inclusive en el momento de la recolección de los mismos, contribuyendo con los resultados a mejorar la unidad de análisis (Baldazo, et al., 2012). O, lo que es lo mismo, una estrategia de investigación que comprende todos los métodos con la lógica de la incorporación en el diseño de aproximaciones específicas para la recolección de datos y el análisis de estos (Yin, 1994, p.13).

De igual manera, ha sido preciso efectuar un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo para rastrear la información de las redes sociales y descubrir las nuevas técnicas de Publicidad y Marketing que aplica Coca Cola.

El análisis de contenido [...] se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos (Piñuel, 2002, p.2). A juicio de Bardin (1986, p.7) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción (López, 2009, p.173). En su caso, Berelson (1952, p.18) sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Andréu, 2002, p.2).

Dicho de otra manera, el análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se

han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p.2).

Y, finalmente, se ha efectuado la entrevista en profundidad, que es una técnica de investigación cualitativa, para conocer la interpretación de los expertos y así, poder tener una mejor visión del tema de estudio y de la investigación realizada.

La entrevista científico-social aparece vinculada [...] a ciertas nociones que históricamente han resultado ser los pivotes por excelencia de las tecnologías sociales en la historia de Occidente como es la noción de “confesión” y sus efectos principales [...]. Pero, el origen de las entrevistas cualitativas también puede rastrearse en los terrenos de la antropología, la sociología, la psicología y el periodismo. Sin embargo, es a partir del siglo XIX y principios del XX cuando se emplea conscientemente en la investigación social. Así se pasa, de la confesión (religiosa y jurídica) y el examen (médico, pedagógico) al discurso científico en la historia de las formas de entrevista como tecnología social. Y, aunque son múltiples las disciplinas desde las cuales van surgiendo aportaciones relevantes para la entrevista en profundidad merece especial mención la herencia de la Escuela de Chicago y seguidores [...] Desde la perspectiva fenomenológica defendida por autores como Taylor y Bogdan, la entrevista en profundidad debe entenderse como los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Así, esta técnica social pone en relación de comunicación directa a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable. También, se debe tener en cuenta que las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista (Blasco y Otero, 2008, pp.1-2; Canales, 2006, pp. 219-220-224; Gimeno y Pérez, 2008, p.94).

Antes de concluir con este apartado es necesario aclarar que el término metodología hace referencia al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a

la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos teóricos y perspectivas, y nuestros propósitos, nos llevan a seleccionar una u otra metodología. [...] Como se puede observar, en este TFG se desempeña un análisis cualitativo porque se desarrollan técnicas como la observación, la entrevista en profundidad... que generan datos descriptivos. Y, a esta manera de proceder, en general, se le denominada Investigación Cualitativa (etnográfica, investigación de campo, investigación interpretativa, observación participativa...). Al tiempo que también se hace una Investigación Cuantitativa, en tanto que se utilizan técnicas como los cuestionarios que podrían originar datos susceptibles de análisis estadísticos (Castaño y Quecedo, 2003, p.7).

## VIII. RESULTADOS

### VIII.I Entrevistas en profundidad

En este subapartado de entrevistas en profundidad se podrán encontrar las declaraciones y valoraciones que los expertos han realizado a raíz de las entrevistas que se les han planteado. El objetivo era obtener una visión profesional sobre Coca Cola en su cuenta oficial de Instagram. Se empezará con el Doctor Alberto Ojembarrena y luego se procederá con el profesor Javier Comino.

<b>Entrevista en profundidad</b>
<b>Ojembarrena</b>
La galería cuenta con “diseños elaborados con una tendencia a incluir su color corporativo en todos y así dar un tono homogéneo al muro”
“En el mayor número de casos emplea la misma fuente tipográfica de su logotipo”
“Desde luego, la apariencia de la galería va acorde con su marca”
En cuanto a la calidad de los recursos visuales estos son “básicos y prima cantidad frente a calidad”
“Se le da más importancia al tener muchas imágenes sin un correcto desarrollo, a seguir una línea creativa única”
“No veo interacción con sus seguidores”
“Lo que deben hacer exactamente es abusar de una función apelativa”

<p>“Sin duda, la alegría que siempre muestra en su cuenta oficial es una estrategia para recordar a los usuarios que es ‘la fábrica de la felicidad’”</p>
---

Tabla 2. Declaraciones de la entrevista en profundidad al Doctor Alberto Ojembarrena. Fuente: Gómez, L.

<b>Entrevista en profundidad</b>
<b>Comino</b>
“La galería no gusta en absoluto porque hay muchas fotos en el tono de pose”
La galería no va acorde con la marca porque “no tiene una línea marcada”
“Deben marcar una línea a seguir porque no guardan coherencia unas publicaciones con otras”
En cuanto a la calidad de los recursos visuales, “estos están muy bien elaborados pero el problema es que hay demasiada formalidad para su marca”
La relación con sus seguidores “se podría mejorar”
“Una marca como Coca Cola no puede tener tan solo 1000 o 2000 ‘me gustas’. Tiene que aspirar a más”
“Una buena comunicación con los clientes es fundamental, por lo que es muy importante conseguir la interacción con ellos”
“No percibo mucho feedback en la cuenta”

Tabla 3. Declaraciones de la entrevista en profundidad al profesor Javier Comino. Fuente: Gómez, L.

## VIII.II. Tablas de resultados

Lo que se desarrollará seguidamente serán tablas que recogen los resultados obtenidos de la investigación. Para empezar, en este recuadro encontraremos las estrategias que Coca Cola emplea en Instagram atendiendo a la valoración que los expertos Alberto Ojembarrena y Javier Comino realizan al respecto, mediante conversaciones que se llevaron a cabo con el mismo fin que se comentaba anteriormente, obtener esta percepción crítica de la marca en la cuenta.

<b>Estrategias de Coca Cola en Instagram</b>	<b>Ojembarrena</b>	<b>Comino</b>
<b>Galería</b>	Acorde con la marca	No acorde con la marca
<b>Estilo del <i>feed</i></b>	Sobrecargado	Simple
<b>Calidad de imágenes</b>	Buena	Buena
<b>Comunicación directa</b>	Insuficiente	Insuficiente
<b>Función apelativa</b>	Insuficiente	Insuficiente
<b>Uso del concepto: ‘La fábrica de la felicidad’</b>	Adecuado	Adecuado

Tabla 4. Valoración de los expertos sobre las estrategias de Coca Cola en Instagram. Fuente: Gómez, L.

A continuación, nos encontramos con una de las estrategias más claras que la marca utiliza en la red social Instagram, se trata del *storytelling*. Una técnica que se define generalmente como el arte de contar historias, [...] se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato (Guisado, 2017, p.5). La línea creativa de la marca en esta plataforma está basada en el *storytelling*. Al respecto los expertos, junto a Loana Duque, *marketing business leader* de la imagen en Colombia en 2015, tienen diferentes puntos de vista.

<b>Estrategia de marketing. Storytelling</b>	<b>Ojembarrena</b>	<b>Comino</b>	<b>Duque</b>
<b>Valoración de los expertos</b>	Indiferente	No es efectivo	Es efectivo

Tabla 5. Valoración de expertos de la estrategia más empleada por Coca Cola en Instagram, el *storytelling*.

Fuente: Gómez, L.

Los especialistas consideran que Coca Cola no gestiona bien las herramientas de Marketing ni tampoco las de la propia red social porque, entre otras cuestiones, no sigue una misma línea creativa, no está definida. Lo que se observará en las dos próximas tablas son las desventajas que, por un lado interpreta Ojembarrena y luego, también por otro lado, las debilidades que aprecia Comino.

<b>Desventajas de Coca Cola en Instagram</b>
<b>Ojembarrena</b>
Priman cantidad de recursos visuales frente a calidad
No hay una única línea de creación
No emplea <i>hashtags</i>
Poca interacción con los seguidores

Tabla 6. Desventajas de Coca Cola en Instagram según el experto Ojembarrena. Fuente: Gómez, L.

<b>Desventajas de Coca Cola en Instagram</b>
<b>Comino</b>
En la galería hay muchas fotos en el tono de pose
La apariencia de la galería no tiene una línea marcada
Las publicaciones no guardan coherencia unas con otras
En la galería hay demasiada formalidad
La relación con los seguidores no es buena, poco <i>feedback</i>
Cuenta con pocos seguidores y pocos <i>likes</i>

Tabla 7. Desventajas de Coca Cola en Instagram según el experto Comino. Fuente: Gómez, L.

Pero, si hablamos de desventajas, también mencionaremos las ventajas de Coca Cola en la plataforma. De la misma manera que en las dos exposiciones anteriores, primero se podrán visualizar las reflexiones de Ojembarrena y luego las de Comino.

<b>Ventajas de Coca Cola en Instagram</b>
<b>Ojembarrena</b>
La apariencia de la galería va acorde con su marca
Empleo del color rojo, blanco y la tipografía del logotipo

Tabla 8. Ventajas de Coca Cola en Instagram según el experto Ojembarrena. Fuente: Gómez, L.

<b>Ventajas de Coca Cola en Instagram</b>
<b>Comino</b>
La calidad de imagen es buena
El empleo de la estrategia que asocia la marca a la felicidad
Aprovechar los recursos de Instagram

Tabla 9. Ventajas de Coca Cola en Instagram según el experto Comino. Fuente: Gómez, L.

Asimismo es preciso plantear qué aspectos podría Coca Cola mejorar en Instagram. A continuación, se presenta el dictamen de los expertos. Con esta exposición, lo que se pretende principalmente es tratar de encontrar ciertas soluciones a algunas de las desventajas mencionadas anteriormente.

<b>Aspectos que podrían mejorarse en Instagram</b>
<b>Ojembarrena</b>
Debe seguir una línea creativa única
Debe primar la calidad de los recursos visuales y no tanto la cantidad
Abusar de una función apelativa

Tabla 10. Aspectos que podrían mejorarse en Instagram según el experto Ojembarrena. Fuente: Gómez, L.

<b>Aspectos que podrían mejorarse en Instagram</b>
<b>Comino</b>
Tener una línea estética marcada
Conseguir una actitud menos formal para una marca como Coca Cola
Mejorar la interacción con los seguidores
Seguir una línea estratégica clara

Tratar de conseguir más seguidores
------------------------------------

Tabla 11. Aspectos que podrían mejorarse en Instagram según el experto Comino. Fuente: Gómez, L.

Ahora, lo que se puede observar son las características de Coca Cola que justifican el motivo por el que ha sido la marca escogida para esta investigación que se ha desarrollado. Entre otras cuestiones, hablamos de una marca pionera en bebidas gaseosas.

<b>Características de la marca Coca Cola</b>
Pionera en bebidas gaseosas
Pionera en Publicidad
Capacidad de adaptación a las adversidades
Paraíso de la felicidad
Imagen aparentemente inalterable

Tabla 12. Características de la marca Coca Cola. Fuente: Gómez, L.

Las empresas forman parte del colectivo social y, cada día con mayor frecuencia, toman conciencia de su estatus como “ciudadano”; esta condición propia de las corporaciones está íntimamente vinculada al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, pero también a la expresión de sus actuaciones sociales, pues tales comunicaciones son las que contribuyen, de manera definitiva, a la construcción social del universo y, consecuentemente, lo que las convierte en definidores de la realidad (García y Llorento, 2009, p.3). Por eso una marca también cuenta con valores propios, que son los valores corporativos. En el caso de Coca Cola, estos se pueden apreciar en la próxima tabla.

<b>Valores corporativos</b>
Alegría
Bondad
Amor
Liderazgo
Colaboración

Integridad
Pasión
Diversidad
Amistad
Generosidad
Compañía

Tabla 13. Valores corporativos. Fuente: Gómez, L.

A lo largo de toda la investigación se han encontrado las diferentes y principales estrategias que Coca Cola ha aplicado en su vida comercial. Algunas son más tradicionales, como las promociones de ventas, y otras más contemporáneas como es el E-marketing, que es aquella técnica en la que los nativos digitales son la herramienta esencial de las campañas publicitarias, pues ellos las hacen viable, les dan forma, contenido, existencia y razón de ser (Llorento, 2009, p.189).

<b>Las estrategias de Publicidad y Marketing de Coca Cola</b>
Promociones de ventas
Marketing directo
E-marketing
Neuromarketing
Marketing emocional
Responsabilidad Social Corporativa
Amor a la marca
Música subjetiva
Carácter positivo

Tabla 14. Estrategias de publicidad y Marketing de Coca Cola. Fuente: Gómez, L.

Las marcas se han visto obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer; por un lado, aprovechando la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, y

por otro, enfrentándose a un consumidor generalmente más informado y escéptico que acude a la opinión de otros consumidores para compartir su experiencia de compra (Luque y Pérez, 2018, p.255). Las redes sociales son ese medio que ayuda a las corporaciones para llegar a sus clientes ante este panorama que se describe. Por este motivo, lo que se aprecia en la siguiente tabla son esas nuevas estrategias que Coca Cola ha desarrollado, por un lado, en Tuenti y, por otro lado, en Instagram.

<b>Nuevas estrategias de Publicidad y Marketing</b>	
<b>Tuenti</b>	<b>Instagram</b>
Carteles publicitarios	Storytelling
Retransmisión de <i>spots</i> publicitarios	Retransmisión de eventos sociales
<i>Advergame</i>	<i>Merchandising</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Stories</i>
Comunicación directa	Comunicación directa

Tabla 15. Comparación de estrategias comerciales en ambas redes sociales. Fuente: Gómez, L.

A día de hoy vemos que el uso de Instagram entre usuarios ya ha superado a las cuentas de Facebook en un 15% y sigue en aumento (Martín, 2018). Esta plataforma, en consecuencia, se convierte en una herramienta esencial dentro del desarrollo del plan estratégico de las marcas que, además, cuenta con múltiples ventajas que favorecen los perfiles de empresas. Algunas de ellas se detallan en esta tabla.

<b>Ventajas de Instagram</b>
<i>Boom</i> de utilización
Posibilidad para perfil de empresa
<i>App</i> móvil
Gratuita
Interfaz intuitiva
Funcionamiento sencillo
Uso rápido

## Despierta confianza

Tabla 16. Ventajas de Instagram. Fuente: Gómez, L.

Y, finalmente, se concluye con una comparación entre los consumidores tradicionales y los de la nueva generación. El objetivo es hacer una valoración esquemática al respecto porque resulta interesante meditar sobre la evolución y el cambio en la actitud de los consumidores, que no deja de estar ligada a la propia evolución de la sociedad hacia un mundo digitalizado y virtual.

<b>Características de las diferentes generaciones</b>	
<b>Generación de consumidores tradicionales</b>	<b>Nueva generación de consumidores</b>
Menos informada	Más informada
Menos colaborativa	Más colaborativa
Devota	Escéptica

Tabla 17. Características de las diferentes generaciones. Fuente: Gómez, L.

## IX. DISCUSIÓN

Con la técnica de estudio de caso de análisis cualitativo ha sido posible hacer una investigación acerca del trabajo comunicativo-estratégico de las multinacionales en un momento en el que Internet pasa a formar parte de nuestra rutina. En esta red de interacción a nivel mundial, las redes sociales han logrado un éxito internacional porque han dado la oportunidad a la población de relacionarse en un nuevo medio de una manera fácil y flexible en tiempo y espacio. Sin duda, la manera de relacionarnos no es la misma y tampoco el modo en el que se hacen negocios. Descubrir cómo se desenvuelven las corporaciones transnacionales en el comienzo de una nueva era digital resulta curioso. En el caso de Coca Cola, esta compañía refresquera es considerada como la marca pionera en publicidad y es que desde 1886 siempre ha estado presente en

nuestras mentes de generación en generación. Si, por ejemplo, miramos un partido de baloncesto masculino de la liga española del siglo pasado, como puede ser cualquier final de la Copa del Rey, ahí estará Coca Cola en las bandas publicitarias en la periferia de la cancha. Pero si vemos un partido de fútbol, igualmente de la liga española, de la temporada pasada, también veremos a Coca Cola en las vallas publicitarias, claro que con una diferente tipografía en su logo. Aunque lo que no cambia es su impresión, esa reputación de marca inspiradora que transmite alegría pero, sobre todo, sueños. La compañía ha trabajado durante años en conservar su imagen, su concepto o, más bien digamos, su personalidad.

Siempre quiere mostrar un carácter positivo ante las adversidades de la vida asociándose así valores corporativos como el amor, la solidaridad, la compañía, el liderazgo, la diversidad o la bondad, pero ante todo, la felicidad. Claro que, aunque nunca ha dejado de realizar un diseño publicitario formidable, varios autores han coincidido en que desde 2016 y con la llegada de las redes sociales comienza a mostrar un lado más seductor y sensual porque en este momento busca cautivar a un público más joven, no tanto a familias que se sientan a comer con Coca Cola. Esto se debe a que son los más jóvenes los que dominan las redes sociales y, por tanto, es a este nuevo sector de la población al que se debe cautivar. Por lo que se pasa de un ámbito publicitario con un público familiar a redes sociales con un *target* juvenil. Esto demuestra, entre otras cuestiones, la capacidad de adaptación de la marca a cualquier cambio en la evolución de nuestras vidas. De ahí también que ampliara su gama de productos no edulcorados en una etapa de movimientos saludables y respetuosos con el medioambiente.

Con un público tradicional lo primordial y más importante era asegurar la lealtad y fidelidad de sus clientes, pero actualmente, ante un consumidor más informado y escéptico debe ser más exigente. Esto quiere decir que es necesario llegar a construir un vínculo emocional entre la marca y los clientes, es la herramienta de marketing que se conoce como ‘amor a la marca’<sup>1</sup>. Las redes sociales son ideales para construir este amor

<sup>1</sup>Tradicionalmente las marcas han estado interesadas en lograr solamente la fidelidad o lealtad de los consumidores, ya que han estado más centradas en conseguir que se comprara su marca que en lo que los consumidores sentían por ella. [...] Sin embargo, el concepto amor a la marca tiene muchísima importancia al demostrarse que las redes sociales pueden ser un buen vehículo para que las empresas logren una mayor intensidad en la relación con sus consumidores (Palazón, Sicilia y Delgado, 2013, pp.32-33).

porque, de hecho, este nuevo público es muy participativo y, si la empresa les permite construir la imagen Coca Cola a través de campañas interactivas, lo que se conoce como E-marketing, será sencillo conseguirlo.

De ahí que sea tan importante el apoyo de los internautas. Ahora, ellos son parte de la imagen convirtiéndose en fanáticos participativos de la bebida, también conocidos como *Brand Lovers*<sup>2</sup>. Si la campaña Comparte una Coca Cola en 2015 tuvo éxito en Colombia fue por la colaboración de los seguidores en las redes sociales, fueron ellos los que dieron movimiento a esa iniciativa de negocio. Igualmente, ocurre con *Happing*, los internautas construyen esta comunidad, en realidad son ellos sus creadores y para que exista cooperación debe haber motivación. En opinión de los expertos Ojembarrena y Comino, una de las principales debilidades de la marca en Instagram es la falta de esta motivación de sus seguidores porque existe poca interacción y, en consecuencia, no existe un número significativo de solicitudes de seguimiento y, este “problema”, según explica Comino, “es muy importante solucionarlo por la reputación de su imagen”. Pues si existe una crisis grave como el ERE en la filial Iberian Partners se puede superar si los fanáticos respaldan a la marca, como así sucedió. De ahí la importancia de la colaboración y el apoyo de los clientes para consolidar una buena reputación. En tal caso, así es como Coca Cola, siempre preocupada por su imagen, por recordar su alegre personalidad en el mercado, por adaptarse a cada circunstancia y siempre compartiendo y acercándose a su público es que ha logrado convertirse en un ejemplo a seguir en el ámbito social de las corporaciones con ánimo de lucro. Su imagen ha calado de una manera muy efectiva en la sociedad. En esto también ha influido mucho la puesta en marcha de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en la que en muchas campañas antepone los problemas sociales a la propia marca.

Con el análisis de contenido se emprende una investigación para lograr indagar acerca de cuáles son las nuevas técnicas de Publicidad y Marketing que emplean las empresas para alcanzar un público al que influir. Lo cierto es que la manera de proceder es diferente porque las vías de actuación son distintas, las redes sociales en sí ya son una

<sup>2</sup>El consumidor tiene un alto nivel de deseo por participar e interactuar con la marca debido a su amor hacia la misma. Se trata de un sentimiento apasionado por usarla y de un impulso por invertir recursos como tiempo y dinero en ella (Rauschnabel, Ahuvia, Ivens y Leischnig, 2015, p.109).

nueva herramienta de trabajo. Pero en realidad, se ha descubierto que las medidas de actuación no difieren demasiado. Por ejemplo, contamos con el marketing de influencia, es cierto que se recurre a rostros conocidos para hacer negocios en las redes sociales, pero ya desde la década de los años 30 con los años dorados de Hollywood, esta estrategia se realizaba y tuvo un gran impacto, solo que a través del cine. Las promociones de ventas y la publicidad también son estrategias que se adaptan a la nueva realidad, así como el marketing directo, el aprovechamiento de la música subjetiva o el empleo de temas recurrentes como la solidaridad, la familia, el romper con lo establecido, la Navidad o el altruismo que son muy propios de Coca Cola. Por lo que, en ese sentido, siempre ha contado con un buen plan en comunicación estratégica. Sin embargo, sí es cierto que con la irrupción de Internet surge un nuevo canal de comunicación, de investigación, de venta y de atención y servicio al cliente. Pero no solo eso, también una nueva generación de consumidores, especialmente jóvenes, tal y como se especificaba anteriormente. Internet aporta mayor asequibilidad, accesibilidad y cercanía. Por eso, las empresas aprovechan la red para darse a conocer, comunicar valores, lograr mayor interacción con sus clientes... y las redes sociales son un medio excepcional para ello. Por ejemplo, Tuenti que ya ha quedado obsoleta, pero no Instagram que está teniendo muchísimo alcance y repercusión que, además, da la posibilidad de tener una cuenta como empresa. Así, una marca puede comunicarse y personalizar el mensaje para cada persona según sus preferencias.

Esto de la personalización de los mensajes es fundamental y Coca Cola lo tiene muy presente porque ya se comentaba que más que la fiabilidad y lealtad de los consumidores, lo que se busca es que vuelvan y eso se logra a través del vínculo emocional entre marca y consumidor. Esto es precisamente lo que se conoce como marketing emocional, que viene siendo la búsqueda de emociones colectivas. Y para ello, lo que se aplica es el neuromarketing, es decir, el estudio del comportamiento para descubrir conductas y reacciones que puedan tenerse en cuenta a la hora de trazar una estrategia comercial. Y quizás, una de las más novedosas, el E-marketing por la que se permite a los usuarios participar y ser protagonistas de una campaña publicitaria de la que ser parte, por eso también es reconocida como marketing viral.

Como se explica, lo que ocurre es que estas estrategias se adaptan a nuevas plataformas

como Instagram porque no solo es una red social que supera las cuentas de Facebook, también es una *app* gratuita, con una interfaz intuitiva y un funcionamiento sencillo. Aparte de contar con un uso rápido y de despertar confianza entre los internautas (Lirola y Martín, 2015, pp.18-19). Por eso, es tan recurrente porque además es un medio que permite emplear la estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar la comunidad que ya se tiene, y todo, gratuitamente (Ramos, 2013). En definitiva, a todo esto lo que sí es cierto es que hay nuevas técnicas en esta red social que son empleadas para la actividad de marketing de la compañía como son la galería de imágenes con tonos rojos, blancos y tipografía del logotipo, con una apuesta por el diseño en *storytelling*; la comunicación directa mediante encuestas en las historias, las respuestas a los comentarios, el empleo de la función apelativa y las retransmisiones en directo que consiguen acercarse más a los seguidores; el vínculo emocional a través de las historias de compromiso social que comparte en su cuenta, especialmente relacionados con la igualdad de género y la visibilidad de la mujer, por lo que aquí se visualiza una clara técnica de Construcción Corporativa de Realidad Social y, por tanto, una Responsabilidad Social Corporativa; las *stories* que aprovecha para mostrar su lado más divertido y feliz mediante las emisiones de eventos y festivales a los que acude la marca, como vemos en su estrategia siempre incorpora su técnica más exitosa y característica de la marca: la imagen feliz (Llorento, 2009, p.175). Para ello también siempre se presenta con una actitud muy optimista porque emplea un carácter positivo en sus textos, aprovecha los corazones rojos, los emoticonos de besos... que juegan mucho a su favor; la venta online de *merchandising*; el empleo de estrategias estéticas y entretenidas para los usuarios como el *boomerang*, los filtros, el *superzoom*... que logran enviar un contenido de mayor calidad, más trabajado y que comunican una imagen más atractiva; igualmente emplea los *hashtags* para el posicionamiento de la marca dentro de la red social... Estos son algunos de los aspectos de los que hablan los especialistas Ojembarrena y Comino y que Coca Cola desenvuelve como parte de su estrategia corporativa. Aunque también es cierto que la valoración de ambos expertos no es muy favorable, como ya se desarrollará a continuación. Pero antes, mencionemos otros recursos que aplica la marca como los concursos que son muy colaborativos y participativos, lo que resulta funcional en una comunidad que desea el *feedback*; y por

supuesto, la publicidad que en Instagram se realiza a través de imágenes o vídeos en la galería o en las historias e historias secuencias junto a la palabra *sponsored* (Madrigal, 2015, pp.16-17-18; 23).

Con la entrevista en profundidad se logra obtener la valoración de los expertos, quienes reconocen que todas estas técnicas aplicadas en Instagram son un claro esfuerzo de Coca Cola por convertirse en una imagen atractiva dentro de la red social. Sin embargo, consideran que los números no son proporcionales al esfuerzo. Según Comino, “no están haciendo lo suficiente, la manera de ejecutar las técnicas no es la correcta”. Y Ojembarrena cree que el nivel de interacción con los seguidores no es suficiente y “precisamente deben abusar de una función apelativa”. A esta declaración se suma Comino, quien piensa que “una buena comunicación con los clientes es fundamental”. También están de acuerdo con que Coca Cola no sigue un correcto desarrollo para conseguir una única línea creativa en la cuenta, “parece que no saben lo que hacen”, declara Comino. “Debería primar la estrategia, una misma línea de creación, y no tanto la cantidad”, señala Ojembarrena. Aunque ambos especialistas no descartan que la calidad de imágenes y vídeos es buena y eso es un punto a su favor. Pero no comprenden la necesidad de abusar o de emplear el *storytelling* como la principal estrategia de comunicación en su cuenta. Pues lo primero que destaca al entrar son estas historias “que no tienen relación entre sí, no tienen sentido”, según explica Comino. “No tienen una estética agradable, aunque esto también depende del gusto del consumidor”, agrega Ojembarrena. Sin embargo, para Duque, *marketing business leader* de la imagen en Colombia en 2015, “el *storytelling* es fundamental en la estética de la imagen porque aporta un contenido icónico/artístico y eso es precisamente lo que buscan los usuarios de la red”. De hecho, la campaña que ya se ha nombrado, Comparte una Coca Cola, tuvo muchísimo éxito, según Duque gracias al empleo de esta estrategia. En resumen, los expertos Ojembarrena y Comino no perciben un éxito muy claro en la red social Instagram, aunque sea una marca pionera en publicidad y obviamente merece su reconocimiento, pero sería importante trabajar más los conceptos, conectar más con el público, aprovechar mejor estas herramientas, tratar de conseguir mayor interactividad... con el objetivo de alcanzar un mayor número de seguidores y de *likes* porque, aunque sea una marca importante y reconocida, no debería “dejarse dormir en los laureles”, apunta Comino.

## X. CONCLUSIÓN

1. Coca Cola ha empleado en la actualidad sus estrategias tradicionales tales como las promociones de ventas o su actitud positiva que recuerda su identidad, ‘la fábrica de la felicidad’. Se descubre aquí un intento de la marca por conservar la feliz reputación de su imagen, por lo que le otorga mucha importancia a esta estrategia, esto significa que se trata de una técnica fundamental para Coca Cola al ser parte de su índole. También se ha podido comprobar cómo emplea el Marketing directo en sus campañas porque apela directamente a la atención de los consumidores convirtiéndolos en clientes participativos mediante estrategias más actuales como el E-marketing, por ejemplo, en esta investigación se ha hablado de *Happing*. Coca-Cola lo define como —la comunidad de la gente que se atreve a ser feliz—, un paraíso que sería inimaginable sin la existencia de los nativos digitales, ellos lo constituyen y lo construyen, al tiempo que con ello contribuyen a engrandecer la imagen de la compañía de refrescos (Llorento, 2009, p.177). Por lo que desarrolla aquí también una técnica conocida como ‘amor a la marca’, pues si no existiese ese vínculo emocional con los consumidores no habría respuesta por su parte. Se puede apreciar entonces la aplicación del Marketing emocional a la estrategia corporativa.
2. En este sentido, la generación digital ha desarrollado un carácter participativo. En las redes sociales es posible conseguir *feedback*, lo que es muy bien recibido por los *Brand Lovers*, es decir, esta interactividad es solicitada por el público y no es una opción porque al final la comunicación bidireccional se convierte en un factor importante que las marcas deben tener en cuenta. Por eso es esencial la colaboración de los clientes porque ellos contribuyen a la consolidación de la reputación de la imagen. Por ejemplo, se ha mencionado la crisis de Coca Cola ocasionada por el ERE en la filial Iberian Partners. Este problema afectó a su imagen hasta el punto de ocasionarle pérdidas directas en las ventas del refresco en distintas comunidades autónomas españolas. La compañía pudo superar la crisis gracias al respaldo y apoyo que recibió de sus seguidores, quienes tomaron el dominio de la situación a través de sus mensajes en las redes sociales,

participando activamente en el desenlace del problema (Arroyo y Mamic, 2015, p.163).

3. Como puede observarse la sociedad ha mutado un nuevo sistema de comunicación en donde los clientes están mejor informados y son más colaborativos. Las redes sociales son el medio perfecto para entablar este tipo de relaciones y por eso las marcas irrumpen en estas plataformas para hacerse visibles entre la multitud. En el caso de Coca Cola en Instagram, que ha sido nuestro objeto de estudio, las críticas de los expertos no han sido muy favorables porque aprecian un perfil bajo de la marca en esta red social, pues desde el punto de vista cuantitativo no consigue una gran repercusión. Además, las herramientas de trabajo que ofrece la plataforma no están bien aprovechadas por Coca Cola, entre otras cuestiones porque no sigue una línea creativa única, según los especialistas. Instagram ofrece ventajas como *boom* de utilización, posibilidad para perfil de empresa, uso rápido o despertar confianza. Y Coca Cola la aprovecha para desarrollar estrategias como *Storytelling*, retransmisión de eventos sociales, venta de *merchandising*, empleo de *stories* o desarrollo de una comunicación directa. Esta nueva manera de hacer Publicidad y Marketing es muy interesante, ha cambiado el medio y la manera en la que se desenvuelve la estrategia corporativa. Por su parte, Coca Cola emplea un claro esfuerzo para adaptarse a este nuevo panorama y tratar de persuadir y conquistar a su público. Esto se interpreta de esta manera porque se puede observar que su perfil está muy bien organizado, aunque en valoración del profesor Comino este orden genera demasiada formalidad; las imágenes tienen una buena calidad, pero el especialista Ojembarrena considera que debe preocuparse más por la creatividad y lograr una estética más marcada o; también, por ejemplo, interactúa con sus seguidores, aunque para los expertos este *feedback* debe ser más intenso y masivo.
4. Esta marca pionera en bebidas gaseosas siempre va adaptándose a los cambios de la sociedad con el objetivo de permanecer en el mercado. Por ejemplo, cuando en el siglo XXI comenzaron a entrar en auge conceptos como “llevar una

vida sana” o “somos lo que comemos”, Coca Cola empezó a incorporar a su línea de productos bebidas con azúcares reducidos. O, por ejemplo, cuando las redes sociales comenzaron a tener gran importancia, instaló su perfil de empresa en estas plataformas, como sucedió con Tuenti o ahora con Facebook o Instagram. Para sobrevivir por tantos años en el mercado ha sido necesario tener como una de las principales estrategias el hecho de focalizarse siempre en la reputación de su imagen revitalizando así su marca en cada momento y ese ha sido su gran éxito.

## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

Abraham, E. (2015). La experiencia enlatada del compartir. Análisis de la regulación de las sensaciones en “comparte tu Coca-Cola con” en las campañas de Coca Cola 2014-2015. *Questión*, 1(47), 1-11.

Abundis Camacho, M. & Yáñez Barragán, N. (2016). *Influencia De Las Emociones En La Decisión De Compra De La Marca Coca Cola*. Universidad de Guadalajara.

Albanese, F. (2001). *Merchandising and Licensing to Improve Brand Equity. The Coca-Cola Case*. University of Milan-Bicocca.

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* (Investigador Senior). Universidad de Granada.

Arroyo Almaraz, I. & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca Cola en las redes sociales. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, (14), 152-186.

Audisio González, A. (2018). *Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online? Casos de estudio en España*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Baldazo Molotla, F., Marcelino Aranda, M., & Valdés Nieto, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Scielo*.

Banks, H. (2016). The business of peace: Coca-Cola's contribution to stability, growth and optimism. *Elsevier*, 59, 455-461.

Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad* (p. 320). Debolsillo.

Bastón, R. (2008). Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos. *Asociación Nacional De Empresas De Internet*, 64-102.

Blanco Cámara, M. (2018). *La publicidad encubierta en Instagram: el caso de los influencers españoles*. Universidad de Sevilla.

Blasco Hernández, T., & Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista. *Nure Investigación*, 33, 1-5.

Cabrera Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Universidad de Sevilla.

Canales Ceron, M. (2006). *Metodologías de investigación social* (1st ed., p. 408). LOM.

Cárdenas Olivares, G. & Palacios Martínez, A. (2017). “Quiero sentir tu sabor”. Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola. *Sincronía. Revista de Filosofía y Letras*, 72, 414-433.

Castaño Garrido, C., & Quecedo Lecanda, R. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista De Psicodidáctica*, (14), 5-40.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*.

Corral Fernández, J. (2019). *Nuevas técnicas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas detectadas en el “universo” Kylie Jenner*. Universidad de La Laguna.

Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull.

De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.

Esteve Mateu, B. (2018). *Comunicación no verbal: los emoticonos como recurso para las marcas en Instagram*. Universitat Jaume.

Facebook para Empresas. (2016). *Conoce el exitoso caso de Coca-Cola en Instagram en Colombia e inspírate con tu marca*. Facebook para Empresas.

García Guardia, M. & Llorento Barroso, Carmen. (2009). La construcción corporativa de la realidad social: El caso Coca Cola. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, (3), 1-35.

García Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (p. 477). ESIC.

Gimeno Sacristán, J., & Pérez Gómez, A. (2008). *La entrevista en profundidad*. Centro de Investigación y Docencia de Chihuahua.

Guisado, A. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (8th ed., p. 84). Prentice-Hall Hispanoamericana.

Lirola, C., & Martín, R. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Universidad de Sevilla.

Llorento Barroso, C. (2009). Happing: nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(1), 174-200.

López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista De Educación*, 4, 167-179.

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Universidad de Sevilla.

Mairal Reinoso, M. (2017). *Plan Estratégico De Comunicación De Responsabilidad Social Corporativa De Coca Cola. Análisis Y Evaluación De Sus Acciones Para Detectar Nuevas Ideas Y Mejoras*. Universitat Oberta de Catalunya.

Manquillo Realpe, J. (2018). *Instagram: herramienta de marketing digital para Under Store, tienda virtual de ropa*. Universidad Católica de Manizales.

Marta, C., Martínez, E., & Sánchez, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Revista Científica de Educomunicación*, (40), 41-48.

Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), pp. 165-193.

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). *Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales*. Universidad de Granada.

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2015). Juventud y género en el perfil de Coca Cola en Tuenti. *Prisma Social. Revista De Investigación Social*, 13, 883-923.

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Porras, M. (2017). Emotional Benefits of Coca-Cola Advertising Music. *Elsevier*, 237, 1444-1448.

McKelvey, S. (2006). *Coca-Cola vs. PepsiCo - A "Super" Battleground for the Cola Wars?*. Virginia University.

Miles, J. (2014). Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. *Bussines Book Sumaries*.

Miller, D., & Slater, D. (2001). *The internet* (p. 224). Berg.

Molina Aguirre, A. (2014). *Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento*. Universidad de Chile.

Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway?. *Lifewire* (pp. 1-3).

Nathaniel, J. (2017). Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista De Política, Cultura Y Arte*, 57-65.

Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2013). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 18-39.

Pascual Rodríguez, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing*. Universitat Politècnica de València.

Peña Collazos, w. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, (2), 180-195.

Petit, N., & Rocca, M. (2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. *Ensayos contemporáneos*, (68), 29-38.

Pérez, C; Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *ADComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281.

Piñuel Raigada, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid.

Piscitelli, A. (2005). Internet: La imprenta del Siglo XXI. *Cibercultura*, (1), 20.

Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* (p. 240). Paidós.

Quelca Maman, V. (2004). El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales. *Opción*, 20(43), 60-76.

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas* (p.46). XinXii.

Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). La personalidad de los amantes de la marca. *Relaciones De Marca Del Consumidor*, 108-122.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing* (p. 576). McGraw-Hill.

Sánchez Martín, L. (2017). *Estrategias comunicativas de Coca Cola en la red social Tuenti*. Universidad de Granada.

Sánchez Porras, M. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 349-357.

Sánchez Porras, M. (Sin fecha). *Valores asociados a Coca Cola a través de la música de sus spots*. Universidad de Granada.

Sancho Belinchón, C. (2018). *La Utilización De Los Valores Sociales En La Comunicación De Las Marcas: Evolución De La Publicidad De Coca-Cola (1971-2015)*. Universidad Complutense de Madrid.

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología* (7th ed., pp. 21-29).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed., p. 741). McGraw-Hill.

Uddin, S. (2011). *The impact of sensory branding (five senses) on consumer. A Case study on "Coca Cola"*. Karlstad Business School.

Yin, R. (1994). *Applications of case study research* (p. 264). SAGE Publications.

## **XII. ANEXO**

Javier Comino es docente en Marketing. Al realizar un análisis del perfil de Coca Cola en la red social Instagram, se le cuestiona al experto por algunos rasgos de la cuenta en la plataforma. Obviamente, lo primero que destaca es la galería de imágenes porque es la primera impresión que se obtiene. Sin embargo, “la galería no gusta en absoluto porque hay muchas fotos en el tono de pose, como si estuviéramos en una sesión fotográfica de modelaje”, explica. Seguidamente nos interesamos por saber si la apariencia de la galería va acorde con la marca, a lo que comenta que “en absoluto, no tiene una línea marcada”. Esto sucede porque según Comino “a veces salta con imágenes muy elaboradas y de repente, con otro tipo de publicación. Esto no es coherente, deben marcar una línea a seguir porque no guardan coherencia unas publicaciones con otras”. En cuanto a la calidad de los recursos visuales, “estos están

muy bien elaborados pero el problema es que hay demasiada formalidad para su marca, resulta muy serio todo”.

En cuanto a la relación con sus seguidores parece que tampoco hay una valoración favorable para la marca porque “se podría mejorar”. Esto se debe a que desde la reflexión del experto “una marca como Coca Cola no puede tener tan solo 1000 o 2000 ‘me gustas’. Tiene que aspirar a más. Por lo tanto, no está consiguiendo enganchar a la gente”. En este sentido agrega que “una buena comunicación con los clientes es fundamental, por lo que es muy importante conseguir la interacción con ellos, pero no percibo mucho feedback en la cuenta. El error está en la manera de ejecutar esa función”. Igualmente, era importante preguntarle por una de las principales estrategias de Coca Cola. Se trata de su carácter alegre y que siempre muestra en su cuenta oficial de Instagram. Al cuestionarle si esta técnica está vinculada al objetivo de recordar a los consumidores que esta marca es ‘la fábrica de la felicidad’, Comino responde que “sí y, esa estrategia está bien, pero no deben abusar de esa frase porque puede saturar al cliente. Todo se debe usar en su justa medida”.

Según el experto, la estrategia clara que emplea la marca en la plataforma es el “empleo de vídeos y fotomontajes que, para mí, no tienen mucho sentido y no lo asocio con la imagen de Coca Cola”. En definitiva, teniendo en cuenta todos estos recursos aplicados en Instagram, se plantea si Coca Cola resulta ser una marca atractiva dentro de esta red social y el profesor considera que “no”. “Por ejemplo, Coca Cola España sólo tiene 119.000 seguidores. Una marca como Coca Cola debería tener muchísimas más peticiones de seguimiento. Hay personas en esta red con el doble de seguidores. Por lo que, este es un dato preocupante. Este problema es muy importante solucionarlo por la reputación de su imagen”. Como se puede observar, Coca Cola no tiene una buena crítica por parte de Comino, quien considera que “no están haciendo lo suficiente, la manera de ejecutar las técnicas no es la correcta, parece que no saben lo que hacen”. El principal problema que observa el especialista es que no sigue una línea estratégica clara en la cuenta, “hay muchas cosas que no conectan entre sí”. Explotar los recursos de Instagram es favorable para su marca y “existe un claro esfuerzo de Coca Cola por convertirse en una imagen atractiva dentro de la red social” pero, “no lo están sabiendo hacer bien”. “Coca Cola tiene que ponerse el mono de trabajo porque creo que se está

dejando ‘dormir en los laureles’”, concluye Comino.

Por su parte, Alberto Ojembarrena es doctor en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación. El experto valora que la galería de fotos de Coca Cola en su cuenta de Instagram cumple con “diseños elaborados con una tendencia a incluir su color corporativo en todos y así dar un tono homogéneo al muro. Y, en el mayor número de casos emplea la utilización de la misma fuente tipográfica de su logotipo”. Por eso es por lo que interpreta que “desde luego, la apariencia de la galería va acorde con su marca”. En cuanto a la calidad de los recursos visuales estos son “básicos y prima cantidad frente a calidad porque se le da más importancia al tener muchas imágenes sin un correcto desarrollo, a que siga una línea creativa única y debería primar la estrategia, una misma línea de creación, y no tanto la cantidad”. Además, desde su punto de vista, Coca Cola no mantiene una buena relación con sus seguidores, según declara: “No veo interacción con sus seguidores”. En este sentido, Ojembarrena plantea que “lo que deben hacer exactamente es abusar de una función apelativa”, por lo que el nivel de interacción con los seguidores no es suficiente.

Igualmente, se le pregunta al experto acerca de la ‘fábrica de la felicidad’, la estrategia que ha acompañado a Coca Cola en toda su existencia y que “ha conseguido mantener a la marca en la cima del mercado”, según el experto. A lo que aporta que “sin duda, la alegría que siempre muestra en su cuenta oficial es una estrategia para recordar a los usuarios que es ‘la fábrica de la felicidad’”. Ojembarrena, además expresa su valoración sobre la cuenta y plantea que la principal estrategia que desarrolla Coca Cola para hacerse visible en la red social es el “empleo del color rojo, blanco y la tipografía que son característicos sin duda”. Incluso, se da cuenta de que “no usan hashtags”. Al menos no los suficientes para el experto, lo que es poco inteligente porque las etiquetas ayudan al posicionamiento. Y finalmente, al cuestionarle sobre la imagen de Coca Cola dentro de Instagram con el objetivo de saber si considera que es una marca atractiva dentro de la plataforma, Ojembarrena reflexiona al respecto y piensa que “depende del público que se analice, si son consumidores, si les interesa la marca, si son fanáticos de la bebida... Pues al final esto va a determinar que resulte una cuenta llamativa o no, es decir, esto depende de los gustos y de la opinión de cada consumidor. Por ejemplo, para mí en lo personal, no tiene una estética agradable”.

