

ECONOMÍA

Coca-Cola: Cómo ser la marca más famosa del mundo y no morir en el intento

L. ZAMORA / MADRID
 Día 11/02/2013 - 08.27h

La popular bebida es el producto más conocido y potente del planeta pero...¿cómo lo hace?



COCA-COLA

Sobre Coca-Cola se ha dicho de todo. Las leyendas urbanas, invenciones y mitos son ya parte viva de esta más que conocida marca, la más popular del planeta y cuyas cifras siempre han relacionado su nombre con los conceptos de éxito y felicidad. Ni siquiera la legendaria rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi ha logrado tambalear a la marca, aunque cierto es que el otro gigante de los refrescos ha dado más de un quebradero de cabeza a la bebida de Atlanta y la lucha, que ya se antoja eterna, ha centrado muchas de las decisiones tomadas en ambos «bandos».

Neville Isdell, presidente y consejero delegado de Coca-Cola desde 2004 a 2009, desgrena en «Dentro de Coca-Cola» (Gestión 2000), sus 30 años dentro de la marca más potente del mundo al tiempo que hace un recorrido por algunas de sus decisiones más importantes y con las que nos muestra algunas de las claves que han convertido a la compañía en un icono que ya trasciende de lo puramente comercial. Aquí te contamos algunas:

- La felicidad como estrategia: Coca-Cola vende felicidad. De hecho, uno de los secretos de la famosa bebida es que nunca ha perdido su relación con este sentimiento abstracto. Así lo asegura Isdell cuando resalta que la felicidad debe estar presente en todas las facetas de la compañía y no solo en su estrategia de marketing. «Coca-Cola es felicidad. El mundo, literalmente, está en muchos anuncios publicitarios de la empresa. En 2004, sin embargo, en la sede central de Coca-Cola había muy pocas cosas que provocaran una sonrisa». Isdell se refiere al momento en que el consejo de administración de la compañía inició la búsqueda de un nuevo consejero y presidente, labor que finalmente recayó en él. Para el autor, el mensaje de que seremos personas más felices mientras nos bebemos una Coca-cola ha sido, sin duda alguna, una de las estrategias de marketing más sólidas y efectivas de todos los tiempos.

- Una marca omnipresente: ¿Quién no conoce Coca-Cola? Una marca y logotipo universal, así como el hecho de tener un producto que puede conseguirse en casi cualquier rincón del mundo han sido dos claves que han ayudado a crear toda una cultura en torno a esta bebida gaseosa. Coca-Cola es, de hecho, la segunda palabra más conocida del mundo por detrás de «OK», un concepto presente en la cabeza de los consumidores gracias a la importancia que, desde sus inicios, ha tenido la necesidad de reforzar la marca para la compañía.



- Siempre el mismo sabor: El hecho de que la Coca-Cola siempre tendrá el mismo sabor, la beba una persona rica o pobre, es una de las ideas de Isbell que nos hace reflexionar sobre otra de las claves del éxito de la marca. De hecho, el expresidente narra una curiosa anécdota en su libro acontecida en Alemania. Allí, la empresa hizo el audaz movimiento de presentar, en 1985, la denominada «Nueva Coca-Cola», con una fórmula nueva y más dulce. «La reacción negativa fue evidente, como pude descubrir en un aeropuerto, donde una azafata vio la etiqueta de Coca-Cola en mi equipaje y me dijo: "Le odio, usted me robó mi Coca-Cola, me arruinó la vida"». Según cuenta Isdell, la «Nueva Coca-Cola» fue la muestra de que el cambio en el sabor no benefició en nada a la empresa, cuyos números cayeron repentinamente en el país. Al poco tiempo, «Nueva Coca-Cola» desaparecía. «Algunos creyeron que el fiasco fue un truco de marketing pues, de hecho, las ventas aumentaron cuando los consumidores decrépitos redescubrieron el sabor de siempre».

- Adaptarse a la cultura local. Una empresa omnipresente como Coca-Cola no puede ser igual en todas partes del mundo aunque su sabor sea el mismo. Así lo destaca Isdell quien, desde Johannesburgo a la India, ha tratado de estudiar las peculiaridades de la cultura y costumbres locales para adaptar a ellas las necesidades de la empresa.

- El marketing, alma de Coca-Cola: El expresidente de Coca-Cola afirma que el marketing es y ha sido una herramienta fundamental para la compañía de Atlanta y para ello hace referencia a una etapa en la que, aunque la marca era la más popular del planeta, comenzaba a percibirse una cierta pérdida de ventaja competitiva en este aspecto. «Cuando me hice cargo de mi nueva función como presidente, algunos anuncios de televisión eran francamente lamentables». ¿El motivo? Según Isdell, la presencia de otros problemas en Coca-Cola, como la necesidad de llevar a cabo reestructuraciones y despidos de personal debido a ciertos problemas económicos hicieron que la empresa dejara de prestar atención a uno de sus pilares. No en vano el error se subsanó pronto, pues Coca-cola sigue siendo una de las compañías con los anuncios más cautivadores.

- La importancia del «Manifiesto para el crecimiento»: Neville Isdell dedica parte del libro a hablar del Manifiesto para el Crecimiento de Coca-Cola, una importante hoja de ruta diseñada por los altos cargos de la empresa en unos momentos en los se conseguían los resultados esperados. El texto, basado en el poder de la marca Coca-Cola, incluía la necesidad de fortalecer cinco puntos clave que harían que la compañía siguiera siendo un icono:

Gente: Coca-Cola debe ser un excelente lugar para trabajar en el que la gente se sienta inspirada para dar lo mejor de sí misma.

Catálogo: Debe tener un catálogo de marcas de bebidas de calidad que anticipe y satisfaga los deseos y necesidades de la gente

Sociedad: Es necesario alimentar una red ganadora de clientes y proveedores, creando un valor recíproco y duradero.

Planeta: Ser un ciudadano responsable que ayude a crear comunidades sostenibles.

Beneficios: Es importante maximizar los rendimientos a largo plazo para los accionistas.

Como cuenta Isdell, la importancia de este manifiesto radica en que «provocó un cambio radical en la compañía, invisible desde el exterior». El texto se aplicó en cada rincón de la empresa a lo largo del mundo y elevó la moral de los trabajadores «vertiginosamente». «Gracias al manifiesto, por primera vez nuestros aliados eran las personas que realmente necesitábamos: los empleados».

- No pecar de confiados. Según el autor del libro, el estancamiento de resultados de Coca-Cola que llevó a la creación de este manifiesto vino motivado por un exceso de confianza en los éxitos del pasado en lugar mirar hacia el futuro. Ni siquiera una empresa como Coca-Cola está libre de errar, y así lo cuenta el autor del libro cuando asegura que «a finales de 1999 la empresa perdió el rumbo y se volvió arrogante».



- El éxito de Coca-Cola Zero: Se trata de uno de los productos que más orgullo provoca en Isdell quien, haciendo referencia a la máxima de que el sabor de Coca-Cola no debe sufrir cambios, relata que su único objetivo a la hora de dar vida al producto fue que Coca-Cola Zero tuviera un sabor lo más parecido posible al producto original. Para ello hubo que hacer varias modificaciones, pues la primera versión del refresco contenía «splenda» entre sus ingredientes, un edulcorante artificial cuyo sabor no gustó nada al entonces presidente. Finalmente, la empresa dio con la fórmula adecuada y en 2009 logró convertir a Coca-Cola Zero en la decimotercera marca de Coca-Cola que conseguía más de mil millones de dólares en ventas minoristas.

En su libro, Isdell también dedica algunas líneas al mercado de Coca-Cola en España y asegura que, cuando se convirtió en presidente de la firma, nuestro país era una joya absoluta en Europa: «La estrella más brillante del sistema de Coca-Cola en Europa era España, donde la empresa estaba dirigida por Marcos de Quinto. Los embotelladores españoles eran un auténtico ejemplo de cómo debía de funcionar un sistema de franquicias», recuerda el autor.

Object moved to [here](#).

Object moved to [here](#).

