

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LAS COMUNICACIONES
ESTRATÉGICAS DE COCA-COLA ECUADOR PARA EL
FORTALECIMIENTO DE SU REPUTACIÓN”

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado Por:

LCDA. LORRAINE TONÍKA CHEDRAUI AGUIRRE

LCDO. GERSON FRANCISCO MALLA ENCARNACION

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mi familia, mis amigos y mi gratificante vida.

Es quien puso todo en mi camino, y yo sólo tengo que vivirlo.

A mi madre, por cuidarme siempre. Consentirme y mimarme.

Lorraine Chedraui Aguirre

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme estar aquí y darle a mi familia un logro más en mi vida, a mis profesores que me impartieron sus conocimientos y me ayudaron, a mi familia que siempre estuvo conmigo apoyándome para lograr esta meta y darles las gracias porque sin ellos no podría estar aquí.

Gerson Malla Encarnacion

DEDICATORIA

A mi abuelita, porque quien soy y lo que hago se lo debo de ella.

Lorraine Chedraui Aguirre

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que sin ellos esto no sería posible, a mis hermanos que siempre creyeron en mí, a mi madre por ser la fuerza infinita de amor y de esfuerzo, a mi padre por ser mi mentor, mi guía y mi mejor amigo.

Gerson Malla Encarnacion

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MBA. Fusto Jácome López
PRESIDENTE TRIBUNAL

MIA. Manuel Gómez
DIRECTOR DE TESIS

MSC. Diana Rodríguez Arteaga
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación ESPOL)

Lcda. Lorraine Tonika Chedrahi Aguirre

Lcdo. Gerson Francisco Malla Encarnación

RESUMEN

En este trabajo se ha reunido información sobre Coca-Cola, para entender su actual gestión en la comunicación, ya que Coca-Cola ha sabido manejar temas que permiten llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de las personas para persuadir a los clientes potenciales. Han llegado a informar, y comunicar un recordatorio al mercado meta.

Escuchar de Coca-Cola es escuchar de tradición. La marca tiene historia, presente y futuro. Nació, creció y ha evolucionado con sus consumidores, se ha convertido en una de las marcas más importantes y reconocidas a nivel mundial, y forma parte de las empresas más grandes del Ecuador. El tónico efectivo para el cerebro y los nervios como lo conocían hacia 20 años atrás, ha mostrado su personalidad y ha desvelado su historia. Pero, el complejo mundo globalizado en el que se vive, al obtener un sistema de información abierto como es el Internet, ha destapado e intercambiado muchos sucesos e incidentes que giran en torno a Coca-Cola; como la cocaína, ingredientes dañinos, fraudes, torturas, etc. Muchas veces haciendo tambalear su reputación, pero de las cuales han sabido defenderse.

Las empresas y en sí los mercados están cambiando constantemente. Los usuarios son sensibles al precio, a la calidad, hay nuevos competidores, a los nuevos canales de comunicación y sobre todo al prestigio que se les asigna a las marcas y productos.

Se va a realizar una exhaustiva investigación a Coca-Cola y al mercado que lo rodea, llegando al análisis crítico de la comunicación que están realizando, y de esta manera obtener la información necesaria para la toma de decisiones concernientes al fortalecimiento de su reputación.

INDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|-----|
| INDICE GENERAL..... | I |
| INDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIÓN..... | III |
| INDICE DE TABLA..... | III |
| RESUMEN..... | VI |

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

| | |
|--|---|
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.3 Justificación..... | 2 |
| 1.4 Objetivos de La investigación | 6 |
| 1.5. Metodología de la investigación | 6 |

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1 Análisis de Coca-Cola y la industria a la pertenece | 9 |
| 2.2 Entorno en el que opera Coca-Cola..... | 13 |
| 2.3 Público de interés de Coca-Cola | 17 |

CAPÍTULO 3

REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

| | |
|---|----|
| 3.1 Reputación actual de Coca-Cola Ecuador..... | 22 |
| 3.2 Relación que tiene con la industria | 31 |
| 3.3 Reputación frente a grupos de interés | 32 |

CAPÍTULO 4

MANEJO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE COCA-COLA ECUADOR Y SU RELACIÓN CON PÚBLICOS DE INTERÉS

| | |
|--|----|
| 4.1 Estrategias y acciones de comunicación para fortalecer su imagen..... | 35 |
| 4.2 Estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial..... | 37 |
| 4.3 Estrategias y acciones de marketing para acercarse a sus clientes y consumidores | 49 |
| 4.4 Estrategias y acciones de relaciones con la comunidad | 50 |
| 4.5 Estrategias y acciones de relacionamiento con las autoridades y gobiernos locales/nacional 54 | |
| 4.6 Manejo de crisis | 56 |
| 4.7 Estrategias y acciones de acercamiento con proveedores | 66 |
| 4.8 Estrategias y acciones de comunicación interna para reforzar la relación con sus colaboradores..... | 68 |

CAPÍTULO 5

REPUTACIÓN ONLINE

| | |
|--|----|
| 5.1 Definir la reputación online..... | 70 |
| 5.2 Reputación online actual Coca-Cola Ecuador..... | 71 |
| 5.3 Manejo de su reputación en internet y redes sociales | 74 |
| 5.4 Internet, Redes Sociales y contenido disponible..... | 82 |

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE COCA-COLA Y SU REPUTACIÓN

| | |
|---|----|
| 6.1 Manejo de sus comunicaciones y estratégicas | 91 |
|---|----|

| | |
|--|------------|
| 6.2 Reputación de Coca-Cola en comparación con empresas líderes en la industria a nivel mundial..... | 130 |
| CAPÍTULO 7 | |
| PLAN DE COMUNICACIÓN | 136 |
| 7.1 Plan de comunicación dirigido a los distintos grupos de interés..... | 136 |
| 7.2 Plan de comunicaciones dirigido a clientes y consumidores | 137 |
| 7.3 Plan de comunicaciones dirigida a medios de comunicación | 138 |
| 7.4 Plan de comunicación dirigido a líderes de opinión | 138 |
| 7.5 Plan de comunicación dirigido a proveedores..... | 139 |
| CAPÍTULO 8 | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 8.1 Conclusiones | 142 |
| 8.2 Recomendaciones..... | 143 |
| ANEXOS | 144 |

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Figura 2.1 Nueva Imagen de Arca Ecuador..... | 10 |
| Figura 2.2 Arca Continental..... | 11 |
| Figura 2.3 Logotipo Tonicorp..... | 11 |
| Imagen 2.4 Logo Inalecsa..... | 12 |
| Figura 2.5 Productos Elaborados por Coca-Cola..... | 13 |
| Figura 2.6 Volumen de ventas y Crecimiento | 16 |
| Figura 2.7 Comportamiento de consumidores Coca-Cola..... | 18 |
| Figura 2.8 Captura de video Spot Coca-Cola - Para todos | 20 |
| Figura 2.9 Público de Interés de Coca-Cola | 21 |
| Figura 3.1 Bebida Gaseosa más consumida en Ecuador | 23 |
| Figura 3.2 Razones por la que se consume Coca-Cola..... | 24 |
| Figura 3.3 En qué situaciones se consume Coca-Cola | 24 |
| Imagen 3.4 Instituto de la Felicidad..... | 25 |
| Figura 3.5 Conociendo la felicidad..... | 26 |
| Figura 3.6 Palabra con la que se asocia a Coca-Cola | 27 |
| Figura 3.7 Publicidad de Coca-Cola en Diferentes Medios..... | 28 |
| Figura 3.8 Escándalos de Coca-Cola | 29 |
| Figura 3.9 Arca Continental..... | 29 |
| Figura 3.10 Con que relaciona a Coca-Cola | 30 |
| Figura 3.11 Relación con la industria | 31 |
| Figura 3.12 StakeHolders Coca-Cola | 33 |
| Figura 4.1 Viviendo positivamente..... | 36 |
| Figura 4.2 Fundación Coca-Cola de Ecuador, recibió el Reconocimiento a la Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial 2013 | 38 |
| Figura 4.3 Viviendo Positivamente Coca-Cola | 39 |

| | |
|---|----|
| Figura 4.4 Manejo de Emergía y protección del clima..... | 41 |
| Figura 4.5 Botella gigante recicladora..... | 41 |
| Figura 4.6 Botella gigante recicladora..... | 42 |
| Figura 4.7 Simulacro Plan Preventivo de Quemaz - PRAA | 43 |
| Figura 4.8 Coca-Cola apoyo en el día internacional de la Limpieza Costera..... | 44 |
| Figura 4.9 Botella gigante recicladora..... | 46 |
| Figura 4.10 Botella gigante recicladora..... | 47 |
| Figura 4.11 Coca-Cola impulsa la reutilización de botellas | 48 |
| Figura 4.12 Campaña de donación de sangre Nuestros proyectos a la Cruz Roja – Ecuador | 51 |
| Figura 4.13 Un techo para Pisulí | 52 |
| Figura 4.14 Coca-Cola Ecuador reafirma su compromiso con la comunidad | 53 |
| Figura 4.15 Reunión del Presidente Rafael Correa con Muhtar A. Kent | 56 |
| Figura 4.16 La Razón Principal: Su Alto Contenido de Azúcar..... | 58 |
| Figura 4.17 Coca-cola presents: Happy Cycle..... | 60 |
| Figura 4.18 Demostración de cómo una Coca-Cola puede ser un producto de limpieza | 61 |
| Figura 4.19 Mensajes a favor del mal uso de Coca-Cola | 62 |
| Figura 4.20 Un entorno mejor | 64 |
| Figura 4.21 Coca-Cola Egypt: Make Tomorrow Better | 65 |
| Figura 4.22 Comercial Coca-Cola apoyando a la selección Argentina | 65 |
| Figura 4.23 Para los ecuatorianos que sueñan con fútbol..... | 66 |
| Figura 4.24 Fundamentos del Negocio | 68 |
| Figura 5.1 Comentarios Negativos Redes Sociales | 76 |
| Figura 5.2 Comparte Coca-Cola | 77 |
| Figura 5.3 Coca Cola Ecuador distinguió este año con la nominación de “Súper Héroe Ecuatoriano” al Vicepresidente de la República, Lenín Moreno..... | 78 |
| Figura 5.4 Coca-Cola FM | 79 |

| | |
|--|-----|
| Figura 5.5 Top 100 Facebook in Ecuador..... | 80 |
| Figura 5.6 Top Twitter Brands in Ecuador | 81 |
| Figura 5.7 El nuevo ecosistema de la publicidad..... | 82 |
| Figura 5.8 Motor de búsqueda. Google | 83 |
| Figura 5.9 Fanpage de Coca-Cola..... | 85 |
| Figura 5.10 Página en Twitter..... | 85 |
| Figura 5.11 Canal en YouTube..... | 86 |
| Figura 5.12 Página web Coca-Cola | 88 |
| Figura 5.13 Página Web de Empleos Coca-Cola..... | 88 |
| Figura 5.14 Web Fundación Coca-Cola | 89 |
| Figura 5.15 Página Coca-Cola FM | 89 |
| Figura 5.16 Página Coca-Cola TV..... | 90 |
| Figura 6.1 Ranking de empresas con mejor reputación corporativa..... | 92 |
| Figura 6.2 Evaluación de la Imagen y Reputación Corporativa | 93 |
| Figura 6.3 Manejo de comunicación..... | 98 |
| Figura 6.4 Manejo de comunicación medios tradicionales..... | 100 |
| Figura 6.5 Comercial Pepsi - Daniel Betancourt | 103 |
| Figura 6.6 Comercial Pepsi - Papa Chango | 103 |
| Figura 6.7 Comercial Pepsi - Felipao | 104 |
| Figura 6.8 Campaña de Pepsi al Deporte y la música | 105 |
| Figura 6.9 Moverse es felicidad..... | 106 |
| Figura 6.10 Eventos deportivos Powerade | 107 |
| Figura 6.11 Eventos deportivos Gatorade..... | 107 |
| Figura 6.12 Coca-Cola y Pepsi, restaurantes de comida rápida..... | 108 |
| Figura 6.13 Ilustración de las campañas de comunicación más importante de Coca-Cola y Pepsi Fuente: Elaborada por autores..... | 111 |
| Figura 6.14 Manejo de comunicación, medios modernos | 113 |

| | |
|---|-----|
| Figura 6.15 Coca-Cola FM Jóvenes | 118 |
| Figura 6.16 Aplicación móvil | 120 |
| Figura 6.17 Coca-Cola y Pepsi puntos estratégicos..... | 121 |
| Figura 6.18 Congreso Reinvention 2013 | 123 |
| Figura 6.19 Coca-Cola: Ser papá, una razón más para ser feliz | 124 |
| Figura 6.20 Productos de Pepsico..... | 126 |
| Figura 6.21 Productos de Embotelladora Nacional Fuente: Compañía Tropical | 126 |
| Figura 6.22 Producto Ejecuator | 126 |
| Figura 6.23 Participación de marcas en el mercado ecuatoriano..... | 128 |
| Figura 6.24 Venta de Gaseosas en el país..... | 130 |
| Figura 6.25 Contenido líquido Coca-Cola..... | 133 |
| Figura 6.26 Nueva estrategia de comunicación de Coca-Cola | 135 |
| Figura 7.1 Grupos de Interés y Canales de Dialogo | 137 |

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Tabla I: Medios convencionales | 96 |
| Tabla II: Objetivos Coca-Cola y Pepsi | 99 |
| Tabla III: Campañas de comunicación más importante de Coca-Cola y Pepsi | 109 |
| Tabla IV: Manejo de comunicación medios tradicionales Fuente: Elaborado por Autores | 114 |
| Tabla V: Responsabilidad social Coca-Cola y Pepsi..... | 122 |

CAPITULO 1

1. Generalidades

1.1 Introducción

La marca se suma como un bien intangible a las empresas, y debe ser gestionada efectivamente, para transmitir a todos los segmentos; las características, valores, objetivos y perspectivas de esa empresa. Debe construir a través de los años una reputación.

La Real Academia de Lenguas (RAE), indica que la reputación se trata de la opinión o consideración que se tiene sobre algo o alguien. Entonces podemos establecer que en el fondo, la reputación es lo que el mercado piensa de la marca, empresa u organización. Y que además de ellos, también es esencial la percepción que tiene el cliente interno, ya que son quienes, como actores principales, pueden ayudar a fortalecer o debilitar la notoriedad de una compañía. Así, que ya no basta con tener el mejor equipo de profesionales, la mejor infraestructura y los mejores productos o servicios, para que una empresa sobresalga de entre las demás. Debe desarrollar una opinión positiva y realizar estrategias de comunicación para mantener esos pensamientos en el mercado, por largo tiempo.

El consumidor cada vez es más exigente, hay nuevos canales de difusión, que otorgan poderes a la sociedad, en donde pueden difundir una información verídica o no, en tan sólo minutos de un continente a otro. Los mercados están cambiando, el mundo evoluciona constantemente, y las marcas deben luchar más por subir un escalón más en la posición deseada.

El presente trabajo de investigación busca evaluar la reputación empresarial de compañía Coca-Cola en nuestro país. El impacto que ha tenido en nuestra sociedad y cultura como una marca que se adapta a su entorno, y para ello es necesario el monitoreo de sus planes comunicación estratégica, para luego establecer un plan que logre potenciar su imagen en sus consumidores y refuerce su reputación empresarial.

1.2 Planteamiento del problema

La marca es un Valor intangible de la empresa, muchas veces más cotizada que los mismos bienes físicos, pero ¿Cómo medir un valor intangible? Coca-Cola lleva muchos años fortaleciendo su marca, vendiendo emociones y estableciendo su lugar en la sociedad, el grado de aceptación que se tiene sobre esta marca es muy alto, porque su prestigio social está presente.

La reputación puede ser medida a través de sus productos, la innovación de sus campañas, envases y promociones, el compromiso ante la comunidad, el ambiente laboral y muchos otros factores más, que ayudan a construir la imagen ante el consumidor, y esta imagen percibida por el consumidor, se guarda como un recuerdo que se activará cada vez que recordamos esa experiencia pasada.

Pero las empresas también quieren que sus marcas sean recordadas con prestigio en un concepto más objetivo, loables, con fama, de gran valor para la comunidad, etc. Y esto también ayuda a ser reconocido por el consumidor.

1.3 Justificación

El manejo de la comunicación estratégica involucra los diferentes niveles de Coca-Cola, busca proyectar una imagen única y coherente ante sus competidores, como una síntesis

de la misión y valores. Es por esto que la planificación de estrategias y actividades comunicacionales debe orientarse a tres tipos de públicos diferenciados:

- El público interno, que comprenden al personal en relación directa con la Coca-Cola y su entorno.
- Los públicos externos, que son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés y comprenden a clientes, medios de comunicación, competidores, etc.
- Finalmente, los públicos intermedios, como: Distribuidores, proveedores, agentes de venta y otros grupos de interés que pueden verse afectados.

Estos accionares se pueden ver reflejados en los diferentes medios de difusión que utiliza para ejecutar sus planes de comunicación estratégica para el fortalecimiento de su imagen y reputación:

- Televisión
- Publicidad BTL (Activaciones de marca)
- Publicidad tradicional

Televisión

La televisión es un poderoso medio de publicidad utilizado por Coca-Cola para llegar a su audiencia a través de comerciales y anuncios que pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Mediante el uso de recursos como: escenas reales, alegría de una familia, la verdadera amistad, un país libre de problemas. Este contenido y la creatividad en que se muestran en escena acaparan la atención de los espectadores con efectos auditivos, visuales y especiales; combinados refuerzan la retención del mensaje a los espectadores repitiendo el mismo.

Además Coca-Cola busca un equilibrio debido a los estímulos audiovisuales que presenta la televisión se impone sobre otros medios de comunicación, penetra en los hogares y en la vida diaria de las personas, hasta llegar a formar parte del cumulo de hábitos de cualquier individuo en nuestra época¹

Publicidad BTL

La publicidad BTL (Below The Line) o no tradicional es una de las herramientas sin duda más ponderosas de Coca-Cola, para capturar la atención de sus consumidores. La creatividad y originalidad son infinitas las posibilidades de usar material, elementos, talento humano se puede manejar y es factor principal para que estas campañas sean exitosas a un bajo costo en relación a otros medios.

La versatilidad, flexibilidad (infinita posibilidades)² de ser replicados para otros sectores o campañas, además de la facilidad con que este tipo de acciones publicitarias pueden ser colgados en diferentes sitios web, la mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas³, etc

“El BTL permite tener contacto directo, cuantificable y también cualitativo con los consumidores, esa es la principal ventaja. Aunque sus impactos son mínimos

¹ ¿Qué es la televisión? Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf

² Capítulo 3: BTL: Ventajas. Interactividad (28 de noviembre de 2008). Mailxmail. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl/btl-ventajas-interactividad>

³ Marketing de la experiencia, experimental o vivencial. Aprendamartekting. Recuperado de <https://aprendamarketing.wordpress.com/category/publicidad/>

contra el ATL, son más precisos y permiten construir experiencias en torno a la marca”⁴ Carlos Verástegui, Director de cuentas de Ache Producciones.

Publicidad tradicional

Coca-Cola sigue haciendo uso de la publicidad no tradicional para anunciar sus nuevos productos, servicios o reforzar su imagen mediante el uso de los soportes más comunes como: vallas, gigantografías, carteles, afiches, panfletos, periódico, anuncios en revistas, cuñas radiales, etc., generando la preferencia por el producto y el poder llegar a públicos más específicos y dentro de un sector determinado previamente analizado al cual se dirige dicha campaña de comunicación.

Las estrategias publicitarias de Coca-Cola son de lo más variadas y los procesos cada vez diferentes e innovadores buscando el ahorro y uso de materiales no amigables para el medio ambiente y cada vez usar más los materiales biodegradables. El ecosistema publicitario es cada vez más temático e incluye una multitud de nuevas herramientas para la creatividad. Dichas herramientas buscan generalmente encontrar una propuesta única de venta⁵ (USP, inglés Unique Selling Proposition) de su producto y comunicarla al consumidor.

Coca-Cola es consciente que al comunicar sus planes de acción logra una mayor atención del público, dentro de sus campañas de comunicación introduce de forma sutil mensajes positivos que ayudan a generar una mayor imagen de empresa responsable con la sociedad y el ecosistema.

⁴ 4 Ventajas del BTL sobre el ATL dictadas por expertos (13 de enero de 2014). Informabtl. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2014/01/13/4-ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictadas-por-expertos/>

⁵ En 1961 Rosser Reeves, en su libro “Reality in Advertising”, inventó el término Unique Selling Proposition (USP). Este concepto de marketing fue acuñado con la intención de servir de teoría que explicara el éxito de una serie de campañas de publicidad de principios de la década de los cuarenta. Recuperado de <http://davidcantone.com/propuesta-unica-venta/>

1.4 Objetivos de La investigación

Objetivo General

Desarrollar una investigación que permita descubrir el manejo de las estrategias comunicacionales de Coca-Cola y su impacto en el mercado, para generar una campaña de comunicación que fortalezca la reputación de la marca y su empresa en el Ecuador.

Objetivo Específicos

- Aplicar el análisis para la construcción de un plan de comunicación mediante el planteamiento de una hipótesis generada por los resultados obtenidos.
- Identificar oportunidades para renovar la comunicación de la empresa y mejorar la comunicación entre la marca y sus consumidores. De esta manera, demostrar que una comunicación efectiva mejora las relaciones entre cliente/empresa.
- Demostrar que la Coca-Cola se encuentra entre las mejores empresas dentro del Ecuador con una responsabilidad empresarial de alto nivel.
- Impulsar y promover el uso de campañas publicitarias que ayuden al ahorro de recursos, manteniendo altos estándares de calidad comunicacional.
- Demostrar la eficacia de este proyecto para que el mismo pueda ser replicado en otras empresas que deseen tomarlo como una pauta para mejorar su imagen.

1.5. Metodología de la investigación

La presente investigación se dirigirá a la empresa, los consumidores, y sus colaboradores directos e indirectos que utilicen los servicios y/o productos. Para esta investigación se manejará todos los datos de apoyo necesario para obtener la información que ayude a medir la reputación de la empresa, como es: página web, correo, revistas, periódicos, etc.

Para cumplir con los objetivos general y específicos, éste trabajo se realizará en base a un estudio efectuado por medio de una encuesta, en razón de que la percepción de la imagen debe obtenerse directamente del imaginario colectivo que para este caso son los usuarios de los productos y servicios que la institución realiza.

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se analizará el comportamiento de las variables y medirá e interpretará las mismas.

En cuanto a los métodos de investigación a utilizarse son:

- **Método histórico:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.
- **Método de análisis:** Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Y si poder extraer toda la información recolectada, con el objetivo de estudiarlas y examinar todas las partes del caso.
- **Método lógico:** Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos.

Con respecto a las técnicas de investigación a usar se, citan las siguientes:

- **Entrevista.** A sus empleados, sus trabajadores, sus clientes, proveedores y colaboradores.

- **Observación.** De la empresa y su entorno con el fin de saber el comportamiento frente a sus productos y servicios.
- **Análisis de contenido.** De todas sus redes sociales, sitios web oficial de la compañía, al igual que el análisis de la marca en los diferentes plataformas de comunicación.
- **Encuesta.** Para conocer la realidad actual en el que se encuentra la compañía frente a su consumidores y sus clientes, saber que piensan sus públicos objetivos de la marca y así definir de manera más detallada su imagen actual.

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

2.1 Análisis de Coca-Cola y la industria a la pertenece

La primera empresa que embotelló Coca-Cola en el país fue Ecuador Bottling Company Corp. (EBC), que surge de la fusión de grupo empresariales importantes en el mercado como: Correa, Noboa y Herrera-Eljuri que tuvieron un papel protagónico en el desarrollo del mercado en el Ecuador, contribuyendo al crecimiento de la marca y promoviendo la generación trabajo para miles de ecuatorianos⁶.

EBC se convierte en la embotelladora oficial avalada por The Coca-Cola Company además de desarrollar el mercado de Coca-Cola en el país a través de los centros de distribución y plantas embotelladoras que operaban desde la década de los 40 en las regiones más importantes del país que comercializaban una gran variedad de productos. Una etapa que terminó en 2001. Cada una de las compañías tenía su particular historia de desarrollo, pero habían logrado por separado una hegemonía regional frente a otras embotelladoras dueñas también de marcas de gaseosas.

En el 2010 Arca, la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de México⁷, comenzó a introducir su marca en el mercado ecuatoriano. La compañía, que en el

⁶ A. Arteaga (2010). Construcción de un Modelo Econométrico para estimar las ventas mensuales de las cuatro marcas principales de bebidas, gaseosas de la empresa Ecuador Bottling Company Corp.pdf

⁷ Mexicana Arca inicia cambios tras control de EBC en el país (2011). El universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/12/1/1356/mexicana-arca-inicia-cambios-tras-control-ebc-pais.html>

segundo semestre del 2010 adquirió el 75% de las acciones de Ecuador Bottling Company (EBC), colocó el nombre Arca⁸ Ecuador en la planta de Guayaquil.



Figura 2.1 Nueva Imagen de Arca Ecuador

Fuente: eluniverso.com

La incorporación del nuevo sello empezó también a ser visible en las oficinas de EBC - que tiene tres plantas de embotellamiento en el país y en piezas que se distribuyen a nivel de detallistas y puntos de venta que comercializan los productos de Coca-Cola.

Y aunque el uso de la denominación Arca Ecuador por ahora es "con fines comerciales para ir posicionando la marca. "La idea es que la gente vaya conociendo y familiarizándose con el nombre (de Arca Ecuador)" Juan Carlos Freile, gerente de Marketing de la empresa.

⁸ Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/nuestra-compañía.aspx>



Figura 2.2 Arca Continental

Fuente: arcacontal.com

Además Arca Continental y la Compañía Coca-Cola, adquirieron la mayoría accionaria de Holding Tonicorp, empresa líder en el segmento de productos lácteos y uno de los grupos más importantes en el sector de consumo en Ecuador, integrado por las empresas Industrias Lácteas Toni S.A., Heladosa S.A., Plásticos Ecuatorianos S.A. Dipor S.A., Cosedone y FabacorpSA.



Figura 2.3 Logotipo Tonicorp

Fuente: Tonicorp.com

“Con más de 3 mil colaboradores, Holding Tonicorp es uno de los grupos más importantes en el sector de consumo en Ecuador, registrando ventas por 308 millones de dólares al 2012”⁹. Arca Continental destacó que esta inversión fortalecerá su competitividad en Suramérica, donde ya participa con éxito en Ecuador y Argentina, así como en el negocio de snacks (bocadillos) con la empresa Industrias Alimenticias Ecuatorianas (Inalecsa).



Imagen 2.4 Logo Inalecsa

Fuente: inalecsa.com

Arca Ecuador está enfocado en el mercado de la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, narajandas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes endulzantes)

⁹ Envasadora Coca-Cola compra Tony en Ecuador (26 de agosto de 2013). *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/281074-ensasadora-coca-cola-compra-tony-en-ecuador/>



Figura 2.5 Productos Elaborados por Coca-Cola

Fuente: Coca-Cola.ec

2.2 Entorno en el que opera Coca-Cola

En Coca-Cola se destaca por sus operaciones y grupos de trabajo que en conjunto logran mantener la marca como unas de las mejores en el país: “En Coca-Cola sabemos que nuestro éxito depende de cada uno de nuestros empleados. Por eso nos hemos comprometido con la promoción de entornos de trabajos felices, donde se reconozcan los derechos humanos y se anime a todas las personas a actuar de la mejor manera posible.”¹⁰

The Coca-cola Company se destaca como “La mayor compañía mundial de bebidas, que ofrece a los consumidores 500 refrescantes marcas de bebidas con y sin gas.”¹¹

¹⁰ Planificación de las relaciones públicas. Recuperado de <http://aliciacrespo.es/onewebmedia/final%20coca%20cola.pdf>

¹¹ Coca-Cola. Asociaciondec. Recuperado de <http://www.asociaciondec.org/cocacola>

Coca-Cola, la marca más valiosa del mundo, también tiene en su cartera de productos otras 12 firmas con un valor de varios miles de millones de dólares.

Los principios de Coca-Cola

Se recogen en la Misión, la Visión y los Valores de la compañía, siempre volcados en ofrecer unos productos y actuaciones comprometidas con la sociedad y el medioambiente. Por eso, la Visión 2020¹² de Coca-Cola se orienta a prepararse para un futuro más disponible.

Misión de Coca-Cola

Define el objetivo a largo plazo como empresa y el criterio de peso de las actuaciones y decisiones para lograr tres metas fundamentales:

- Refreshar el mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor de marcar la diferencia.

Visión de Coca-Cola

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretende lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- **Personas:** Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismo.
- **Bebidas:** Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y

¹² Visión 2020 consiste en ser una de las compañías líderes en cada categoría de bebidas no alcohólicas listas para beber, buscamos constantemente ofrecer un portafolio que permita atender las necesidades de los ecuatorianos. (15 de abril de 2014). Arcacontal. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/ac-y-coca-cola-anuncian-adquisicion-de-tonicorp.aspx>

satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

- **Socios:** Desarrollar un red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- **Planeta:** Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- **Beneficios:** Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.
- **Productividad:** Ser una organización eficaz y dinámica.

Valores de Coca-Cola

Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo y son:

- **Liderazgo:** Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- **Colaboración:** Potenciar el talento colectivo.
- **Integridad:** Ser transparente.
- **Rendir cuentas:** Ser responsables.
- **Pasión:** Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- **Calidad:** Búsqueda de la excelencia.

Cola-Cola nos cuenta que estos principios se reflejan en el Manifiesto para el crecimiento (Manifiesto of Growth), un programa mundial que recoge la Visión y Valores de la compañía, articulados en torno a las cinco “p’s”: Planeta, empleados, socios, productos y beneficios (planet, people, partherns, portafolio and profit).



Figura 2.6 Volumen de ventas y Crecimiento

Fuente: Informe de sostenibilidad de Coca-Cola España 2008

Según el informe de sostenibilidad de Coca-Cola en España 2008, se denomina como “La empresa de bebidas más grande del mundo”¹³ ya que ha producido y distribuido unos 3.000 productos a través de su embotelladores a lo largo de 20 millones de puntos de venta diferentes.

En el informe de sostenibilidad se destaca que Las normas establecidas en materia de Gobierno y Ética de la empresa se revisan continuamente con la finalidad de lograr las mejores prácticas en términos de transparencia y reporte de resultados.

¹³ Informe Sostenibilidad 2008. Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_08.pdf

2.3 Público de interés de Coca-Cola

Coca-Cola maneja algo que pocas empresas pueden hacer, un sector Multi-Target. Se dirige a toda la familia¹⁴, planifica y desarrolla estrategias mercadológicas para cada miembro de ella, desde niños hasta adultos pasando por jóvenes y por amas de casa, es imposible decir que sólo tienen un mercado específico.

Con su experiencia y trayectoria en el mercado, Coca-Cola busca la recordación de marca en todos sus públicos y seguir creando consumidores potenciales y leales.

Ahora si se desglosa por algunos de sus productos como “Sprite” que tiene como mercado objetivo a los jóvenes deportistas y estudiantes, o “Powerade” que tiene a atletas y/o deportistas profesionales y amateurs, encontraremos que los mercados objetivos varían dependiendo del producto en específico.

El nivel socioeconómico de sus consumidores es variado desde la A hasta C-, clase alta y clase urbano/rural, consiguiendo una mayor producción y ventas en sectores como urbanos/céntricos.

¹⁴ Buenas Tareas. “Marketing Coca-Cola” (15 de abril de 2012). Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Coca-Cola/3894217.html>

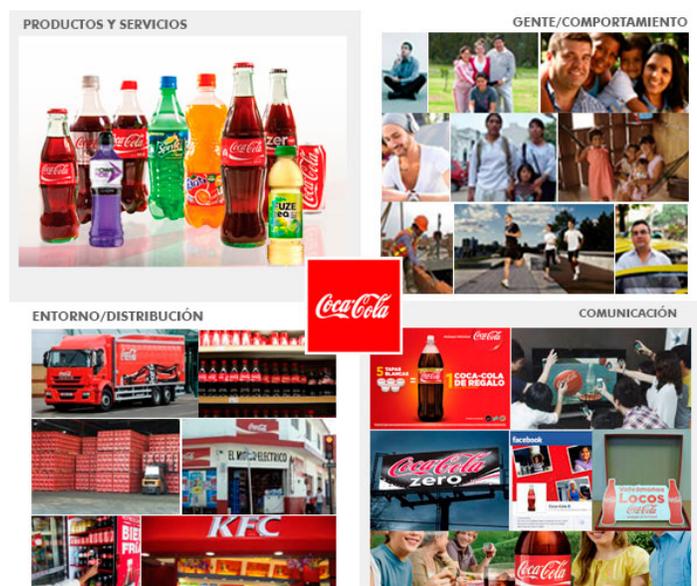


Figura 2.7 Comportamiento de consumidores Coca-Cola

Fuente: Elaborada por autores

Coca-Cola al ofrecer variaciones dentro de los productos que elabora, en distintos tipos y tamaños de envases, logra obtener mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada uno de los segmentos y también logra que los consumidores identifiquen a la compañía con una determinada categoría de producto. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto¹⁵.

Coca-Cola es una empresa llena de creatividad por excelencia, y ha realizado uno de los mejores spots publicitarios. Para todos¹⁶, que es sin duda el más famoso anuncio conocido en todos los rincones del mundo y usado para representar otras marcas. Consiguió con una enorme dosis de ingenio, captar la atención de los consumidores.

¹⁵ José Conteras (2002). Estrategias de Mercadotecnia (Pág. 46). Recuperado de <http://www.joseacontreras.net/mercadot3/estrategias.pdf>

¹⁶ YouTube (16 de septiembre del 2007) Coca-Cola - Para todos [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e4VNf9JtBeo>

Versiones originales y versiones subtituladas, daba igual, el efecto Coca-Cola consiguió llegar a una audiencia y a un target muy amplio.

“Para los gordos. Para los flacos. Para los altos. Para los bajos. Para los que ríen. Para los optimistas. Para los pesimistas. Para los que juegan. Para las familias. Para los reyes. Para los magos. Para los responsables. Para los comprometidos. Para los náufragos. Para los de allí. Para los que trabajan. Para los de aquí. Para los románticos. Para los que te quieren. Para los que no te quieren. Para los que te quieren mucho. Para los que te quieren poco. Para los bronceados. Para los nudistas. Para los supersticiosos. Para los originales. Para los calculadores. Para los sencillos. Para los que leen. Para los que escriben. Para los astronautas. Para los payasos. Para los que viven solos. Para los que viven juntos. Para los que se enrollan. Para los que besan. Para los primeros. Para los últimos. Para los hombres. Para los precavidos. Para ella. Para los músicos. Para los transparentes. Para los que disfrutan. Para los fuertes. Para los que se superan. Para los que participan. Para los que viven. Para los que suman. Para los que no se callan. Para nosotros. Para todos”¹⁷

Comercial Coca-Cola - Para Todos

¹⁷ Los mejores anuncios de Coca-Cola (23 de noviembre de 2010) Coca-Cola [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://blog.cocacola.es/sabias-que/los-mejores-anuncios-de-coca-cola-para-los-gordos-para-los-flacos-para-tod>



Figura 2.8 Captura de video Spot Coca-Cola - Para todos

Fuente: YouTube.com

Coca-Cola no solo mantiene una relación e interés con su público, clientes, proveedores y distribuidores, también se refiere a otros sectores como son: Colaboradores, Mercados Mayoristas, Gobierno local y Medios de Comunicación¹⁸.

La genialidad es la base de una campaña exitosa. No importa los recursos que tenga una empresa para invertir en publicidad (que, claramente, en Coca-Cola son altísimos)¹⁹, lo esencial es el mensaje y la forma de compartirlo. Una gran marca puede inundar las calles de anuncios, pero sólo una campaña grandiosa genera resultados extraordinarios. En este comercial de Coca-Cola, se muestra como la marca se dirige a todo tipo de usuario, haciéndolo sentir un elemento vital en el consumo del producto.

¹⁸ Política de Marketing (2010). Recuperado de <http://es.slideshare.net/angelC4id0/coca-cola>

¹⁹ Coca-Cola y su campaña 'Comparte una Coca-Cola' se apoderan del mercado dominicano (22 de Agosto de 2014). *Marketing Puntual*. Recuperado de <http://marketingpuntual.tumblr.com/post/95462147860/coca-cola-y-su-campana-comparte-una-coca-cola-se>



Figura 2.9 Público de Interés de Coca-Cola

Fuente: Elaborada por autores

CAPITULO 3

3. Reputación de la empresa

3.1 Reputación actual de Coca-Cola Ecuador

Las empresas están sometidas a permanentes y duras pruebas de fuego, internas o externas, que pueden ocurrir en el momento menos esperado. Del mismo modo, la imagen corporativa está constantemente expuesta, comprometida a la evaluación pública y aunque por lo general las compañías tienen planes y estrategias para salir adelante, nada funciona si carecen de reputación

Los planes empresariales que se planean en las agencias se transforman en praxis, y redundan en la buena marcha de la organización, cuando son capaces de mostrar sus valores éticos y profesionales, fundados en su integridad y su credibilidad, en la transparencia, en el cumplimiento de los compromisos que se asume con la sociedad y, en esos tiempos, también con el medio ambiente²⁰. “La empresa (con reputación) gana respeto, solidaridad e identificación.” Julio Lira, Gerente de Revista Gestión.

Todo tiene que estar integrado desde la alta dirección hasta el más modesto de los colaboradores, entonces, que la buena reputación tiene que empezar por el frente interno, con principios de autorregulación y políticas de recursos humanos, para luego extenderse al externo mediante el uso adecuado de la comunicación.

A lo largo de las últimas décadas, Coca-Cola ha desarrollado innumerables campañas para posicionarse positivamente en el mercado, y ha logrado entrar a las mentes de

²⁰ La importancia de la reputación empresarial (24 de septiembre de 2012). *Revista Gestión*. Recuperado de http://www.merco.info/datafiles/0000/2591/Noticia_Merco_Gesti_n.pdf

muchas personas a nivel mundial, y no sólo a las mentes de sus consumidores, sino a las personas que no consumen bebidas gaseosas.

Coca-Colase lleva la mayor cuota del mercado, y en Ecuador es una de las bebidas que más se consumen, y es una marca que todos conocen, no sólo por sus diferentes presentaciones, sino por las labores y compromisos que mantiene con la comunidad.

Se ha desarrollado una encuesta para conocer lo que piensa el público, y nos indica que Coca-Cola es la bebida que más se consume, y que las personas asocian a esta bebida con **AZUCAR, ADICTIVO y DAÑINO**, lo cual hace peligrar la imagen de Coca-Cola.

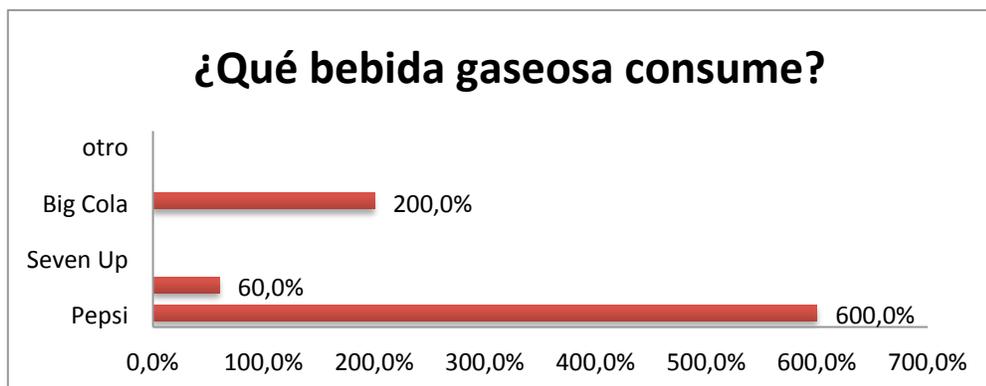


Figura 3.1 Bebida Gaseosa más consumida en Ecuador

Fuente: Elaborado por autores

Coca-Cola es la bebida que mayormente consume la población del Ecuador, por su sabor y porque refresca (véase Figura 3.2) y los lugares donde se tienen mayor asequibilidad a la bebida es en las fiestas, reuniones y durante las comidas (véase Figura 3.3) lo que nos lleva a pensar que está altamente posicionado en las mentes del consumidor la idea de tomar Coca-Cola en las comidas, y la cual fue una estrategia publicitaria que durante muchos años estuvo vigente.

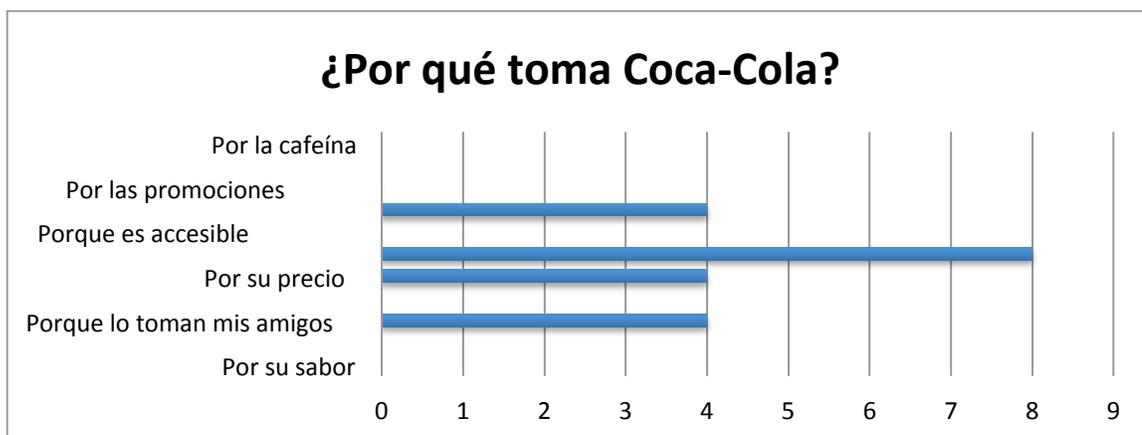


Figura 3.2 Razones por la que se consume Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

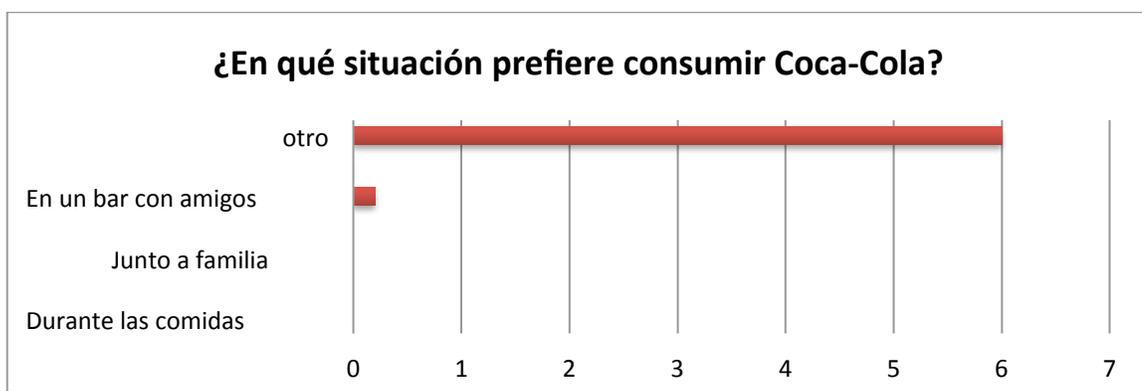


Figura 3.3 En qué situaciones se consume Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

Coca-Cola posee el “Instituto Coca-Cola de la Felicidad²¹” donde investiga, mide y divulga los estudios realizados que asocian la felicidad, bienestar y salud.

²¹ Instituto de la Felicidad de Coca-Cola. Toda la información e investigaciones en el campo de la felicidad. Píldoras y consejos sobre psicología positiva y felicidad. Toda la actualidad sobre la felicidad en el Observatorio de la Felicidad. Recuperado de www.institutodelafelicidad.com



Imagen 3.4 Instituto de la Felicidad

Fuente: institutodelafelicidad.com

Coca-Cola expresa que cada vez son más los estudios que asocian felicidad, bienestar, salud, y por ello el Instituto Coca-Cola de la felicidad, en su afán por acercar el conocimiento de los más prestigiosos investigadores, ha desarrollado junto al equipo de Carmelo Vázquez -catedrático de Psicología de la Universidad Complutense- y junto a Albert Figueras -.médico y profesor de la Universidad de Barcelona-; este buscador que reúne una selección de estudios que relacionan felicidad y salud.



Figura 3.5 Conociendo la felicidad

Fuente: institutodelafelicidad.com

Entonces podemos destacar que en el Ecuador a la marca Coca-Colase la asocia con Felicidad, por lo cual, sí han podido posicionar el concepto que ellos manejan a nivel mundial (véase figura 3.5), pero también es asociada con adicción y azúcar, algo que puede manifestarse en contra de la reputación de la marca.

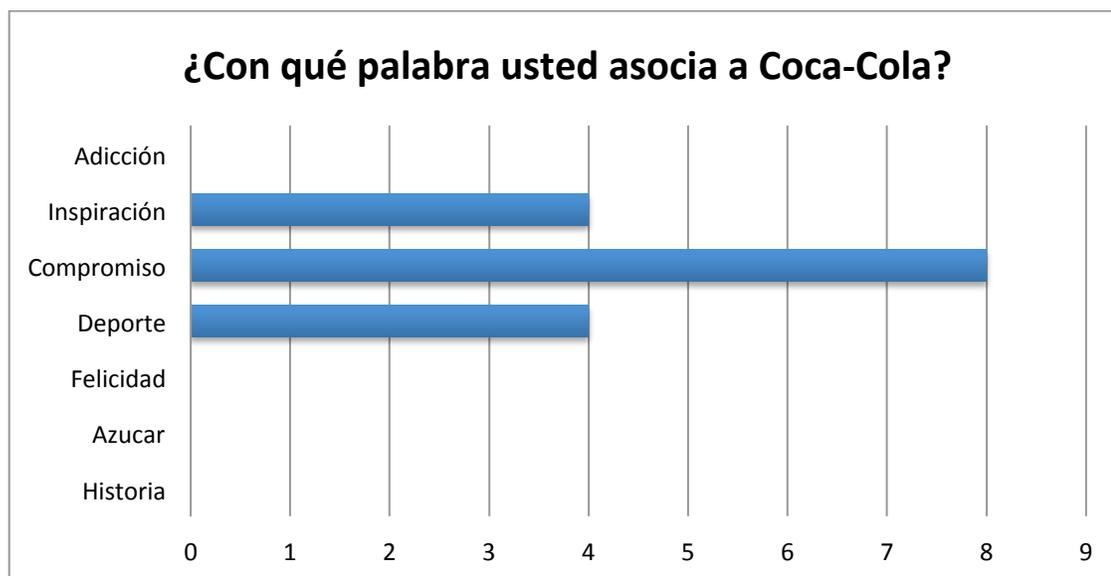


Figura 3.6 Palabra con la que se asocia a Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

En Ecuador los medios tradicionales son la primera opción al momento de elegir la difusión de una campaña publicitaria (véase Figura 3.6), pero el auge de las redes sociales y el internet en esta última década ha ocasionado que muchas marcas opten por mezclar y utilizar diferentes recursos para llegar a su público objetivo.

Lou Gerstner (1995), citado por Kotler (2002) nos dice que de cuando en cuando, surge una tecnología o una idea que es tan profunda, tan poderosa, tan universal, que su impacto lo cambia todo. La imprenta. La lámpara incandescente. El automóvil. El vuelo tripulado. Esto no ocurre a menudo, pero cuando sucede, el mundo cambia para siempre. (p.19)

Kotler (2002) asevera en su estudio que antes la compañía era el cazador en busca de clientes; ahora el consumidor se ha convertido en el cazador.

Hoy las empresas deben esforzarse para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más conveniente, reduciendo el tiempo y la energía que los clientes usan para buscar, pedir y recibir bienes y servicios.

Las compañías necesitan dejar de concentrarse en sus carteras de productos para concentrarse en su cartera de clientes. (p.14-15)

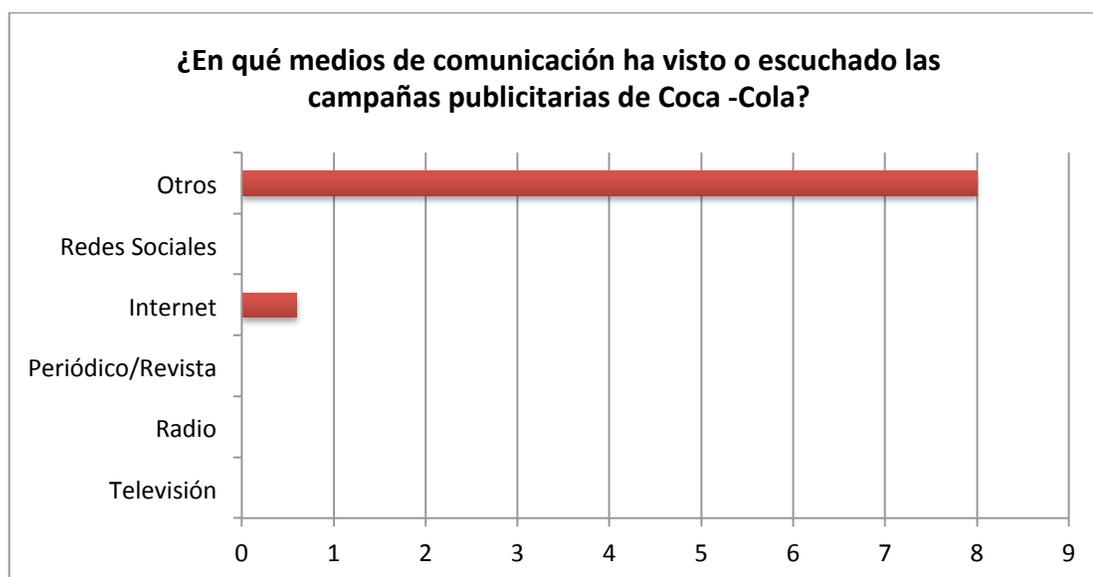


Figura 3.7 Publicidad de Coca-Cola en Diferentes Medios

Fuente: Elaborado por autores

Con la era del internet, los mensajes viajan más rápido entre un continente a otro, lo que se sabe en un punto apartado, a la hora puede haberse extendido como una enfermedad viral y a las pocas horas más, traducido en diferentes idiomas, con diferentes interpretaciones, y tal vez, algo pequeño se convierte en un escándalo transnacional.

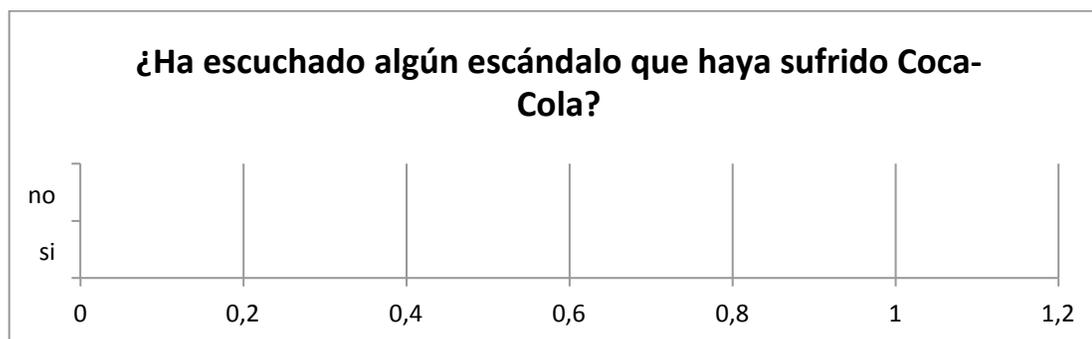


Figura 3.8 Escándalos de Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

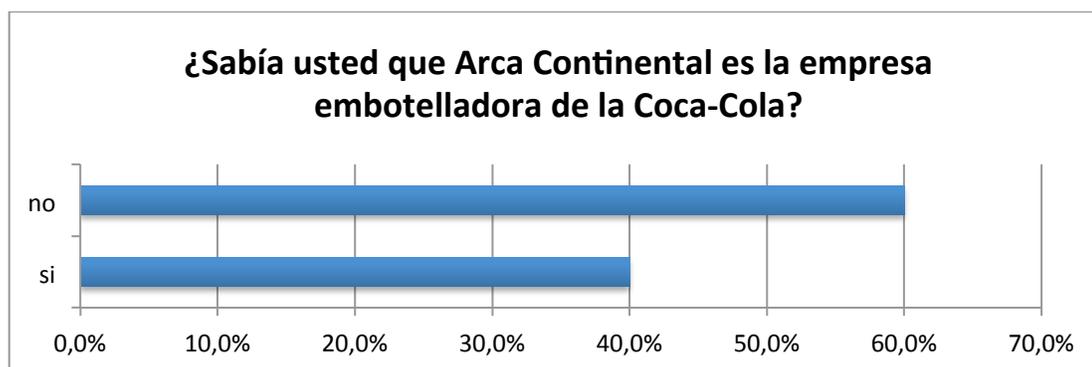


Figura 3.9 Arca Continental

Fuente: Elaborado por autores

Coca-Cola cuida mucho de su reputación, y parece tener siempre una respuesta a la mano ante cualquier crisis mediática.

Según la encuesta, el porcentaje de haber escuchado u leído un escándalo de la Coca-Cola es menor al 50% (véase Figura 3.7) pero quienes si supieron de escándalos, se informaron por la internet.

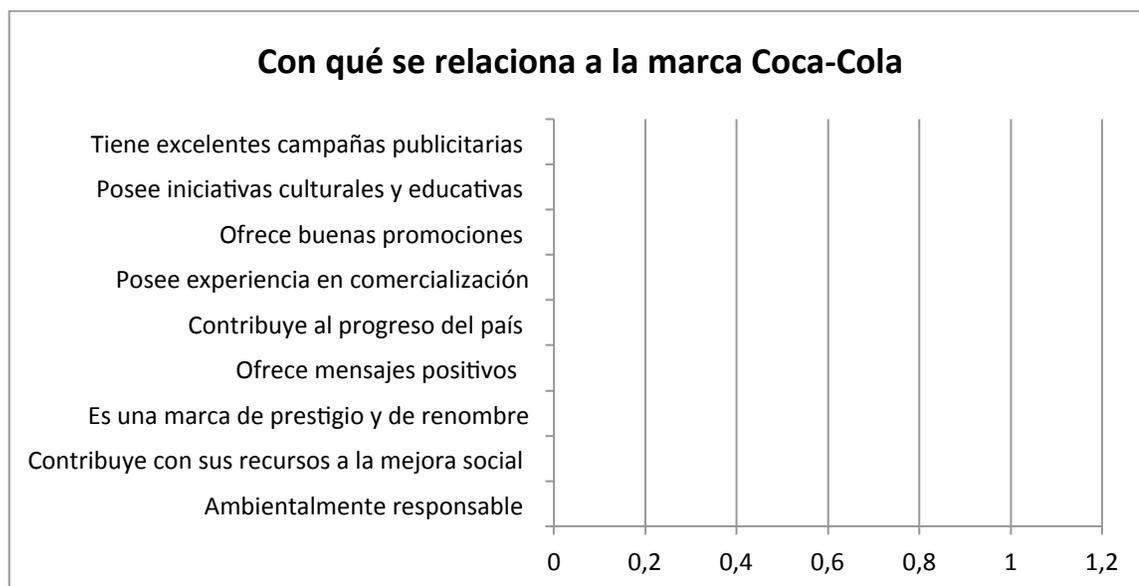


Figura 3.10 Con que relaciona a Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

Se ha encontrado varias incidencias que perjudican a la reputación, frases que han sido escritas por la muestra a quien se la encuestó, y podemos destacar las siguientes:

- Mucha azúcar deteriora los huesos.
- Una persona encontró un dedo envasado.
- Provoca diabetes.

Son temas que se relacionan con salud, higiene y seguridad laboral, y a los cuales Coca-Cola ha sabido afrontar con su concepto de Felicidad, ya que constantemente presenta publicidad asociada a este concepto, así que como resultado podemos observar que pese a los diferentes problemas o crisis que pase Coca-Cola, es recordada y asociada con las excelentes campañas publicitarias, con los mensajes positivos, por las promociones que ofrece, por su gran experiencia de comercialización, lo cual contribuye a que sea reconocida como una marca de prestigio y de renombre (véase Figura 3.9)

3.2 Relación que tiene con la industria

Coca-Cola Ecuador monitorea la relación con proveedores a través de sistema de denuncias, página web, correo electrónico e intervención en medios de comunicación social.

Y con sus clientes, a través del call center y a nivel mundial por medio de la Web de Preguntas y respuestas que antes se mencionó.

| Grupo | Colaboradores | Comunidades | Cientes y Consumidores | Proveedores | Accionistas e Inversionistas | Organizaciones de la Sociedad Civil | Gobierno y Organismos Reguladores |
|---|---------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Sistema de Denuncias | ▲ | | | ▲ | | | |
| Línea 01-800 | | | ▲ | | | | |
| Encuesta de clima organizacional | ▲ | | | | | | |
| Reportes de información | | | | | ● | ● | ● |
| Reuniones de diálogo | | ● | | | ● | ● | ● |
| Intervención en Medios de Comunicación Social | | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Página web y correo electrónico | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Estudios comunitarios | | ● | | | | | |

▲ Canal de comunicación permanente
● Intervención variable

Figura 3.11 Relación con la industria

Fuente: femsa.com.ec

3.3 Reputación frente a grupos de interés

Según Hosti (2011) El término ‘Stakeholders²²’, que se puede traducir al español como "parte interesada" por una empresa. Según Freeman, los interesados serían elementos esenciales para la planificación estratégica de una organización. Ahora, con una visión más amplia, comprende todos los involucrados en un proceso, que puede ser temporal, como un proyecto, o ser definitivo como empresa.

Coca (2011) indica que a menudo, un organigrama de los ‘stakeholders’ indica exclusivamente grupos de interés necesarios para poder rentabilizar una actividad, obviando al resto de la sociedad. En consecuencia, los negocios acostumbran a generar un vínculo interesado, olvidando su compromiso con el conjunto de individuos que interactúan directa e indirectamente con la marca.

Todas las ‘partes interesadas’ vigilan el comportamiento de las marcas para definir las y otorgarles su confianza, por lo que es imposible prescindir de ninguna de las conexiones. La relación requiere siempre de un intercambio basado en el respeto, la honestidad y la transparencia, capaz de propiciar un ambiente sostenible entre la economía, la sociedad y el ecosistema. Desde el momento que los grupos de interés fueron identificados, se analizaron y documentaron las necesidades de cada uno de ellos, para luego definir la gestión estratégica, y asignarles su nivel de importancia.

²² Stakeholder es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa». Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> el 15 de febrero de 2014

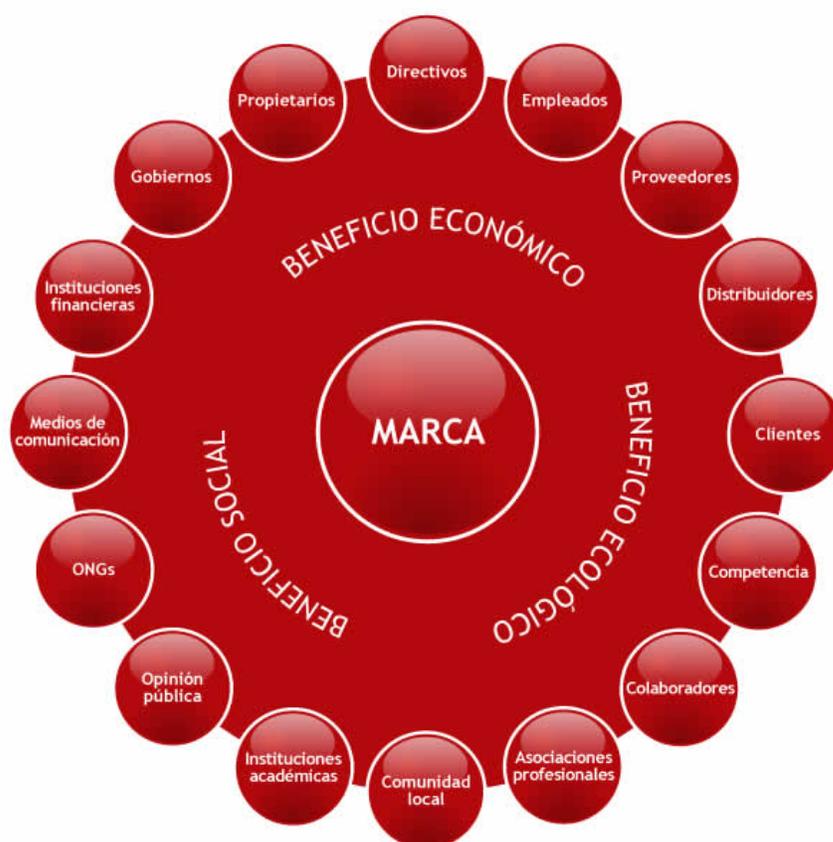


Figura 3.12 StakeHolders Coca-Cola

Fuente: blog.oscarmacola.com

Entre los grupos de interés de la Coca-Cola Company podemos destacar lo siguiente:

- **Los Empleados:** El tema de interés trabajado con ellos es el Desarrollo profesional, el cual se ve reflejado gracias al “Cogido de ética y empresarial” los empleados conocen los beneficios al trabajar en la empresa.
- **Los Proveedores:** El tema de interés trabajado con ellos es el Beneficio Mutuo.
- **Los Clientes:** El tema de interés trabajado con ellos es la calidad y precio, para ellos hay muchos beneficios, desde un tendero, y la importancia de obtener un congelador que mejora la imagen visual de su local, hasta una gran tienda retail

que compra los mejores espacios de exhibición de un estante, incluso para el consumidor que obtiene promociones.

- **La Comunidad:** El tema de interés trabajado con ellos es el beneficio social, y es que comunicar la sustentabilidad, es contar buenas historias para que otros repitan.
- **Medios de Comunicación:** El tema trabajado con ellos es el compromiso, ya que Coca-Cola invierte mucho en medios locales de cada país, y por ello existe el compromiso de hablar bien de la marca.

En todos los grupos de interés siempre hay un beneficio implícito.

CAPITULO 4

4. Manejo de comunicación estratégica de Coca-Cola Ecuador y su relación con públicos de interés

4.1 Estrategias y acciones de comunicación para fortalecer su imagen

Era común que las empresas se preocupen más por la imagen corporativa y no tanto por la reputación social²³. En la actualidad esta última ha pasado a ser factor casi siempre medible cuando se desencadena una crisis. Es importante que ambos conceptos sean desarrollados y medidos, y no que se priorice uno más que otro.

Por otro lado, la reputación social es la opinión o calificación de los grupos de interés y público sobre el comportamiento de Coca-Cola. Incluye a sus empleados, proveedores como al resto de los sectores de la comunidad. En cambio la imagen es el conocimiento y la penetración de las acciones de marketing y publicidad de Coca-Cola. Para que la reputación sea sólida se debe tener una gestión responsable dentro y fuera de la compañía, para crear valor y lograr una buena reputación social que impactara en una imagen positiva.

Fundación Coca-Cola de Ecuador nace en el año 2000 como una organización sin fines de lucro creada por el Sistema Coca-Cola de Ecuador e integrada por las empresas Coca-Cola de Ecuador y Arca Ecuador²⁴. Para este fin ha diseñado la plataforma web, dirigido a los grupos de interés de The Coca-Cola Company y para cada una de ellos; una

²³ Diario Responsable (16 de julio de 2012). Siete estrategias para lograr más y mejor RSE en las organizaciones. Recuperado de <http://diarioresponsable.com/portada/destacados/15788-7-estrategias-para-lograr-mas-y-mejor-rse-en-las-organizaciones-.html>

²⁴ Se comprometen a trabajar por lo social (15 de febrero de 2011). *La hora*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101095094/-1/Se_comprometen_a_trabajar_por_lo_social.html#.VUAOKCF_Oko

campana diferente que están globalizadas bajo una misma promesa de vida denominada Viviendo Positivamente²⁵.



Figura 4.1 Viviendo positivamente

Fuente: coca-colalight.com.ec

Viviendo Positivamente se traduce a una plataforma de sostenibilidad²⁶ que está orientada en procurar el crecimiento razonable de la compañía y de las comunidades en las que laboran en ellas y para ellas. Es una acción para devolver al planeta sus recursos y lograr estándares de vidas mejores, impactando positivamente a todos sus públicos relacionados y al mismo tiempo contribuye al éxito y valor agregado del negocio, otorgando el reconocimiento a la mejor práctica en R.S.E.

²⁵ Economía Ambiental. Academia. Recuperado de http://www.academia.edu/5583242/Economia_Ambiental

²⁶ La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Así mismo, Fundación Coca-Cola²⁷ Ecuador está comprometida por el bienestar de las comunidades donde opera e implementa proyectos con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental, marcando una diferencia positiva en el mundo, rediseñando su forma de trabajar y de vivir, logrando que la sostenibilidad sea parte de todas sus acciones.

Fundación Coca-Cola coloca a disposición de sus públicos de interés su sitio web (<http://www.viviendopositivamente.com.ec/>), en el que se podrá encontrar toda la información relacionada a los proyectos, noticias recientes, información sobre aliados estratégicos, una amplia galería fotográfica e información institucional.

4.2 Estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial

Hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no sólo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad desarrollo a largo plazo de sus negocios.²⁸

La acción empresarial, independientemente del bien o servicio que produzca, se da gracias a la interrelación que se establece entre los siguientes factores: los inversionistas, los trabajadores, los recursos naturales y ambientales y los espacios sociales sobre los cuales se asienta para producir. De la manera en que se combinan dependen los impactos que generan en el rendimiento económico de los inversionistas, en la productividad de

²⁷ Fundación Coca-Cola. Una organización privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo consiste en propender y fomentar el desarrollo cultural, económico y social del país.

²⁸ Navarro, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa, Asic Editorial, España. 2008, Pág. 26

los trabajadores, en la renovación o destrucción de los recursos naturales y en la situación de las comunidades en las que se establece²⁹.



Figura 4.2 Fundación Coca-Cola de Ecuador, recibió el Reconocimiento a la Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial 2013³⁰

Fuente: elpopular.com.ec

Fundación Coca-Cola de Ecuador por más de 10 años ha demostrado tener un impacto positivo en todas las comunidades donde opera y ejecuta proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, alineados con su plataforma Viviendo Positivamente³¹. Es así que sus iniciativas se desarrollan en 4 ejes principales de acción: agua, empaques sostenibles,

²⁹ Antonio, V. & Estrella, P. (2011). *La responsabilidad Social de la Empresa en América*. Multilateral de Inversiones. Recuperado de Lanita <http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>

³⁰ El Comité Técnico de Evaluación notificó que Fundación Coca-Cola de Ecuador contribuye a la gestión sustentable de la empresa. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2581&c=1>

³¹ Viviendo Positivamente es un sitio web que pertenece a Coca-Cola Ecuador, Sitio donde se dispone información sobre las actividades y operaciones de la empresa en la comunidad.

proyectos comunitarios y la promoción de estilos de vida activos y saludables. El producir todas las bebidas de forma responsable y respetuosa con el entorno, es una prioridad que ya está implantada en la forma de actuar de The Coca-Cola Company y todas sus filiales con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible.

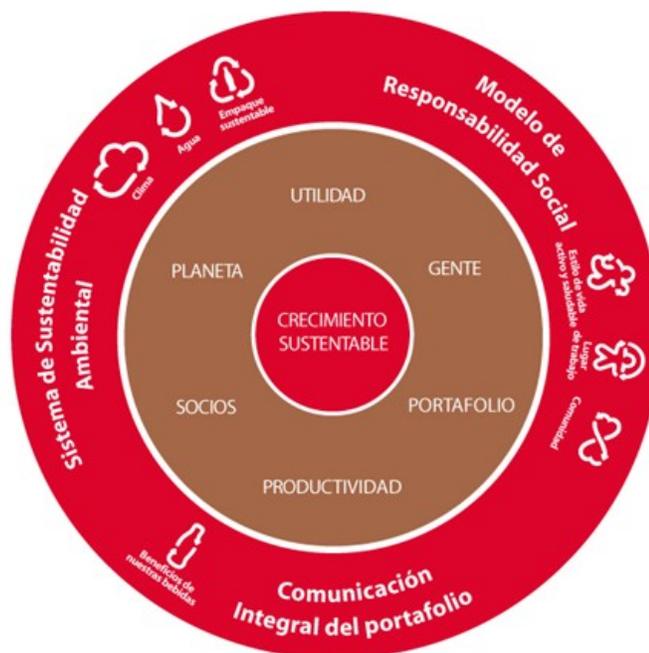


Figura 4.3 Viviendo Positivamente Coca-Cola

Fuente: mercadososteniblejulianacastillo.blogspot.com

Agua

El cuidado del agua: reducir, reciclar y reabastecer a la naturaleza el agua utilizada. Las mejoras introducidas en los procesos productivos de embotelladores y manantiales, han permitido disminuir el consumo de agua y utilizarla de forma más eficiente devolviendo y ahorrando millones de litros, mediante proyectos de reabastecimiento y en las plantas embotelladoras de igual manera. Coca-Cola se ha embarcado en numerosos proyectos

para conservar el agua de la naturaleza y beneficiar a las comunidades abasteciéndolas de agua pura para su consumo.

Coca-Cola implementa el programa agua y saneamiento de calidad para la vida para las comunidades de San Vicente De Jobo y Cañas.

En el periodo 2007 y 2008 se implementó el proyecto con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias que habitan en dichas comunidades, ubicadas en la provincia de El Oro, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus 1.500 habitantes, facilitando el acceso a servicios de agua y saneamiento básicos, promoviendo cambios de comportamiento en prácticas de educación, salud ambiental y autogestión local.

Clima

El lema "Aumentar los negocios, no las emisiones de carbono³²" orienta las estrategias de desarrollo de Coca-Cola. La compañía trabaja para mejorar la conservación de materias primas y reducir las emisiones de carbono en sus procesos de fabricación y distribución.

Coca-Cola reduce la huella de carbono, mejorar la eficiencia energética, que es clave en la lucha contra el cambio climático. Utiliza fuentes de energía más limpias y respetuosas.

³² La huella de carbono se conoce como «la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Huella_de_carbono el 15 de febrero de 2014

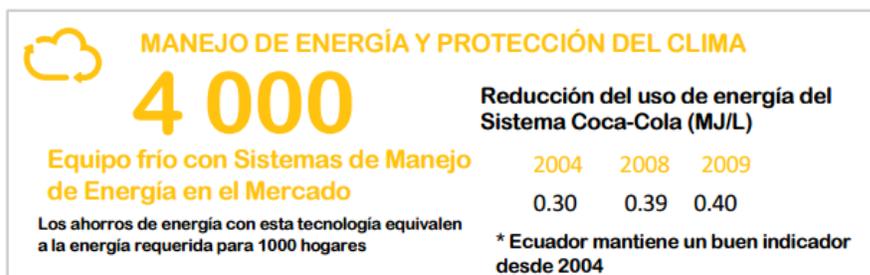


Figura 4.4 Manejo de Emergía y protección del clima

Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2008

El cambio de equipos por otros de nueva generación como: uso de camiones con un sistema de combustible amigable al medio ambiente y nuevos motores en sus sistemas de refrigeración de sus productos ha permitido reducir en un 17% la huella de carbono en el área de fabricación y almacenamiento con un 18% en la de refrigeración.



Figura 4.5 Botella gigante recicladora

Fuente: VI Encuentro Responsable

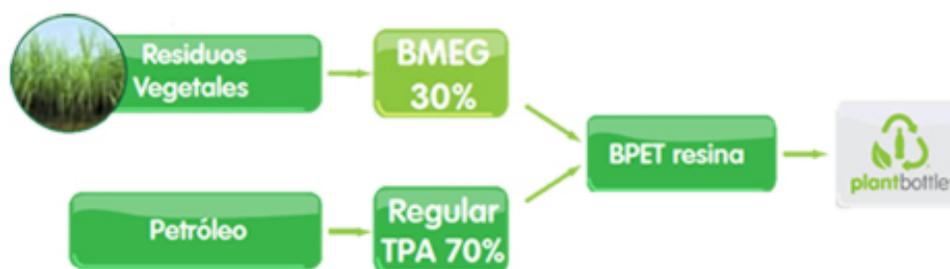


Figura 4.6 Botella gigante recicladora

Fuente: VI Encuentro Responsable

Medio ambiente

Como el Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de los Glaciares en los Andes Tropicales (PRAA) en asociación con CARE- Ecuador. Su objetivo principal es reforzar la capacidad de los ecosistemas y de las economías locales para enfrentar el impacto del retroceso de los glaciares, a través de la implementación de actividades de conservación, reforestación, manejo de micro cuencas y páramos en tres comunidades locales de la provincia de Napo. Durante 2009, se realizaron actividades de socialización con la comunidad y coordinación con el Ministerio de Ambiente. La implementación del programa continuará durante los próximos 4 años.³³

³³ Unidad de Negociales de Latinoamérica Centro. Reporte de Sostenibilidad 2009 (Pág. 24). Recuperado de http://assets.coca-colacompany.com/e7/dc/451279674ddaa5efa1211213bc27/2009_central_latin_spanish.pdf



Figura 4.7 Simulacro Plan Preventivo de Quemas - PRAA

Fuente: ambiente.gob.ec

Además de la reforestación de 306 hectáreas con árboles nativos en el 2012.

El Programa de “Limpieza Costera en las Islas Galápagos” se lleva a cabo en el Ecuador desde el año 2004, en conjunto con Fundación Galápagos³⁴ de Ecuador, manteniendo y demostrando su compromiso y apoyo en la preservación del Archipiélago. Hasta el momento se han recuperado más de 104.000kg de desechos sólidos y se ha impulsado la participación de 700 voluntarios y pescadores artesanales en las jornadas de limpieza costera y submarina de las Islas³⁵.

³⁴ Fundación Galápagos. programa de limpieza costera en las Islas Galápagos, además de otros programas relacionados con el manejo de desechos en las Islas.

³⁵ Fundación Coca-Cola recibió reconocimiento (8 de enero de 2013). Sector Social. Recuperado de <http://sectorsocial.org/noticias/2013/01/08/fundacion-coca-cola-recibio-reconocimiento/>



Figura 4.8 Coca-Cola apoyo en el día internacional de la Limpieza Costera

Fuente: ekoznegocio.com

Programa de Limpieza Costera en Galápagos que desde el 2004 recolectó 116.900 kilogramos de desechos sólidos.

Envases sostenibles

Los envases de Coca-Cola han evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades de los consumidores y, sobre todo, siendo más sostenibles. El uso de materiales reciclados se ha ido extendiendo a muchos productos³⁶

Coca-Cola anunció la alianza con JBF Industries Ltd³⁷, con el fin de incrementar, aún más, la producción del material vegetal que utiliza la compañía en la producción de su

³⁶ Informe de Sostenibilidad. Coca-Cola Iberia 2011 (Pag. 38). Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_11.pdf

³⁷ JBF Industries Ltd es uno de las principales empresa de poliéster no sólo en la India y también en el extranjero. Recuperado de <http://www.jbfindia.com/company.htm>

envase PlantBottle™³⁸. Se prevé la construcción de una planta de bio-glicol en Brasil que permitirá producir 500,000 toneladas de material por año, y eliminar el equivalente a 690,000 toneladas métricas de dióxido de carbono. El Bio-glicol es un ingrediente obtenido a partir del procesamiento de caña de azúcar y residuos de caña de azúcar de origen local.

PlantBottle™ está disponible en más de veinticuatro países en el mundo, y se usa en una amplia gama de los productos Coca-Cola. A partir de su lanzamiento en 2009, su uso ha permitido a Coca-Cola Company eliminar el equivalente a casi 100,000 toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono, que representan 200,000 barriles de petróleo, en la elaboración de sus envases de plástico PET.

El uso de material reciclado y reutilizable y el uso de materiales más ligeros y reciclados en los envases han permitido reducir su impacto ambiental y la generación de residuos. Coca-Cola preocupado siempre por el medio ambiente lanzó la nueva botella Eco Flex de 500 mililitros, este envase permitirá ahorrar energía y minimizar el impacto ambiental.

³⁸ PlantBottle es un nuevo envase elaborado con un 30% de material de origen vegetal procedente de la caña de azúcar. Esta nueva botella es 100% reciclable y reduce la huella de carbono y las emisiones de CO₂ a la atmósfera.



Figura 4.9 Botella gigante recicladora

Fuente: Elaborada por Autores

El uso de materiales más ligeros y reciclados en los envases de las bebidas ha permitido reducir el impacto ambiental de los mismos, así como la generación de los residuos.

La utilización de PET reciclado en los envases de algunas bebidas es ya una realidad y en el futuro se irán incorporando a todas marcas. Todos los envases son 100% reciclables³⁹.

³⁹ Informe de Sostenibilidad. Coca-Cola Iberia 2011 (Pag. 4). Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_11.pdf



Figura 4.10 Botella gigante recicladora

Fuente: Elaborada por Autores

Coca-Cola impulsa la reutilización de botellas

En el 2012 Coca-Cola implementa un proyecto de reutilización de botellas de plástico con la participación de Verónica Reed y Rodney Verdezoto, reconocidos expertos en el área de arquitectura y diseño, quienes dirigen dos proyectos innovadores, para demostrar que con la colaboración de todos es posible dar un uso artístico y social.

Cada experto identificó una localidad del país para que se beneficie con la ejecución del proyecto. Junto con la comunidad se determinaron las necesidades y se generaron soluciones prácticas y estéticas para ejecutar los proyectos reutilizando principalmente botellas de plástico.



Figura 4.11 Coca-Cola impulsa la reutilización de botellas⁴⁰

Fuente: [youtube.com/cocacolaec](https://www.youtube.com/cocacolaec)

En el proyecto de Rodney Verdezoto se diseñarán y elaborarán muebles contemporáneos con botellas de plástico y material complementario como vidrio, láminas de metal, tubos y madera. Junto con la comunidad de Chiviquí en Tumbaco, se trabajará en el diseño y construcción de un mobiliario inspirado en la naturaleza, alineado a la tendencia actual de Diseño Contemporáneo⁴¹.

⁴⁰ YouTube. (20 de julio de 2012). (Coca-Cola) *Cada botella tiene una historia – Reutilicemos Rodney Verdezoto* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3GQGnltEqdk&feature=youtu.be>

⁴¹ Coca-Cola impulsa la reutilización de botellas (14 de agosto de 2012). *Ekos Negocio*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=694>

4.3 Estrategias y acciones de marketing para acercarse a sus clientes y consumidores

Coca-Cola maneja continuamente en toda su publicidad las emociones, buscan esa idea o concepto del público al que van a dirigirse y como resultado obtienen una gran afinidad y estrecha relación con la marca.

Por ser una marca líder en el mercado debemos tomar en cuenta que Coca Cola debe brindar siempre el compromiso con la calidad de sus productos, además de tener en cuenta que la innovación es un factor clave para su desarrollo, por lo que se debería enfocar en una estrategia de diferenciación en la cual los clientes se sientan identificados y atraídos por la marca, creando una ventaja competitiva en relación a otros productos, como lo ha hecho en este tiempo con la felicidad⁴².

Coca-Cola Femsa establece parámetros puntuales para crear valor de marca para sus clientes y consumidores basándose en:

“La transformación de nuestros modelos comerciales para enfocarnos en el potencial de valor de nuestros clientes y el uso de un enfoque de segmentación basado en el valor para capturar el potencial de la industria;

La implementación de estrategias de multisegmentación en nuestros principales mercados para identificar distintos grupos de mercado, divididos por ocasión de consumo, intensidad competitiva y nivel socioeconómico;

La implementación de estrategias de producto, empaque y precios a través de diferentes canales de distribución;

⁴² Plan de acción y estrategias de Coca-Cola. *Academia*. Recuperado de http://www.academia.edu/7325311/Plan_de_accion_y_estrategias_de_coca_cola

Impulsar la innovación a lo largo de nuestras distintas categorías de productos.

Desarrollar nuevos negocios y canales de distribución

Alcanzar el pleno potencial operativo de nuestro modelo comercial y de procesos para impulsar mejoras operativas a lo largo de nuestras operaciones”⁴³.

4.4 Estrategias y acciones de relaciones con la comunidad

Coca-Cola le asegura a la comunidad ecuatoriana un mejoramiento continuo, para incentivar el desarrollo del país y promover una mejor calidad de vida para todos los habitantes.

Como prueba del cumplimiento de este compromiso, desde el año 2000, existe la Fundación Coca-Cola de Ecuador. Una organización privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo consiste en propender y fomentar el desarrollo cultural, económico y social del país, a través de proyectos sociales, educacionales y medio ambientales.

La fundación mantiene dos ejes estratégicos de intervención: la educación y el medio ambiente.

Coca Cola está impulsando su programa de responsabilidad social empresarial “Viviendo Positivamente”, con su nuevo proyecto “Misión Felicidad”⁴⁴, que apoyará 4 iniciativas

⁴³ Estrategia y Ventas Competitiva. *Coca-Cola FEMSA* Recuperado de http://www.coca-colafemsa.com/conteudo_es.asp?idioma=2&conta=47&tipo=27658

⁴⁴ Misión Felicidad es un proyecto de Coca-Cola, el cual consiste en el apoyo de 4 iniciativas en Ecuador para cubrir necesidades de salud, vivienda y bienestar de cientos de familias a nivel nacional (19 de septiembre de 2010). Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VSvqpPmG-So>

en Ecuador para cubrir necesidades de salud, vivienda y bienestar de cientos de familias a nivel nacional.

Las iniciativas que serán beneficiadas son: Fundación Operación Sonrisa, Cruz Roja Ecuatoriana, Fundación “Un Techo para mi país” y Misión Solidaria Manuela Espejo⁴⁵.

En el primer caso, apoyará para la realización de 650 cirugías a niños de escasos recursos que sufren de paladar hendido u otras deformidades.

El sistema Coca-Cola de Ecuador donó una unidad móvil a la Cruz Roja local. Este vehículo está equipado con lo necesario y permitirá a la Cruz Roja duplicar la cantidad de sangre donada al día. Esta iniciativa ha sido apoyada con una campaña de comunicación que busca generar conciencia sobre la importancia de donar sangre. En 2009 más de 2000 unidades de sangre han sido recolectadas⁴⁶.



Figura 4.12 Campaña de donación de sangre Nuestros proyectos a la Cruz Roja – Ecuador

Fuente: Reporte de Sostenibilidad 2009

⁴⁵ La Misión Solidaria Manuela Espejo parte de una investigación social y clínica para estudiar y registrar georreferencialmente a todas las personas con discapacidad. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Misi%C3%B3n_Solidaria_Manuela_Espejo

⁴⁶ Unidad de Negocios de Latinoamérica Centro. Reporte de Sostenibilidad 2009 (Pág. 14). Recuperado de http://assets.coca-colacompany.com/e7/dc/451279674ddaa5efa1211213bc27/2009_central_latin_spanish.pdf

En el caso de la Fundación “Un Techo para mi país” contribuirán a la construcción de cientos de viviendas de emergencia para familias necesitadas⁴⁷.



Figura 4.13 Un techo para Pisulí

Fuente: lahora.com

Un Techo para mi País, lanzó una campaña de Marketing Social con el objetivo de promover el solidarismo entre el pueblo ecuatoriano y brindar un hogar, y esperanza a las familias más necesitadas. Gracias a la iniciativa, se donaron 200 viviendas, diez de las cuales fueron construidas por empleados del Sistema Coca-Cola.⁴⁸

Y con la Misión Solidaria Manuela Espejo, colaborará en la cruzada de la Vicepresidencia para incrementar su capacidad de cobertura en áreas como salud, educación y bienestar social, mejorando así la calidad de vida de ecuatorianos que sufren de alguna discapacidad.

⁴⁷ Coca-Cola apoya iniciativas privadas en beneficio de la comunidad (9 de octubre de 2010). *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VSQiEPmG-So>

⁴⁸ Unidad de Negocios de Latinoamérica Centro. Reporte de Sostenibilidad 2009 (Pág. 11). Recuperado de http://assets.coca-colacompany.com/e7/dc/451279674ddaa5efa1211213bc27/2009_central_latin_spanish.pdf

Coca-Cola participa en proyectos sociales que reflejan valores como la integridad, dignidad, ética y responsabilidad. La compañía coopera de forma activa con aquellas instituciones y asociaciones que se preocupan por los que más lo necesitan: Fundación Teodora, Fundación RAIS, la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” de Médicos Sin Fronteras, etc. Además, Coca-Cola intenta fomentar buenos hábitos en la población apoyando actividades que promuevan la práctica moderada y regular de ejercicio y el mantenimiento de una buena nutrición⁴⁹.



Figura 4.14 Coca-Cola Ecuador reafirma su compromiso con la comunidad

Fuente: bellamujer.com

La colaboración con causas que permitan el bienestar de las comunidades del país es una de las acciones de responsabilidad social que Coca-Cola implementa cada vez con mayor fuerza y dedicación en el país. En el 2011 la meta era construir la vivienda número

⁴⁹ Responsabilidad Social Corporativa Coca-Cola (24 de noviembre de 2012). Empresa Joven Asturias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://empresajovenasturias.blogspot.com/2012/11/responsabilidad-social-corporativa-de.html>

1700⁵⁰. Todas sus actividades se enmarcan en su actual plataforma: “Viviendo Positivamente”, que constituye un compromiso por hacer una diferencia positiva en el mundo, rediseñando su forma de trabajar y de vivir, a fin de incorporar la sostenibilidad en todo lo que hacen.

4.5 Estrategias y acciones de relacionamiento con las autoridades y gobiernos locales/nacional

Coca-Cola une esfuerzos con el gobierno de Ecuador para lograr expandirse con una mayor producción, un planta nueva de embotellamiento y puestos de trabajos en el país, que beneficia al país y a las familias ecuatorianas que podrán contar con un empleo.

La compañía transnacional realizará en los próximos cinco años una inversión de \$1.000 millones, que incluye la construcción de una nueva planta en Machachi (sur de Quito) de alta tecnología, la ampliación de los sistemas de distribución, mercadeo, almacenamiento, y la creación de nuevos empleos, anunció el presidente mundial de la empresa Muhtar Kent⁵¹

La inversión permitirá crear nuevas fuentes de trabajo que se sumarán a los 8.500 empleos directos y miles de indirectos que mantiene actualmente Coca Cola en el

⁵⁰ Coca-Cola construyó un hogar (15 de abril de 2011). *El Popular*. Recuperado de <http://www.elpopular.com.ec/34260-coca-cola-construyo-un-hogar.html>

⁵¹ La compañía Coca-Cola anuncia millonaria inversión en Ecuador (5 de marzo de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/correa-se-reune-con-el-presidente-mundial-de-la-compania-coca-cola.html>

Ecuador. El éxito de las políticas económicas del gobierno de Ecuador, que han contribuido al crecimiento de la clase media, fue el factor determinante⁵².

El presidente ejecutivo de dicha compañía, Muhtar Kent, por el mandatario de Ecuador, Rafael Correa, para mantener una conversación sobre la propuesta de inversión.

“Lo que más me llama la atención es el crecimiento económico y cómo esto ha impactado en el aumento de la clase media. Además, la gente es muy optimista sobre el futuro, hay mucha confianza. Eso nos interesa porque vemos que el país va a seguir por buen rumbo” Muhtar Kent, presidente de Coca-Cola

Este es el tipo de inversión que requiere el país, en valores y montos importantes, pero además con responsabilidad social.⁵³ “Hemos manifestado que Ecuador es uno de los países del continente para invertir, ellos lo han ratificado y han hecho una propuesta muy interesante para los próximos cinco años”, aseguró González, informó el portal informativo de la Presidencia de la República.

⁵² Coca-Cola dice que éxito económico de Ecuador le llevo a invertir USD 1.000 millones (7 de marzo de 2014). Andes. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/coca-cola-dice-exito-economico-ecuador-llevo-invertir-usd-1000-millones.html>

⁵³ Coca-Cola plantea posibilidad de invertir 1.000 millones de dólares en Ecuador (5 de marzo de 2014). *Expreso*. Recuperado de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5811564&idcat=19308&tipo=2>



Figura 4.15 Reunión del Presidente Rafael Correa con Muhtar A. Kent

Fuente: eluniverso.com

4.6 Manejo de crisis

Coca-Cola le ha dado un vuelco total a lo que era hace 10 años atrás, sin duda una imagen positiva ante la vida llena de alegría y vigor, la marca que le diga a la gente que se puede cumplir tus metas y sueños.

A la hora de hablar de marcas, no cabe duda de que Coca-Cola ocupa un lugar privilegiado entre los íconos más universales. No se trata sólo de que sus productos se distribuyan a escala mundial, sino de que se ha convertido en una empresa concebida de manera global. A lo largo de sus más de cien años de historia.⁵⁴

⁵⁴ Claves del Éxito de Coca-Cola en comunicación y marketing (4 de junio de 2013). Las Noches Blancas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://lasnochesblancas.wordpress.com/2013/06/04/claves-del-exito-de-coca-cola-en-comunicacion-y-marketing/>

Coca-Cola ha conseguido evolucionar desde un prisma básicamente local hacia un enfoque absolutamente universal.

De esta manera, la compañía norteamericana ha sabido lidiar durante años con los riesgos de las crisis de reputación y ha conseguido blindar su imagen de marca a prueba de bombas. A continuación, repasamos algunas de las claves de su éxito.

Vincular el nombre de la marca a un valor positivo.

Coca-Cola es una de las pocas que empresas ha pasado por crisis en nuestro país, pero en las que se ha visto envuelta ha puesto su imagen en duda de no ser una compañía que se preocupa por la salud, en concreto se habla sobre la obesidad en el país y el mal uso del refresco de cola como un producto de limpieza. Se detalla las siguientes crisis:

Los efectos que Coca-Cola tiene en el cuerpo, la doctora Gloria Gilbert explica en True Activist qué sucede en el cuerpo cuando consumimos una sola lata de esta bebida:

Al ingerir una lata de este refresco, estamos recibiendo diez cucharadas de azúcar como un gran golpe; esto provoca una reacción muy intensa en nuestro cuerpo, que si no vomitamos en ese momento es porque el organismo provee ácido fosfórico para equilibrar esos niveles exagerados glucosa en la sangre. Sin embargo, no es suficiente: como efecto dominó, la glucosa eleva los niveles de insulina transformando toda la azúcar ubicada en el hígado en grasa. En consecuencia, la presión arterial se eleva, bloqueando los receptores de adenosina (molécula predominante en el proceso del sueño) y así continuar en estado de alerta⁵⁵.

⁵⁵ Los efectos corrosivos de la Coca –Cola en nuestros cuerpos (19 febrero de 2014). *Ecoosfera*. Recuperado de <http://www.ecoosfera.com/2014/02/los-efectos-corrosivos-de-la-coca-cola-en-nuestros-cuerpos/>



Figura 4.16 La Razón Principal: Su Alto Contenido de Azúcar

Fuente: savitari.com

Un artículo publicado en el Diario El Universo el 22 de septiembre de 2013 manifiesta ¿Qué es mejor: cola o cola light? Donde menciona:

La principal diferencia es obviamente que la cola contiene azúcar y que la cola light contiene edulcorante artificial.

En algunos casos, ese edulcorante es aspartamo, y actualmente existe un consenso científico sobre la seguridad de este aditivo, en las concentraciones que se encuentran en las llamadas bebidas de dieta.

Los 35 gramos de azúcar -unas siete cucharitas-, que hay en una lata de Coca-Cola, equivalen a 139 calorías, lo que puede causar obesidad y el deterioro de los dientes.

También puede conducir a la diabetes Tipo 2 si se bebe demasiado.

A fin de cuentas, la cola light es probablemente lo menos malo, pero ninguna opción es realmente buena⁵⁶.

Estos artículos descubren el lado negativo y perjudicial que puede tener un refresco de cola sobre el cuerpo, a lo cual la compañía responde firmemente a estas acusaciones demostrando que se puede disfrutar de una gaseosa con total tranquilidad con su campaña “Coca-Cola: 23 minutos para quemar lata de gaseosa” que fue emitida en el mismo diario. En el titular se expone que Coca-Cola difundió un video por internet con el que sostiene que es posible quemar las 140 calorías de una lata de gaseosa de una forma entretenida que permita prevenir la obesidad.

El video es inusual porque dice cuántas calorías contiene la bebida, pero toma una crítica de los partidarios de la alimentación sana. La misma dice que las bebidas sin alcohol provocan obesidad y otras enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

Muchas ciudades han tratado de aplicar impuestos a las bebidas azucaradas, pero sin éxito debido a los poderosos cabilderos del sector⁵⁷.

⁵⁶ ¿Qué es mejor: cola o coca light? (22 de septiembre de 2013). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/09/22/nota/1484946/que-es-mejor-cola-o-cola-light>

⁵⁷ Coca-Cola: 23 minutos para quemar lata de gaseosa (6 de junio 2014). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/06/06/nota/3064971/coca-cola-23-minutos-quemar-lata-gaseosa>



Figura 4.17 Coca-cola presents: Happy Cycle

Fuente: youtube.com/cocacola

En otro artículo del periódico El Diario manifiesta que: “En concreto, Coca-Cola anunció el martes 8 de mayo de 2013 ofrecerá opciones de bebidas bajas o sin calorías en los más de 200 países donde opera, incluirá el contenido calórico al frente de todos sus envases, apoyará programas de actividad física en todo el mundo y dejará de dirigir sus anuncios a los menores de doce años”⁵⁸.

Donde también se mencionó: "Estamos comprometidos a ser parte de la solución, trabajando estrechamente con aliados de la industria, el gobierno y la sociedad civil", dijo en un comunicado el presidente y consejero delegado de Coca-Cola, Muhtar Kent, quien calificó la obesidad como el "problema de salud más desafiante" que afronta el planeta.

⁵⁸ Coca-Cola amplía a todo el mundo su campaña contra la obesidad (8 de mayo de 2013). *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/263647-coca-cola-amplia-a-todo-el-mundo-su-campana-contra-la-obesidad/>

Además la compañía retirará aditivo BOV de bebidas en Ecuador, El aceite vegetal bromado (BVO, por sus siglas en inglés) será eliminado de las bebidas que Coca-Cola ofrece en el país. Así lo informó Luz María Valdiviezo, gerenta de Asuntos Públicos y Comunicaciones de la empresa en Ecuador.

Este componente será reemplazado de manera paulatina “por acetato isobutirato de sacarosa, ingrediente que ha sido usado en bebidas por más de 14 años, y éster de glicerol de madera de rosina, que se encuentra con mayor frecuencia en goma de mascar y bebidas”, acotó Valdiviezo en un comunicado⁵⁹.

Por otro lado la gaseosa insignia de la marca Cola-Cola se la ha visto vinculada como un producto de limpieza más que como un producto para el consumo del público descreditando a la marca como una empresa que no brinda un producto de calidad y no apto para el consumo humano.

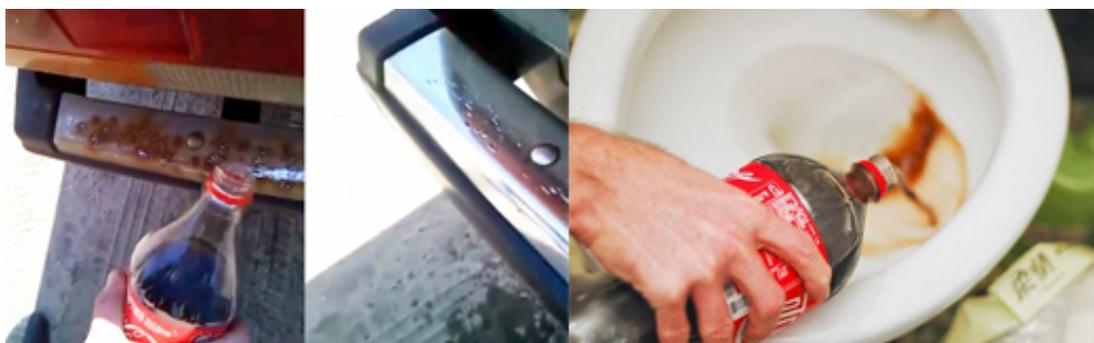


Figura 4.18 Demostración de cómo una Coca-Cola puede ser un producto de limpieza

Fuente: granverdad.org

⁵⁹ Coca-Cola retirará aditivo BVO de bebidas en Ecuador (9 de mayo de 2014). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/09/nota/2935451/coca-cola-retirara-bvo-bebidas-ecuador>

Teniendo respuestas positivas a estas sugerencias o demostraciones de cómo usar el producto de forma inadecuado ha como se lo debería emplear para satisfacer la necesidad de refrescar al consumidor.



The image shows a screenshot of a social media page with five comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, location, and the text of the comment. The comments are as follows:

- Alma Rosa Garcia Martin del Campo** · Villahermosa (Tabasco): "Después de todo no es tan mala jiji". 1 like. October 19, 2013.
- Miguel A. Garcia Trejo** · Comentarista destacado: "Dejen de consumir tanta azucar, coca cola no es más que quimicos que son malos para la salud. México es el mayor consumidor de refrescos del Mundo y su indice de obesidad es alarmante. CUIDADO!!". October 20, 2013.
- Anibal Perales** · Comentarista destacado · Trabaja en Facebook: "Faltó el uso como bronceador... Es broma, y deberían advertirlo en el de las picaduras, si se lo dejan en la piel quema con el sol". October 19, 2013.
- Aura Rodriguez Abreu**: "imagínate que le hace a nuestro organismo,". October 20, 2013.
- Joseph Ulises Alvarez Pineda**: "Quita el oxido, limpia ventanas, lava ropa, limpia platos sucios.. entonces que chingados me estoy Tragandoooooo!!!? ¿Un detergente?". February 17, 2012.

At the bottom of the comments section, there is a button that says "Ver 6 más" with a downward arrow.

Figura 4.19 Mensajes a favor del mal uso de Coca-Cola

Fuente: rinconabstracto.org

Cabe recalcar que no se ha encontrado información en los medios de comunicación como El Universo, el diario Hoy u otro canal de información donde se exponga algún titular sobre este tema, ni tampoco que la compañía se haya manifestado sobre estas acusaciones. También hay que tener en cuenta el no encontrar información relevante

sobre el tema denota una discreción de la compañía para que este tema no llegue a mayores y pueda ser afectada su imagen.

Apuesta por el marketing de contenidos.

Coca-Cola ha sido una pionera en este campo, ya que lo explotaba mucho antes de que estuviera tan en boga como ahora. La creación de contenidos siempre ha sido una prioridad en sus políticas de comunicación, vinculándolo al compromiso de la marca con sus clientes. No obstante, según quedó claro con la puesta en marcha de su actual estrategia de comunicación, no se trata de cualquier contenido. Coca-Cola precisa que sus contenidos sean, entre otras cosas, contenidos líquidos y fáciles de compartir, de tal manera que ni siquiera puedan ser controlados por la compañía. De esta forma, gracias al mundo 3.0⁶⁰, el esquema tradicional se invierte y son los consumidores los que se encargan de “hablar” sobre la marca.

Coca-Cola no pretende sólo vender

Sea como sea, han sabido convencer de que su verdadera misión corporativa es, tal y como recoge Paula Mastrangelo⁶¹, crear un cambio positivo que convierta el mundo en un lugar mejor.

⁶⁰ Web 3.0 Web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre los que se incluyen la transformación de la red en una base de datos. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

⁶¹ Paula Mastrangelo, directora creativa de BPMO Edigrup la agencia de Content Marketing de Grupo BPMO - España



Figura 4.20 Un entorno mejor

Fuente: facebook/cocacolaec

Internacionalización y adaptación a cada mercado

Este es quizás uno de los puntos más peliagudos y donde otras empresas naufragan sin remedio. No es fácil superar un enfoque local, y todavía lo es menos si el mercado en cuestión es el estadounidense, que genera suficientes beneficios como para centrar la actividad de la compañía. Sin embargo, Coca-Cola ha sabido hacer de la universalidad uno de sus puntos fuertes.

Gracias a la creación de delegaciones con capacidad de decisión, la compañía ha sabido ser al mismo tiempo universal y local, un vínculo entre países de lo más diferentes y a la vez un producto que cada uno pueda sentir como suyo. Prueba de ello son campañas como las de Egipto, lanzada en el marco de las protestas de la primavera de 2011,



Figura 4.21 Coca-Cola Egypt: Make Tomorrow Better⁶²

Fuente: youtube.com

O, Argentina en apoyo de la selección nacional de fútbol.



Figura 4.22 Comercial Coca-Cola apoyando a la selección Argentina⁶³

Fuente: youtube.com

Fortalecimiento de la imagen de marca a partir del marketing emocional

Apelar a emociones básicas y positivas del ser humano ha sido y seguirá siendo una apuesta casi segura en las campañas de publicidad. Coca-Cola ha sido un ejemplo

⁶² YouTube. (8 de mayo de 2011). (*cocacolaegypt*) *Coca-Cola Egypt: Make Tomorrow* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CKX9Wdn43oY>

⁶³ YouTube. (6 de enero de 2009). (*francossj73*) *Comercial – Coca-Cola selección Argentina* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eQ8oWY3IXIk>

perfecto, habiendo sido notorio contraponer lo positivo a lo negativo de la situación cotidiana. Como ejemplo, basta con comprobar algunos de sus anuncios más populares.



Figura 4.23 Para los ecuatorianos que sueñan con fútbol

Fuente: youtube.com

4.7 Estrategias y acciones de acercamiento con proveedores

Un ingrediente fundamental para la buena comunicación es el acercamiento con los proveedores, y en este caso con las embotelladoras que trabajan directamente con Coca-Cola.

El informe de sostenibilidad (2008) nos dice que los embotelladores juegan un papel crucial en Coca-Cola al ser el principal nexo de unión entre la organización y los consumidores, así como un ingrediente básico para la difusión de sus valores y metas. Así mismo, están comprometidos con el cumplimiento de sus estrictos niveles de calidad y de productividad, la mejora continua mediante la innovación y creatividad, la satisfacción del cliente, la transparencia y su actividad como agentes de cambio social, dando apoyo a múltiples y diversos eventos deportivos, culturales y medioambientales.

En Ecuador la embotelladora encargada es ARCA, y dentro de la encuesta que se realizó, una de las preguntas fue si conocían que esta empresa es la embotelladora de las bebidas Coca-Cola, y la respuesta fue que el 60% de las personas desconocían sobre este nexo, pero al enterarse por ese medio, al preguntarles si les gustaría trabajar en la empresa ARCA Ecuador, la respuesta que el 70% indicó que sí les gustaría.

Tanto ARCA Ecuador como Coca-Cola se benefician mutuamente, ya que la primera obtiene una mayor reputación al estar asociada con una marca de fama mundial.

Coca-Cola es una compañía transparente que siempre busca brindar el mejor servicio y trato a sus proveedores porque de ellos depende que llegue su producto al consumidor aun que se considere como el último eslabón de la cadena, la compañía los hace sentir como parte fundamental en el proceso de entrega final al consumidor.

4.8 Estrategias y acciones de comunicación interna para reforzar la relación con sus colaboradores.

Ante la creciente competencia en mercados globalizados, las empresas buscan fortalecer y estabilizar la relación con su cadena de colaboradores, identificándolos como agentes estratégicos en la generación de valor.

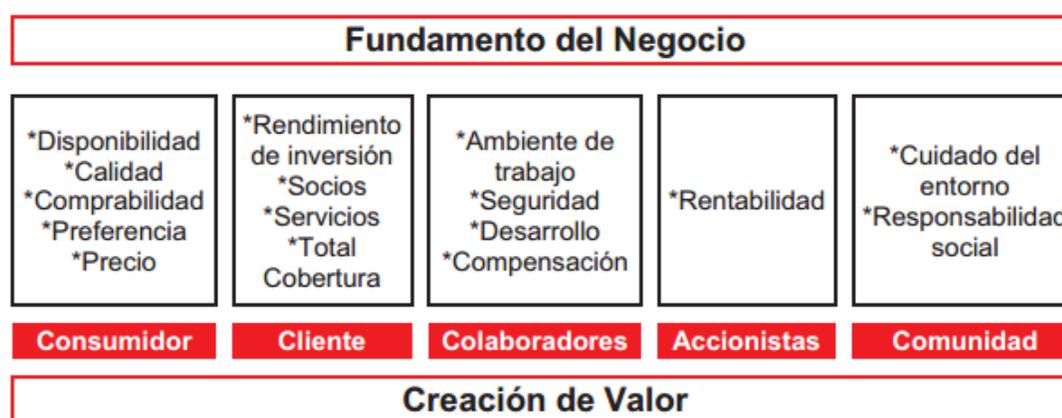


Figura 4.24 Fundamentos del Negocio

Fuente: Andrés Arteaga

La necesidad de integrar al colaborador en políticas corporativas entorno a calidad, seguridad o cuidado del medio ambiente es reconocida como elemento importante para asegurar una imagen corporativa consistente frente a la sociedad en general y al consumidor en particular⁶⁴.

“En los últimos años, EBC se ha centrado en tres cuestiones fundamentales. En primer lugar, en sus colaboradores, que representan el principal recurso de la compañía. Por esta razón, efectuamos una cuidada

⁶⁴ Plan de comunicación para la cadena de suministros. Enckit. Recuperado de http://www.enckit.com/plan_comunicacion_cadena_proveedores.html

selección de los empleados, constantemente puestos al día, lo que nos permite contratar, en cada área de negocio, los mejores profesionales del sector. Al mismo tiempo, el otro pilar fundamental de la empresa es representado por nuestros consumidores, que son la razón misma de la existencia de EBC.

Nuestro objetivo principal es ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos de alta calidad, diseñados exclusivamente para satisfacer sus necesidades. Nuestra oferta (productos, marcas, precios) ha ido evolucionando precisamente según este principio.

El tercer aspecto clave de nuestra evolución extraordinaria se resume en la “disciplina operacional”, que es también la clave de éxito de una gestión exitosa. Sin una disciplina adecuada, los negocios no pueden progresar; por lo tanto es esencial que todos los niveles de la organización de la empresa se concentren en la ejecución rápida y precisa de los pedidos, y en la eficiencia de los procesos.”⁶⁵ Diego Yáñez, General de Ecuador Bottling Company Corp.

⁶⁵ Yáñez, D. La palabra al cliente. Recuperado de http://www.smigroup.it/smi/repository_new/doc/EBC%20COCA%20COLA_ES.pdf

CAPITULO 5

5. Reputación online

5.1 Definir la reputación online

La reputación online es el prestigio, el nombre y la posición de la empresa en los medios de comunicación online⁶⁶, un medio de interés siendo más como la versión online de las relaciones públicas.

“El prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.”⁶⁷ Javier Fernández Aguado, Presidente de MindValue

Y es que, con la evolución de la Internet, y la explosión de las redes sociales, ninguna marca está completamente a salvo de no sufrir una crisis de reputación online. Las redes sociales se han convertido en el nuevo paradigma de la comunicación para las empresas y marcas. Y no sólo porque este tipo de medios forman parte de los hábitos y nuevas tendencias de los consumidores sino porque precisamente, es a través de este tipo de canales donde las empresas pueden comenzar a construir su reputación online

Construir y gestionar la reputación de una marca es sin duda un proceso laborioso que requiere de una importante atención además de un trabajo continuo y constante. Sin embargo gracias a los medios y redes sociales, las marcas cuentan ahora con

⁶⁶ ¿Qué es la reputación online para las empresas y para qué sirve? *Promoción Web 2.0*. Recuperado de <http://www.promocionweb20.com/2012/04/25/que-es-la-reputacion-online-para-las-empresas-para-que-sirve/>

⁶⁷ Alcalá, A. (2007). *Refutación Coportativ*. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

herramientas a través de las cuales conectar con los usuarios y consumidores para establecer vínculos más directos y personales con los que modificar favorablemente la percepción que estos tienen sobre ellas.

Pero además las redes sociales se han convertido en uno de los recursos más útiles para las empresas y marcas pero también se convierten en una de las principales amenazas y peligros si no se realiza una buena gestión y seguimiento de su reputación. Prueba de ello el ritmo de crecimiento actual del mercado con nuevas herramientas de monitorización y análisis que tienen como objetivo ayudar a gestionar toda esta información que se proporciona, lo que indica claramente la importancia de estos aspectos para las empresas en la actualidad.

5.2 Reputación online actual Coca-Cola Ecuador

Coca-Cola está incrementando su presencia fuertemente en las redes sociales con el objetivo de conectar con las comunidades de consumidores. Con campañas online que interactúan con el consumidor que lo lleva a acercarse más a la marca. En una entrevista concedida a eMarketer⁶⁸.

⁶⁸ eMarketer es la autoridad en marketing digital, los medios de comunicación y el comercio, ofreciendo puntos de vista sobre la investigación de mercado de Internet, las estadísticas y el análisis objetivo de la comercialización del Internet, la publicidad en Internet, tendencias en línea y la demografía en línea. Recuperado de <http://www.emarketer.com/>

“La gente viene a nosotros por diferentes razones que a otras marcas. No vienen para quejarse, ni para conseguir cupones de 50% de descuento. Vienen para mostrar su fidelidad y afinidad a nuestra marca”.⁶⁹ Michael Donelly, Directo de estrategia interactiva global de Coca-Cola

Para este experto, la clave de las iniciativas interactivas está en ir más allá de hacer uso de las redes como Twitter o Facebook, y buscar la incorporación de sitios de contenidos compartidos como YouTube, Instagram, blogs o Flickr “porque estas plataformas ayudan a las campañas a convertirse en realidad” asegura Donelly.

La alimentación de una imagen de marca positiva por parte de las empresas y la posibilidad de interacción con su “target” son dos claves del marketing en la Red, cuyas estrategias se basan en el análisis de la “sociabilidad digital”, que consiste en conocer las necesidades y preferencias de los consumidores para ser competitivos frente a la competencia utilizando los entornos digitales (Hernández & Ramón, 2009: 19-36).

La forma en cómo se ha llegado a los consumidores en los últimos años a través de medios tradicionales, la más utilizada es la televisión. Pero eso ya no es suficiente, los consumidores están en otros sitios por lo que se tiene que combinarlo con otras nuevas formas”.⁷⁰

Si bien es cierto Coca-Cola apuesta por las tres redes sociales más fuertes y demás acogida por los usuarios para desplegar sus campañas e información que día a día sube a

⁶⁹ Coca-Cola y su estrategia en redes sociales (22 de diciembre de 2009). *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1044623028505/coca-cola-estrategia-redes-sociales.1.html>

⁷⁰ Coca-Cola no objeta las leyes (25 de octubre de 2013). *Explored*. Recuperado el 03 de abril de 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/coca-cola-no-objeta-las-leyes-593585.html>

estos medios de comunicación online como son: Facebook, Twitter y YouTube según social SociBakers⁷¹.

Con la Monitorización de la Reputación Online o MRO consiste en leer lo que de la marca se menciona en línea, es sólo un pequeño componente de gestión de la reputación online pero poderosa para saber cuánto se habla de ella además combina el marketing tradicional y las relaciones públicas, lo que implica la gestión de los resultados de los motores de búsqueda para proteger la reputación online de la exposición negativa de la marca. Utiliza alertas para estar al tanto de lo que sucede con su marca, slogan, producto y/o servicio online. La monitorización es importante, porque los consumidores son cada vez más abiertamente propensos a comentar en sus páginas, especialmente si no quedan satisfechos con sus productos y servicios. Ofrece un canal amplio de libre paso de información para compartir opiniones con el mundo que es fundamental en el prestigio de la marca.

Coca-Cola cuida mucho el contenido de sus redes sociales que todas sus publicaciones informativas o promocionales sean siempre correctas, lo que se quiere comunicar y que estos no posean ningún contenido de violencia, sexista o racista que perjudique su imagen, además de siempre mostrar sus actividades positivas y sociales que reflejan una transparencia total ante los consumidores. La gigante de bebidas ha demostrado ser la pionera en contenidos interactivos, debido a una ardua MRO de toda la información que se sube día a día en todas sus redes sociales.

⁷¹ Socialbakers es el proveedor más popular de los medios sociales, analíticas herramientas, estadísticas y métricas para Facebook, Twitter, Google Plus y YouTube. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/>

5.3 Manejo de su reputación en internet y redes sociales

Iteración

Coca-Cola sin duda posee una gran cantidad de información que se encuentra fácilmente en sus diversas plataformas web además de sus redes sociales, vierte todo estos datos de manera libre a los usuarios, Dicha información contiene todo lo que realiza la empresa, sus proyectos de índole social, forma de alimentarse bien, lanzamiento de nuevos productos, campañas online, etc.

Como plantean Tur y Ramos-Soler (2008: 119): “Para desarrollar una conexión emocional, una marca debería permitir a la gente joven interactuar con ella, proporcionándole además un ambiente que les permita ser ellos mismos”.

Todo esto se debe a que los adolescentes y jóvenes utilizan cada vez más las redes sociales como medio para interactuar y participar en la construcción de un discurso múltiple diario⁷². Coca-Cola aprovecha las opciones de relación directa con los seguidores en las redes y utilizan estas estructuras virtuales para acercarse a su target.

Entre otros aspectos, observa de qué modo interviene la marca y cómo los seguidores se pronuncian con temas que se introducen en las entradas (muro o time line) y a través de qué tipo de formatos (texto, imagen, video, enlace, etc.). El interés de la marca consiste en dejar libertad de expresión a los seguidores es solo una estrategia, en realidad las entradas de Coca-Cola son muy diversas que tienen un elevado efecto “gancho”, pues con un lenguaje que solicita al usuario para que se active y retome su discurso de manera dirigida.

⁷² C, Marta. & E, Martínez & L, Sánchez (2013). *La “i-Generación” y su iteración en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti*. Dossier. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40-2013-06>

Además la publicidad a través de las redes sociales y las nuevas generaciones están originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen on-line donde Coca-Cola también aprovecha las posibilidades de estas plataformas de interacción y creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor y al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la generación de campañas en las que se sienta co-autor con un mecanismo pensado para mejorar las relaciones además se sabe que cuenta con un sistema de acciones que le permitan añadir más interactividad con su target:

- **Mejora la satisfacción** de sus consumidores a través de la comunicación permanente.
- **Salvar las relaciones** con los clientes mediante la puesta en marcha de la garantía de los servicios a aquellos que están descontentos.
- **Aumenta** la lealtad a la marca mediante un discurso programado.
- **Reduce** los costes de comercialización mediante la interacción directa con sus consumidores.
- **Sabe** lo que sus consumidores quieren por medios de sus comentarios en sus entradas.
- **Permite** conocer más sobre las expectativas de sus clientes y cómo pueden mejorar su relación con ellos.

Además del análisis semántico: “Una vez está toda la información recogida hay que utilizar la semántica para descartar errores como comentarios irónicos sobre un tema no apto.”⁷³ Aquí es importante localizar los comentarios negativos para dar posibles soluciones.

⁷³ Como se puede medir la reputación online de una marca. Tiempo de negocios. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/como-se-puede-medir-la-reputacion-online-de-una-marca/>



Figura 5.1 Comentarios Negativos Redes Sociales

Fuente: facebook.com/cococolaec

Contenido

Coca-Cola con sus estrategias de comunicación corporativa permiten reforzar su marca y acceder a la información de todas las conversaciones que se producen en su web y redes. Como la marca destinada a adolescentes, jóvenes y adultos, elige formatos y temáticas que interesan especialmente a este público. De manera simbólica, también incluye temas

para establecer asociaciones entre la marca y su compromiso social, que en el caso analizado ha generado más impacto.



Figura 5.2 Comparte Coca-Cola

Fuente: twitter.com/CocaColaEC

Se proyecta la necesidad de formar a los adolescentes y jóvenes en educación mediática, con el fin de que conozcan el tipo de estrategias que utilizan la marca en las redes sociales, las tácticas de publicidad y el sentido de permitir al público participar en la construcción del discurso compartido, para que sean críticos en el seguimiento de las entradas y también responsables en la co-autoría de los contenidos.

Coca-Cola maneja de forma precisa al momento de desarrollar y gestionar contenido para sus consumidores:

- Ofrecer una variedad de vídeos relacionados con la marca, tanto oficiales como creados y enviados por sus fans.
- Compartir con la comunidad miles de fotografías tomadas por sus fans y creadas por la empresa.

- Crear eventos (tanto off-line como on-line) en los que participan cientos de personas (Conciertos, eventos deportivos patrocinados, etc.).
- Disponen de un muro abierto, en la que cualquier fan puede contar lo que en ese momento necesite decir y compartir.
- Han sabido mantener vivos sus foros, permitiendo que se discuta sobre temas que pueden ser delicados para la propia empresa como por ejemplo al albergar hilos en los que se discute sobre cuál es el peor anuncio producido por la empresa.
- Organizar iniciativas tan originales como la llamada “Súper Héroes⁷⁴”, a través de la cual busca marcar la diferencia con mensajes positivos y de optimismo que inviten a las personas a tomar acciones que ayuden a construir un mundo mejor.



Figura 5.3 Coca Cola Ecuador distinguió este año con la nominación de “Súper Héroe Ecuatoriano” al Vicepresidente de la República, Lenín Moreno

Fuente: vicepresidencia.gob.ec

- Animan a sus fans a realizar actividades donde la marca está directa e indirectamente.
- Hacen que sus seguidores cuelguen sus videos.

⁷⁴ La campaña Súper Héroes invita a las personas a tomar acciones que ayuden a construir un mundo mejor (20 de abril de 2012). Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/223453-super-heroes-el-nuevo-concurso-de-coca-cola/>

- Ha creado aplicaciones que permiten fidelizar aún más a sus fans.

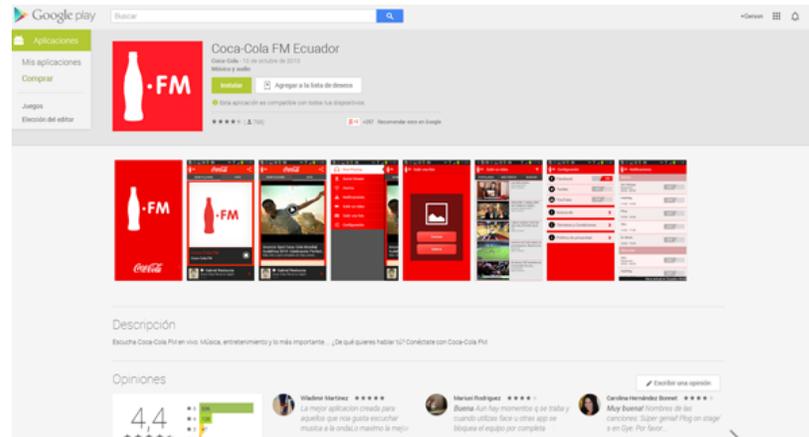


Figura 5.4 Coca-Cola FM

Fuente: Google Play

Seguidores

Cabe destacar que el éxito de Coca-Cola en los medios sociales va ascendiendo de manera progresiva, y es que el éxito se debe también a sus seguidores en cada canal virtual que posee. Se destaca ante todos; Facebook, donde con más de 82'404.507 de me gusta, la convierte en la página de más seguidores en el mundo, y con 689.167 fans en la página de Facebook Ecuador (véase figura 5.5) la ubica en el séptimo lugar.

TOP 100 Facebook Brands in Ecuador

| # | Page | Local Fans | Fans | ER |
|-----|--|------------|------------|-----------------------------------|
| 1. |  Marathon Sports ✓ | 1 026 398 | 1 081 518 | 0.025% |
| 2. |  Claro Ecuador ✓ | 1 008 582 | 1 094 898 | 0.037% |
| 3. |  Movistar Ecuador ✓ | 976 008 | 1 022 203 | 0.038% |
| 4. |  Samsung Mobile Ecuador ✓ | 802 315 | 830 302 | Find in Analytics |
| 5. |  KFC ✓ | 703 138 | 19 269 024 | Find in Analytics |
| 6. |  KFC ✓ | 703 073 | 702 967 | Find in Analytics |
| 7. |  Coca-Cola ✓ | 689 167 | 82 404 507 | Find in Analytics |
| 8. |  Chevrolet Ecuador ✓ | 624 139 | 660 296 | Find in Analytics |
| 9. |  Zhumir | 607 253 | 654 478 | Find in Analytics |
| 10. |  NESTEA ✓ | 570 733 | 4 398 267 | Find in Analytics |

Figura 5.5 Top 100 Facebook in Ecuador

Fuente: SocialBakers

Coca-Cola se ha convertido en la marca más “social” que exista. Es evidente que el hecho de que todo el mundo conozca Coca-Cola ayuda, pero el éxito de la marca en las redes sociales no se basa únicamente en el conocimiento previo, sino en una estrategia social. Siempre llevando su primicia “Los fans son lo primero”⁷⁵ esta es la base de la estrategia de Coca-Cola en las redes sociales. Cuidarlo, mimarlo y hacer que se sienta importante.

⁷⁵ Por qué Coca-Cola triunfa en Facebook. Recuperado de <http://www.covaltic.es/2011/09/por-que-coca-cola-triunfa-en-facebook.html>

Sin duda es una de las empresas con mayor reputación y mejor imagen entre la opinión pública local y mundial. Se ha convertido en el estandarte de la felicidad con eslóganes tan llamativos como: “la chispa de la vida”, “Destapa la felicidad”, “Compártela con tu familia y amigos”, “Siempre Coca-Cola”. También ha incursionado en el deporte número uno en el país: El fútbol con “La Copa de Todos”, aprovechando el evento más esperado por la afición en todo el mundo la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, para ganar más seguidores y crear mayor consumo.

En tanto que Twitter no ha tenido mucha suerte, se encuentra en la posición número 16 en marcas en nuestro país (véase imagen N 5.7).

| # | Profile | Following | Followers | Rating |
|-----|---|-----------|-----------|--------|
| 1. |  Claro Ecuador (@ClaroEcu)  | 98 088 | 193 005 | 0 |
| 2. |  Movistar Ecuador (@MovistarEC)  | 56 253 | 176 470 | 10 |
| 3. |  Banco de Guayaquil (@BancoGuayaquil)  | 13 212 | 69 753 | 10 |
| 4. |  PilsenerLight (@pilsener_light)  | 6 045 | 68 573 | 0 |
| 5. |  Marathon Sports (@marathonsports_) | 287 | 68 175 | 0 |
| 6. |  Club Premium (@ClubPremiumEc)  | 23 660 | 67 943 | 0 |
| 7. |  Sweet & Coffee (@SweetandCoffee) | 55 | 48 396 | 0 |
| 8. |  Bless-Banco del IESS (@BlessEcuador) | 7 215 | 41 321 | 0 |
| 9. |  McDonald's Ecuador (@McDonalds_Ecu)  | 186 | 40 939 | 0 |
| 10. |  SamsungMobileEcuador (@samsungmobilecu)  | 232 | 35 835 | 10 |
| 11. |  PacifiCard S.A. (@PacifiCard)  | 2 550 | 35 791 | 0 |
| 12. |  Quito Turismo (@QuitoTurismo) | 3 226 | 32 827 | 0 |
| 13. |  SmartphoneSoluciones (@BB_Soluciones) | 129 | 31 573 | 0 |
| 14. |  Banco del Pacífico (@BancoPacíficoEC)  | 845 | 30 170 | 0 |
| 15. |  IIASA (@IIASACAT)  | 261 | 29 865 | 10 |
| 16. |  Coca-Cola Ecuador (@CocaColaEC)  | 2 564 | 26 614 | 0 |
| 17. |  Chevrolet Ecuador (@ChevroletEc)  | 1 222 | 24 277 | 0 |

Figura 5.6 Top Twitter Brands in Ecuador

Fuente: SocialBakers

A partir de ahí la implicación de la empresa con sus fans no ha parado de crecer y más allá de limitarse a actualizar el muro de su página, han conseguido convertir su presencia en Facebook en uno de los puntales de su estrategia de marketing online.

5.4 Internet, Redes Sociales y contenido disponible

La multinacional Coca-Cola ha decidido variar su estrategia de publicidad en favor de las redes sociales. Ha dispuesto hacer un recorte del 6,6 por ciento a la publicidad difundida por televisión y otros soportes tradicionales para dar más atención a un mundo en auge como las redes sociales⁷⁶.

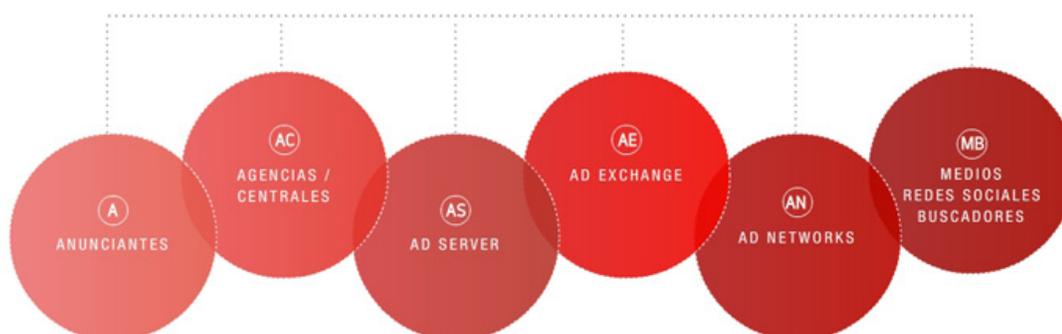


Figura 5.7 El nuevo ecosistema de la publicidad

Fuente: platafor.ma

Si se quiere hablar de todo lo que Coca-Cola hace para tener sus relación públicas al cien, no es necesario rebuscar entre marcas ni esforzarnos tanto, basta con buscar en un buscador con la palabra clave de forma inmediata aparecerá.

⁷⁶ Coca-Cola apuesta por las redes sociales (28 de marzo de 2011). Click. Recuperado de <http://www.click.com.ar/blog/876561343/coca-cola-apuesta-por-las-redes-sociales>

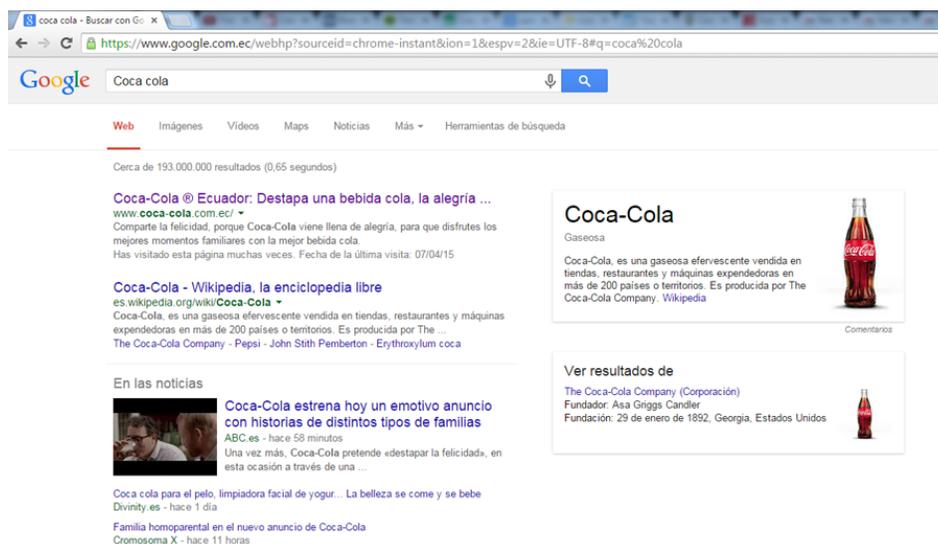


Figura 5.8 Motor de búsqueda. Google

Fuente: Elaborada por autores

Por otro lado resulta interesante preguntarse si la gran firma Coca-Cola, puede hacer mejores personas o creer en un mundo mejor, si realmente el fin trata de inducir al consumo del producto, apelando a la emocionalidad de los televidentes y mostrando explícitamente conceptos de optimismo, felicidad, unidad, entre otros.

Aun así expresando ideas e imágenes de guerra, armas, dinero, para darnos cuenta de un sin fin de comparaciones entre hechos negativos, pero que a la vez, es doblada o triplicado por acciones positivas, construyendo así conceptos idealizados para “un mundo mejor”, pero para lograr la felicidad, expresando finalmente, con que el consumo de Coca-Cola contrarresta lo negativo de la sociedad, por lo mismo se plantea que es más importante el amor, los videos divertidos, logrando captar y ampliar el horizonte de felicidad por sobre hechos que condenan y ponen en decadencia a la sociedad, es decir, lo que se crea en este conjunto de frases presentadas en la publicidad, es un mecanismo de asociación inconsciente que consiste en una frase negativa contrapuesta por una positiva que doblaga a la anterior.

Internet

El internet hoy en día es una de las herramientas de comunicación más utilizada y de gran alcance de una forma rápida, además de brindar diferentes plataformas para la comunicación y es uno de los principales medios para que las empresas se decidan a pautar en este medio masivo.

Coca-Cola aprovecha al máximo explotando todos los beneficios y recursos que brinda el internet para seguir creando relaciones sólidas y que perduren con el paso del tiempo, ya que la evolución de la tecnología ha permitido la permutación de la transferencia de información para que esta pueda comunicar a miles con un solo clic, se ha simplificado sin la necesidad de crear campañas millonarias para llamar la atención del cliente y esto ha provocado que Coca-Cola se adapte, con el fin de mejorar sus herramientas de comunicación estratégica mediante dichas plataformas: las redes sociales, YouTube y sitios web dinámicos las cuales están fuertemente sujetas a un fenómeno de gran crecimiento en los últimos 10 años.

Dichas plataformas proporcionan una mayor oportunidad para la difusión de información de manera rápida y precisa.

Facebook y Twitter

Coca-Cola hace uso de las redes sociales a través de su FanPage en Facebook y su cuenta en Twitter, para proporcionar información a los usuarios sobre de las actividades que realiza la empresa como: promociones, concursos, eventos, etc., a través del servicio que brindan estas dos redes sociales como: compartir fotos, videos y enlaces a sitios web de interés, logrando que Coca-Cola se acerque más a los consumidores, fortaleciendo su imagen y creando presencia en el mercado.

Coca-Cola aprovecha este conjunto de opciones que son proporcionadas para potenciar su estrategia de comunicación y tener un mayor alcance de audiencia para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta que el uso de estas redes sociales para los usuarios es completamente gratuito y de fácil acceso permitiendo la elección y clasificación de su público objetivo. La edad, el sexo, los intereses, los niveles educativos y hasta el lenguaje nativo, estos sirven para que la campaña llegue de manera precisa a las personas adecuadas.



Figura 5.9 Fanpage de Coca-Cola

Fuente: facebook.com/cocacolaec



Figura 5.10 Página en Twitter

Fuente: twitter.com/CocaColaEC

YouTube

Coca-Cola hace uso de su canal oficial de Ecuador en YouTube como canal de promociones e información, entregando videos que aporten contenidos de calidad relacionados con el mercado al cual pertenece. YouTube permite a los usuarios que visitan el canal compartir estos vídeos a través de la red, los cuales pueden ser colgados en Facebook, Twitter, otras redes sociales, blogs y sitios web de negocios o personales afines, creando presencia de marca en los sitios mencionados anteriormente. Los videos que se comparten ayudan al posicionamiento de la página web y permiten atraer más visitas.

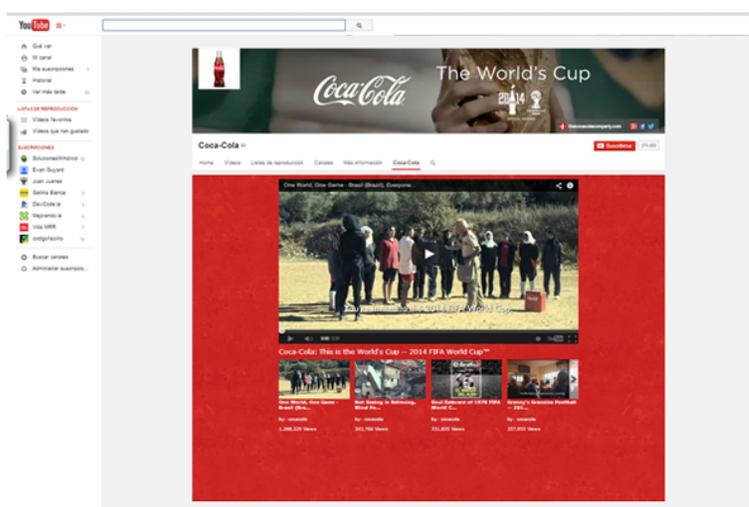


Figura 5.11 Canal en YouTube

Fuente: youtube.com/Coca-Cola

La producción de un video ha bajado considerablemente gracias al avance de las nuevas tecnologías, hoy en día el costo de la producción de un video es notablemente menor que hace algunos años atrás y para Coca-Cola es muy asequible y favorable, sobre todo, por el costo/beneficio que adquiere al hacer videos para YouTube.

Además de la transmisión en vivo gracias a su servicio de Streaming-Live⁷⁷ los usuarios pueden disfrutar de eventos en vivo que se realizan y estos pueden ser compartidos con un círculo de amigos específicos, dando a conocer las acciones que realiza Coca-Cola.

Sitio web

Por otro lado, las páginas web en la actualidad ya no son solo informativas y estáticas como solían ser en los 90's, en la actualidad con el desarrollo de nuevas tecnologías para la construcción de sitios web, han superado toda expectativa. El sitio web se convierte en un aparador de sus productos y servicios que no está limitado a una zona geográfica específica, sino que estará abierto a un mercado nacional e internacional.

Coca-Cola le brinda al usuario la posibilidad de interactuar directamente como si tuviera una iteración continua con la misma. Coca-Cola posee varios sitios web que serán detallados más adelante. Los visitantes pueden acceder a toda la información actualizada que se muestra en sus páginas web ahorrando recursos y aprovechándolos en otras áreas de la empresa, La información está disponible los 7 días de la semana y las 24 horas del día los 365 días del año. El sitio web no cierra y puede ser consultado en cualquier horario y desde cualquier lugar del mundo, esto es una gran ventaja a diferencia de tener una oficina de atención a clientes en un lugar físico. Brindando al usuario la confianza además de proyectar la imagen de una empresa responsable socialmente.

⁷⁷ Streaming-Live o transmisión en vivo de eventos por internet gracias a un ancho de banda mínima de 1Mb

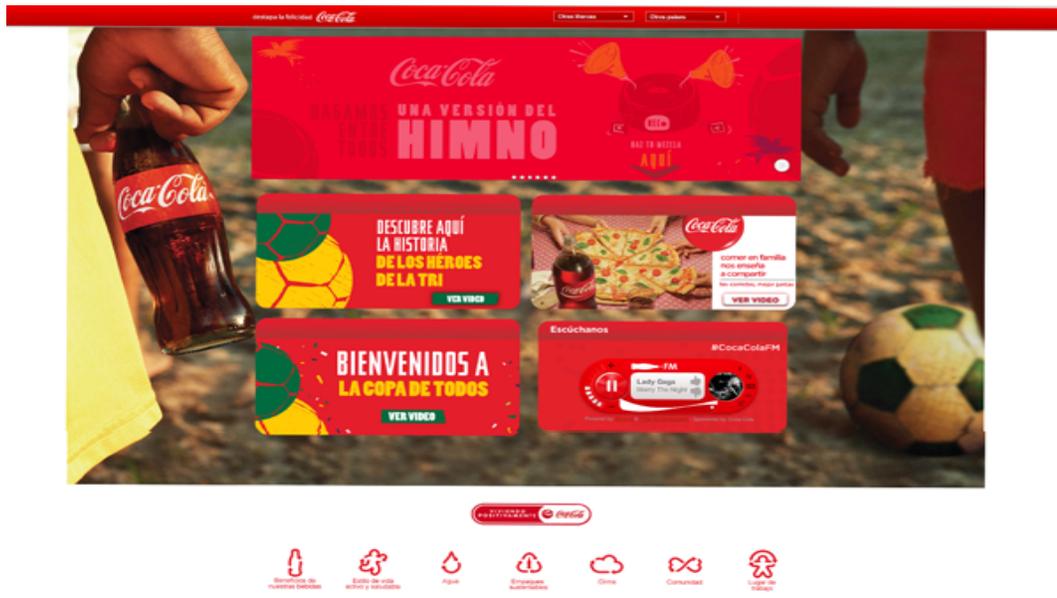


Figura 5.12 Página web Coca-Cola

Fuente: coca-cola.ec



Figura 5.13 Página Web de Empleos Coca-Cola

Fuente: empleos.net/cocacola



Figura 5.14 Web Fundación Coca-Cola

Fuente: fundacioncocacola.com

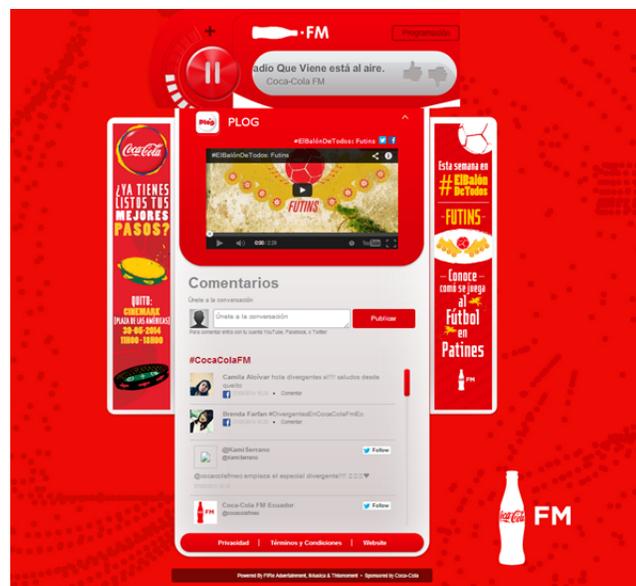


Figura 5.15 Página Coca-Cola FM

Fuente: coca-cola.com.ec/es/coca-cola-fm



Figura 5.16 Página Coca-Cola TV

Fuente: coca-cola.tv

CAPITULO 6

6. Análisis de la comunicación estratégica de Coca-Cola y su reputación

6.1 Manejo de sus comunicaciones y estratégicas

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, dinámico constante, seguido de la innovación de sus productos y servicios que marquen la diferencia, con el fin de escalar en el posicionamiento del mercado, mejorar y mantenerse allí.

“Hasta hace poco se entendía que una buena empresa era aquella que maximizaba el beneficio y el retorno del Capital. Con el cambio de siglo aparecen dos nuevos valores: la ética y Sostenibilidad, que se convierten en condición necesaria de los resultados económicos”. Adrián Cordero, Director General de Merco.

El campo de competición se torna cada vez más exigente, y por ende las marcas, servicios y/o productos deben cumplir con dichas exigencias. Una Prestigiosa revista de nuestro país, la revista Vistazo cubre año a año a las mejores empresas en Ecuador, en esta entrega especial, se refleja a Coca-Cola ubicada en la séptima posición con un total de 7.651 puntos en el Ranking de Empresas con Mejor Reputación Corporativa⁷⁸.

⁷⁸ Cortez, M. (Junio, 2013). Las 100 mejores marcas del Ecuador. Revista Vistazo Una Ciudad Responsable, 114.

Ranking de EMPRESAS con mejor reputación corporativa

| RANKING | EMPRESA | Puntuación |
|---------|--|------------|
| 1 | Corporación Favorita | 10.000 |
| 2 | Pronaca | 8.823 |
| 3 | Nestlé | 8.016 |
| 4 | Banco Pichincha | 7.845 |
| 5 | Movistar-Telefónica (Otecel) | 7.536 |
| 6 | Holcim | 7.458 |
| 7 | Coca-Cola | 7.451 |
| 8 | Claro (Conecel) | 7.392 |
| 9 | Grupo Industrial Graiman | 7.257 |
| 10 | Cervecería Nacional | 7.177 |
| 11 | General Motors-Omnibus BB | 7.044 |
| 12 | Banco de Guayaquil | 7.034 |
| 13 | Yanbal | 6.907 |
| 14 | Produbanco | 6.892 |
| 15 | Unilever Andina | 6.751 |
| 16 | Corporación OPF (Fybeca, Sana Sana) | 6.728 |
| 17 | Diners Club | 6.693 |
| 18 | Industrias Lácteas Toni | 6.502 |
| 19 | Toyota | 6.501 |
| 20 | Induglob | 6.475 |
| 21 | Universidad San Francisco de Quito | 6.285 |
| 22 | Universidad del Azuay | 6.200 |
| 23 | Banco del Pacífico | 6.149 |
| 24 | Colmeal | 6.139 |
| 25 | Escuela Superior Politécnica del Litoral | 6.138 |

ESTUDIO 21 • 2011 L'ESPRESSO

Figura 6.1 Ranking de empresas con mejor reputación corporativa

Fuente: Revista Vistazo

En lo nacional

A nivel nacional existen pocos los estudios sobre imagen corporativa, a continuación se presenta uno de ellos:

Zoghbi Manrique de Lara, P., Armas Díaz, A., “Influencia de la Imagen Corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico”, Profesores de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, 2002 CIRIEC España. Recuperado de www.ciriec.es consultado

En el estudio “Evaluación de la Imagen y Reputación Corporativa de The Coca-Cola Company en Ecuador”, que fue realizado para uso interno, el objetivo principal fue elaborar un diagnóstico sobre la percepción de los stakeholders sobre Coca-Cola en torno a su imagen y reputación corporativa.



Figura 6.2 Evaluación de la Imagen y Reputación Corporativa

Fuente: The Coca Cola Company

A continuación se presenta el análisis sobre la pirámide de la Métrica Clave de Reputación acerca de The Coca-Cola Company Ecuador:

- Para que una compañía tenga una reputación sólida debe ser conocida y familiar a la gente.
- El siguiente paso para construir reputación es la favorabilidad.
- El respeto le sigue a la favorabilidad. Sólo puede ser construido una vez que se tiene una opinión en general a la corporación.
- Finalmente, quienes respetan a una compañía pueden “promoverla” y se habla entonces de Advocacy⁷⁹.

⁷⁹ Una campaña o estrategia encaminada a construir apoyo para una causa o un asunto. Las actividades de advocacy están dirigidas a crear un entorno favorable, tratando de ganar el apoyo de la gente y tratando de influenciar o cambiar la legislación.

La empresa goza de excelentes indicadores a nivel de las Métricas Fundamentales de la Reputación: le es muy familiar al mercado, quién piensa mayoritariamente de forma favorable hacia la empresa, la respeta e incluso la “promueve” (advocacy).

El desempeño percibido de la compañía es sobresaliente prácticamente en todos los indicadores, y en consecuencia, se convierten en los pilares fundamentales de su excelente reputación, especialmente cuando se consideran los atributos relacionados con su portafolio y con su gente.

Manejo de comunicaciones con relación a su competencia

Sin duda las estrategias de comunicación son la clave para que el éxito de una empresa sea notorio ante su principal contendiente, donde la oferta y demanda por parte del cliente está al día.

Elaborar una estrategia de comunicación coherente, cuyo objetivo trata de comunicar de manera eficaz es un punto crucial para la empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos al cual la empresa está dirigida; así como los múltiples mensajes que debe presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante teniendo en cuenta que su competidor está siguiendo el mismo guión para tener la misma participación de mercado, que a su vez logre escalar posiciones como una de las mejores empresas.

Coca-Cola maneja diversos canales para sus campañas de comunicación. Al igual que Pepsi, usa los medios tradicionales y los medios modernos que en la actualidad permiten a estas empresas puedan llegar a la audiencia de múltiples maneras. Además, estos medios de comunicación ofrecen la posibilidad de que cualquiera se pueda expresar.

En la televisión, Coca Cola busca impactar al público, seducirlo e invitarlo constantemente a consumir su producto.

Es evidente que la publicidad ha traspasado la barrera de la persuasión, ha identificado las necesidades actuales de la gente e intenta seducirlas llenando sus vacíos emocionales.⁸⁰ Además, saber aprovechar al máximo las ventajas de los medios y los valores que estos traen.

Los medios tradicionales mantienen una serie de valores:

- Capacidad de dar a la audiencia no lo que quiere, sino lo que ciertos editores sienten que necesita oír.
- Calidad de producción, con cortes de vídeo, voces en off.
- Un lugar donde los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes.
- Establecer al medio por encima de la audiencia, en vez de formar parte de ella.
- Contenidos rápidos y breves para un público cada vez más ocupado.

Coca-Cola maximiza la capacidad de alcance que poseen este conjunto de medios convencionales sobre su competidor, distribuyendo no solo sus campañas si no también el poder poner a disposición la información sobre las actividades que realiza hasta hacerlos partícipes, más allá de querer ganar solo consumidores y nada más.

En nuestro país Coca-Cola y Pepsi apuntan más por el uso de la publicidad en televisión por encima del resto de plataformas como la radio y la prensa para pautar sus anuncios, usar la televisión requiere gran cantidad de inversión y recursos como personal humano hasta el mínimo detalle en utilería, todo esto eleva los costos de inversión.

⁸⁰ Coca-Cola y los medios (21 de agosto de 2009). *Mediosfera* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/coca-cola-y-medios/>

| Canales Convencionales | Coca-Cola | Pepsi |
|-------------------------------|------------------|--------------|
| Televisión | si | si |
| Radio | si | si |
| Publicidad Tradicional | si | si |
| Prensa, revistas | si | si |

Tabla I: Medios convencionales

Fuente: Elaborado por Autores

Ambas compañías gastan grandes cantidades destinadas a la elaboración de material publicitario, buscan lugares estratégicos para colocar sus anuncios, lugares exclusivos que van desde tienda de abarrotes, afiches , letreros , vallas hasta pintar locales de expendio con los colores representativos de la marca todo por llegar a ser vistos y reconocidos rápidamente por los consumidores.

Periódico y radio

Coca-Cola tanto como Pepsi no suele anunciarse cotidianamente por estos medios. Solo lo utilizan cuando se quiere hacer difusión de algún evento masivo del cual será patrocinador como lanzamiento de sus productos o anunciar la participación en eventos deportivos, se anuncia a menudo en el periódico debido a que su estilo de publicidad se caracteriza por generar emociones aceleradas, lo que es más difícil lograr con una imagen estática. Lo mismo sucede con la radio, ya que ambas compañías se vende por su imagen y después por su sabor.

Sabiendo el manejo y la selección de medios convencionales existe una coexistencia pacífica entre ambas marcas dentro de Ecuador, manejan sus campañas limpias sin ataques directos ni mensajes ofensivos. Además tiene en claro el conjunto de las acciones

negativas en la actualidad tienen una repercusión inmediata por parte de los usuarios, por esta razón se enfocan en campañas transparentes ya que su estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados positivos y previstos a maximizar ganancias de sus operaciones de inversión a corto y largo plazo.

Un punto importante de mencionar es como están en relación a su público, cuáles son sus fortalezas y debilidades que dan paso para el desarrollo de sus objetivos.

| |  |  |
|--------------------|---|---|
| FORTALEZAS | <p>Fuerte presencia de marca.</p> <p>Sucursales en todo el mundo.</p> <p>Fuerte posicionamiento en el mercado</p> <p>Muchos consumidores Fieles a la marca.</p> <p>Publicidad con fuerte impacto sobre los consumidores</p> | <p>Publicidad con famosos que incrementa ventas y el reconocimiento de marcas.</p> <p>Promociones de otros productos.</p> |
| DEBILIDADES | <p>Poseer elementos visuales alejados de la cultura y tradiciones.</p> <p>Una parte del mercado los consideran no saludables</p> | <p>Distribucion (no vende en muchas zonas altas).</p> <p>No, saludable.</p> <p>No está llegando al 100% de los puntos de venta.</p> |

Figura 6.3 Manejo de comunicación⁸¹

Fuente: A. Cortes y M. Bañuelos

Los objetivos de cada empresa dentro de un contexto llevan rumbos similares, pero al profundizar en ambos textos se diferencia la clara meta a llegar.

⁸¹ A, Contreras. & M, Bañuelos (2012). *Las Relaciones con la Competencia*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/MercaditecnaOO4/captulo-11-las-relaciones-con-la-competencia>

| MISIÓN | |
|---|--|
| COCA-COLA | PEPSI |
| <p>Ser la empresa líder en crecimiento y rentabilidad sostenible en la industria de bebidas Latina y el mercado hispano de los EE.UU, actuando responsablemente con nuestra gente y comunidad.⁸²</p> | <p>Ser la primera Empresa de Productos de alimentación y bebidas de conveniencia. Nos esforzamos por ofrecer valor a los inversores a la vez que proporcionamos oportunidades de crecimiento y enriquecimiento a nuestros empleados, nuestros socios comerciales y a las comunidades en las que desarrollamos nuestras operaciones.⁸³</p> |

Tabla II: Misión de Coca-Cola y Pepsico

Fuente: arcacontal.com & pepsico.com

Se denota un compromiso por parte de ambas empresas con sus consumidores, comunidad, medio ambiente y colaboradores. En cada plan de comunicación de Coca-Cola, se encuentran actitudes ciertamente auténticas y difíciles de replicar para su competidor, lo que ha sido una de sus principales ventajas, además de ser un factor determinante para posicionarse y diferenciarse en el mercado local.

Analizando lo antes mencionado Coca-Cola y Pepsi tienen en claro que todo comunica: diseño, imágenes, color, post-venta, tipografía, envase, eventos, etc., a la hora de transmitir sus mensajes y poner en práctica con las nuevas herramientas para la generación de contenido multimedia, contenido líquido y los canales virtuales para la

⁸² Informe de Responsabilidad Social (2007). Arcacontal (Pág. 2). Recuperado de <http://www.arcacontal.com/media/108177/informeannual2007arcarsesping.pdf>

⁸³ Nuestra Misión y Visión. *Pepsico*. Recuperado de <http://www.pepsico.es/company/mission/>

distribución de dicho contenido, esto cambian la manera en que se gestiona toda la información.

El dirigirse por los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio todos estos crean un entorno justo para el proceso de comunicación estándar donde ambos establecen:

- Selección de público objetivo
- Desarrollo del mensaje directo
- Selección de canales
- Evaluación del impacto



Figura 6.4 Manejo de comunicación medios tradicionales

Fuente: Elaborado por Autores

Coca-Cola maneja un mix de comunicación completa junto a su competidor Pepsi, definen varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y minimicen los costes de inversión y tiempo de ejecución, aunque en esta parte Coca-Cola no escatima en desembolsar fuerte cantidades de dinero a la hora de ser el mejor ya que Pepsi busca hacerle frente y crear también su participación.

Pepsi es una de las marcas más populares entre los jóvenes, gracias a su fuerte apuesta por la estrategia publicitaria y todo tipo de acciones de marketing desarrolladas en multitud de piezas gráficas y comerciales televisivos.

Estrategia Publicitaria de Pepsi:

- Implementar estrellas de cine, música y deportes en las publicidades.
- Implementar como nueva estrategia una comunicación moderna y jovial dirigida a los jóvenes.
- Mostrar la diversión y alegría que transmite la marca.
- Predomina el uso de colores institucionales en sus publicidades
- Inducir a la juventud al consumo de la marca.
- Vincular la marca con la juventud

Estrategia Publicitaria de Coca-Cola:

- Recrear situaciones cotidianas dentro de sus campañas.
- Seguir llegando a todo público sin importar su segmento.
- Utilización de valores familiares y causas sociales para promocionarse
- Mostrar la alegría de las personas al consumir un producto de Coca-Cola
- Mostrar la diversión y alegría entre amigos disfrutando de una Coca-Cola.
- Inducir a su público a consumir la marca

- Predomina el uso de colores institucionales en sus publicidades
- Vincular el nombre de la marca a un valor positivo
- No pretende sólo vender
- Fortalecimiento de la imagen de marca a partir del marketing emocional

A Coca-Cola realmente le importa llegar a todos los públicos. Es por eso que en la actualidad ocupa un lugar destacado en el mercado. Entre las campañas publicitarias más destacadas tenemos:

- La bebida más refrescante del mundo
- Coca-Cola la mejor elección
- Siempre Coca-Cola
- Todo va mejor con Coca-Cola
- Bebida Deliciosa y Refrescante
- Signo de Buen Gusto
- La Chispa de la Vida.

Coca-Cola no se ha limitado a usar este valor como argumento publicitario o excusa de marketing, sino que ha alineado todos sus objetivos corporativos con esta idea

Sin duda, ha desarrollado una imagen sólida y firmemente consolidada en la mente de los consumidores como una marca que se preocupa más por vender diversión y momentos felices que vender su producto en sí.

En cambio Pepsi es considerada como una alternativa cultural y más aún la marca de los jóvenes, pero al igual que Coca-Cola han tenido altibajos, los cuales han sabido superar. Pepsi ingresó al mercado con precios bajos lo que obligó a Coca-Cola para permanecer en el mercado empleando otra estrategia de mercadeo bajando el precio de sus productos pero sin descuidar sus objetivos de comunicación.

Pepsi sabe que su oponente lidera el mercado por el cual ha decidido seguir consolidando su marca entre los jóvenes gracias a una estudiada serie de campañas publicitarias mediante el uso de figuras públicas de música como Daniel Betancourt y Papa Chango.



Figura 6.5 Comercial Pepsi - Daniel Betancourt

Fuente: [facebook.com/pepsiecuador](https://www.facebook.com/pepsiecuador)



Figura 6.6 Comercial Pepsi - Papa Chango

Fuente: [facebook.com/pepsiecuador](https://www.facebook.com/pepsiecuador)

En el deporte nacional Felipe Caicedo “Felipao” goleador de la selección ecuatoriana de fútbol.



Figura 6.7 Comercial Pepsi - Felipao

Fuente: facebook.com/pepsiecuador

Coca-Cola ha tenido más aceptación en esta parte por su público que en general, recuerda sus comerciales, esto se debe a que están ligados con emociones que hace que sus consumidores se sientan más identificados que los personajes del medio.

En este punto ha llegado a ser una de las marcas con mayor recordación, y Pepsi tiene un mercado minorista, ya que aunque tiene demanda, no ha logrado ser el líder en el mercado. Coca-Cola ha llegado a ser tan reconocida a tal punto que en vez de pedir una gaseosa de cola por su nombre, simplemente piden un “Coca”.

Uno de los pilares de Coca-Cola en su estrategia de comunicación se debe a que trasmite sus valores de diferentes formas, como por ejemplo la unión e igualdad entre la gente, no solo familiar sino de que personas de diferentes razas, sexo, religión hasta nacionalidad, etc. Un claro ejemplo en su campaña denominada “**Súper héroes**”, donde coloca en escena a personas que construyen una mejor sociedad con buenos valores como: honradez, trabajo duro y ayuda a los demás.

En cambio Pepsi tiene pocas campañas de publicidad que transmitan valores positivos en la sociedad o la unión de la familia.

Coca-Cola se adapta de acuerdo a la cultura de cada lugar y temporada, logrando que el público se sienta identificado con la marca.

Pepsi, por el contrario, se dirige al deporte y la música entre los jóvenes con su recordada campaña la “Guerra de bandas” y “Next Generation” campañas enfocadas el promover el deporte y desarrollar el talento musical de los jóvenes en una competición de bandas nacionales en distintos géneros.



Figura 6.8 Campaña de Pepsi al Deporte y la música

Fuente: Elaborado por Autores

Pepsi tiene entre sus filas a la marca reconocida en el ámbito deportivo como Gatorade que se encuentra posesionada fuertemente en el mercado como una marca para deportistas por excelencia. Toma ventaja y va un paso más delante que Coca-Cola ya que solo le limita a inducir a su público tener buenas prácticas para un buen estilo de vida, y no a una vida sedentaria.

Con slogan atractivos como “Moverse es felicidad”⁸⁴ para la cual sí utilizó figuras públicas, un recurso poco usado por la marca; para promocionar e impulsar su campaña para que su público se sienta más identificado y comprometido al cambio de un estilo de vida saludable.



Figura 6.9 Moverse es felicidad

Fuente: [youtube.com/user/cocacola](https://www.youtube.com/user/cocacola)

⁸⁴ YouTube. (24 de julio de 2014). (Felicidadesmoverse). *Coca-Cola – Moverse es felicidad* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VpeLDxJ1ga4>

Gatorade realiza eventos deportivos como 10k. Las personas ante estas actividades reaccionan positivamente con la participación de adultos, jóvenes, niños hasta adultos mayores sin límite de edad, en tanto Coca-Cola solo auspicia los eventos deportivos de importancia en el país.



Figura 6.10 Eventos deportivos Powerade

Fuente: Elaborado por Autores



Figura 6.11 Eventos deportivos Gatorade

Fuente: Elaborado por Autores

Una de las estrategias de Coca-Cola y sin duda su marca y productos en restaurantes de comida rápida del país, mediante una alianza entre ambas marcas como Mc Donal's,

coloca su producto en los menús donde se hace presencia y vincula con el entorno donde se muestra y Pepsi también introduce su marca y producto en un restaurante más popular como lo es KFC, muy concurrido por las personas a toda hora del día hasta la noche en el país.



Figura 6.12 Coca-Cola y Pepsi, restaurantes de comida rápida

Fuente: Elaborado por Autores

Gracias a su elaborada estrategia de comunicación y como se maneja en los medios de comunicación Coca-Cola lidera el mercado no solo por sus ventas si no por su trabajo y compromiso con su gente el cual le permite estar conectado con ellos y crear mayor oportunidad para innovar en sus campañas futuras añadiendo los valores positivos que la caracterizan.

Además se hace mención de las campañas y estrategias de comunicación más importantes de ambas compañías una línea de tiempo donde se observa la participación en el mercado con sus actividades publicitarias, la utilización de piezas claves se ven reflejadas claramente en la siguiente tabla.

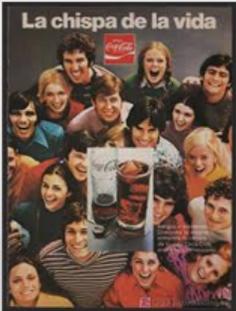
| Año | Coca-Cola | Pepsi |
|------------|---|---|
| 1970 | La Chispa de la Vida | |
| 1990 | Sport por ordenador | Usa figuras internacionales y Nacionales Adopta nuevo logo |
| 1993 | Osos polares | |
| 1998 | Copa del Mundo Francia 1998 | Next Generation |
| 1999 | | Guerra de Bandas |
| 2000 | Uso de figuras modernas y surrealistas | |
| 2008 | Se crea la página en Facebook | |
| 2009 | | Campaña PECSI |
| 2011 | 125 años de Coca-Cola. | |
| 2012 | “Súper Héroes” | |
| 2013 | “Locos de Bondad” | |
| 2014 | Copa del Mundo Brasil (La copa de todos) Sitio web para la Copa del Mundial (http://www2.happinessflag.com/) | Vive ahora Estrella de la selección ecuatorianos impulsan a consumir Pepsi cola |

Tabla III: Campañas de comunicación más importante de Coca-Cola y Pepsi

Fuente: Elaborado por Autores

Coca-Cola intenta asegurarse de que sus historias contengan algo nuevo y sorprendente. Que perduren en el tiempo y se recuerde no se olviden fácilmente, intenta ser parte de nuestras vidas. Por encima de Pepsi que solo intenta promocionar e inducir al consumo de su marca.

1970
Chispa de la vida



1987 **PEPSI** **1991**

Cambio de logo

1990
Imágenes por computadora



1993
Osos Polares



1998
Mundial Francia 98'



PEPSI
GENERATIONEXT

1999
Guerra de Bandas





Figura 6.13 Ilustración de las campañas de comunicación más importantes de Coca-Cola y Pepsi

Fuente: Elaborada por autores

Uso de medios modernos Coca-Cola & Pepsi

El avance de la tecnología y especialmente la popularización del uso del internet han generado un cambio radical en la comunicación. La publicidad ha encontrado en la red un espacio para atraer a los usuarios a las diferentes marcas. Así, muchas empresas en Ecuador han visto la idea de promocionarse en la web como una manera más económica y a veces más eficaz de posicionarse en el mercado⁸⁵. Además se han vuelto más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

El internet ofrece una gama de posibilidades interactivas que permiten la participación de los usuarios y un acople del mensaje mucho mayor. Además, los mensajes se pueden realizar con formatos hipertextuales⁸⁶ que los hagan más dinámicos y entretenidos. Un comercial que incluya imágenes, videos, textos e incluso las opiniones de los usuarios, lo hace más completo y entendible.

Por esta razón, entre muchas otras, es que la comunicación de Norlop⁸⁷, estima que el 70% de las 500 empresas con mayores ventas en Ecuador están utilizando Internet para publicitar sus productos.

El estudio Eyetrack Medios España (2005), que analiza el comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online, señala que la intención de compra de los consumidores expuestos a los anuncios virtuales supera a la del público que no ha visto anuncios interactivos. De allí que en Ecuador las empresas cada vez más buscan

⁸⁵ El poder de la publicidad online [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://elpoderdelapublicidadonline.blogspot.com/>

⁸⁶ El hipertexto es una herramienta de software con estructura secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>

⁸⁷ Norlop es una de las agencias con mayor trayectoria en el Ecuador y formamos parte de JWT, una de las redes de comunicaciones más importantes a nivel mundial. Recuperado de <http://www.norlopjwt.com.ec/JWTEcuador>

sintonizarse con sus consumidores a través de mini sitios online y redes sociales.

Coca-Cola utiliza la web para que sus productos lleguen a un público indeterminado y se integren a una comunidad, ya que al formar parte de una comunidad, se genera un sentimiento de pertenencia muy fuerte por parte de los consumidores, lo que garantiza su preferencia por la marca. Hoy en día hay varias comunidades en la página de Coca-Cola que fusionan la pasión del ecuatoriano por el fútbol y la bebida refrescante.



Figura 6.14 Manejo de comunicación, medios modernos

Fuente: Elaborado por Autores

Se aprecia que el destino de la estrategia puede ser similar, pero la realidad es otra. La marca de la felicidad expande más sus vías de comunicación llegando a:

- Distribuidores
- Puntos de Venta

- Comerciantes
- Personal de la Empresa
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Gobierno

Todo esto gracias a su mix de comunicaciones y el desarrollo de la tecnología, web y aplicaciones móviles, dan libertad de transmitir sus estrategias de comunicación más eficiente.

| CANALES MODERNOS | COCA-COLA | PEPSI |
|-------------------------------|------------------|--------------|
| Internet | si | si |
| Páginas web oficial local | si | no |
| Página web informativa | si | no |
| Redes Sociales | si | si |
| YouTube | si | si |
| Radio Online local | si | no |
| Aplicación local para móviles | si | no |
| Trademarketing | no | no |
| Visual merchandising | no | no |
| Transporte publico | si | no |

Tabla IV: Manejo de comunicación medios tradicionales

Fuente: Elaborado por Autores

Redes sociales

En Redes sociales como Facebook, ambas compañías mantienen su particular duelo aunque como son evidentes los 8.254.786 fans de Coca-Cola frente a los 814.785 de Pepsi, inclinan claramente la balanza a favor de la primera⁸⁸.

YouTube

A pesar de que tanto Pepsi como Coca-Cola siempre han mantenido su apuesta por la publicidad en televisión, cada día, el impacto alcanzado por sus campañas y spots en los medios digitales adquiere una mayor repercusión gracias a la tendencia y popularidad de los videos online entre los usuarios en internet.

Como es lógico, YouTube, el portal de videos más popular de la red también ha servido a como una catapulta para aumentar y prolongar el impacto de sus campañas y anuncios televisivos que a través de internet consiguen adquirir un fuerte carácter y efecto viral, contabilizando millones de reproducciones por usuarios y consumidores de todo el mundo.

La participación de los usuarios ha permitido que a través de YouTube, ase pueda encontrar más de 270.000 videos que hacen referencia a la marca Coca-Cola y 202.000 sobre Pepsi. La gran mayoría de ellos, pertenecientes a videos de sus campañas y spots publicitarios.

⁸⁸ Coca-Cola vs Pespí: La batalla publicitaria continúa en internet (2011). Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/7700/cola-pepsi-batalla-publicitaria-continua-internet.html>

Radio online

La facilidad de incursionar en internet con programas online como la radio es uno de los factores importantes que Coca-Cola supo aprovechar ante Pepsi, se ubica un paso más adelante buscando interactuar con su público joven mediante la creación de una radio través de internet cuyo objetivo es la interacción directa con el público más joven.

Después del éxito que ha tenido Coca-Cola FM en Colombia, México y Brasil, Ecuador se convierte en el cuarto país en el mundo en poner al aire esta nueva propuesta digital, donde una serie de contenidos relevantes de audio presentados en una variedad de formatos, proveen una voz diferente para los jóvenes, para que ellos puedan tratar sus intereses y expresar sus emociones⁸⁹.

Coca-Cola FM es una plataforma completa de comunicación con los adolescentes, donde se entrega un contenido radial interactivo y de primera calidad, para cambiar la forma en que los jóvenes se comunican con nosotros.

Coca-Cola FM es un espacio donde hay música con intención, eventos exclusivos, programas originales de radio, 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. Es una plataforma social que se comparte con facilidad, se apalanca en múltiples herramientas tecnológicas innovadoras (internet, teléfonos móviles), y donde todo lo que se escucha es contenido: no hay cortes comerciales.

⁸⁹ Coca-Cola FM innovando en radios en línea. *In 593*. Recuperado de http://www.in593.com/index.php?option=com_content&view=article&id=366:coca-cola-fm-innovacion-en-radios-en-linea&catid=32:musica&Itemid=49

Los principales objetivos que tiene Coca-Cola detrás de Coca-Cola FM incluyen:

- Conectarnos emocionalmente con los jóvenes y viabilizar la socialización de esta nueva generación.
- Entregar a los adolescentes un flujo continuo de contenido cargado de felicidad, que los acompañe en su vida diaria.
- Entregar el mensaje de positivismo de Coca-Cola de manera más eficiente, con el uso de formatos innovadores e historias relevantes.

En base a estos objetivos de marca, la nueva emisora online llega al país bajo el slogan “Conéctate con”, el mismo que invita a los jóvenes a conectarse con lo que les gusta: su música, su onda, su mundo.

Coca-Cola FM Ecuador tiene seis programas, conducidos por locutores ecuatorianos profesionales que aportan con su experiencia y dinamismo para mantener la atención de los oyentes, llevándoles el contenido a su manera, y generando comentarios de diversas temáticas con buen humor y positivismo.



Figura 6.15 Coca-Cola FM Jóvenes

Fuente: Elaborado por Autores

Página web

Sin embargo, más allá de la publicidad y soportes tradicionales, Coca-Cola ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias, hasta el punto de convertirse en una de las marcas líderes en generar grandes emociones y experiencias únicas entre los consumidores⁹⁰.

El reto para la empresa consiste en integrar las miles de ventajas que Coca-Cola ofrece a su público en una web donde pueda encontrar toda la información en relación a la compañía (contenidos afines como música, deportes, ocio y cultura) y poder beneficiarlos de las ventajas Coca-Cola (entradas de conciertos, festivales, eventos deportivos, etc.) así como de las promociones.

⁹⁰ Coca-Cola: Una marca líder generando grandes emociones y experiencias (2012). Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/11771/cola-marca-lider-generando-grandes-emociones-experiencias.html>

Pepsi no posee un sitio web local especializado y dirigido a su público donde pueda compartir su información y actividades que realice con los jóvenes, aun que tan solo cuenta con su página en Facebook pero esto no es lo suficiente para fortalecer la marca en la web. Coca-Cola tiene como objetivo integrar la estrategia de la marca on-line con la off-line de forma que aporte un carácter diferencial frente a otras webs dirigidas a jóvenes. Para ello, emplea las correlaciones de Coca-Cola, la fidelidad y las amplias posibilidades de comunicación e interacción fuera de la Red con sus consumidores para fortalecer las relaciones con ellos.

Aplicación móvil

Un tema de actualidad y novedoso con el desarrollo de la web 3.0⁹¹ son las app o aplicaciones móviles, pequeños programas móviles que permiten promocionar, vender y destacar de manera apropiada a la empresas.

Coca-Cola actualmente posee su aplicación web Coca-Cola FM en la Google Play y Apple Store. No es solo una aplicación para escuchar la radio, es un micro plataforma donde cuentas con una serie de opciones pensadas para los requerimientos de los jóvenes de hoy en día. Permite compartir videos, imágenes, leer noticias, ver videos, recibir notificaciones de sus redes sociales, toda una gama de opciones que brinda esta App muy por encima de Pepsi que solo se guía y apuesta por su página en Facebook.

⁹¹ Movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser* (sin navegador), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

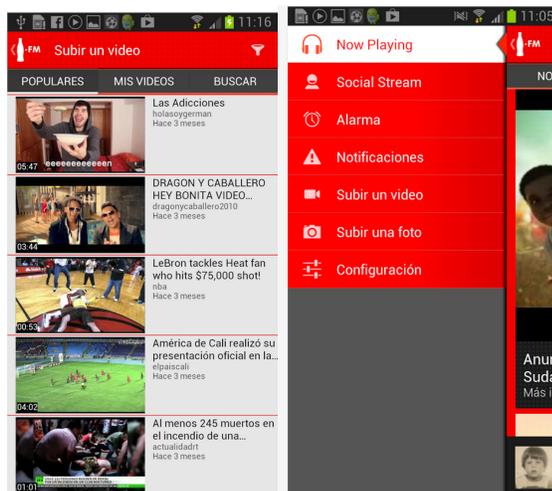


Figura 6.16 Aplicación móvil

Fuente: Google Play

Trademarketing / medios de transporte

En este punto ambas compañías no tiene un plan desarrollado para lograr una mejor ubicación en puntos estratégicos de venta dentro de las grandes cadenas de supermercado y mercados minoristas como: Megamaxi, Supermaxi o Tía.

Por otra parte Pepsi coloca stand de venta en lugares turísticos en la ciudad de Guayaquil como lo es Malecón del Saldo punto estratégico debido a la afluencia de gente que transita a cada hora hasta altas horas de la noche.

Coca-Cola por otro lado aprovecha el tema del Mundial Brasil 2014 para colocar publicad en las diferentes estaciones del sistema articulado Metro vía de la ciudad de Guayaquil la segunda ciudad más importante del país.



Figura 6.17 Coca-Cola y Pepsi puntos estratégicos

Fuente: Elaborado por Autores

Responsabilidad social de Coca-Cola vs Pepsi

En cuanto a responsabilidad social empresarial ambas empresas contribuyen con programas de ayuda al medio ambiente y social, para minimizar el impacto de sus operaciones. También ayuda a las comunidades donde se encuentran las plantas de operaciones, entre las Actividades que realizan tenemos:

| RESPONSABILIDAD SOCIAL | Coca-Cola | Pepsi |
|---|------------------|--------------|
| Cuidado del medio ambiente | si | si |
| Reciclaje de agua | si | si |
| Reciclaje de botellas | si | si |
| Promueve el deporte / salud | si | si |
| Promueve la música | si | si |
| Promueve la cultura | si | no |
| Inversiones en el País | si | no |
| Organiza eventos deportivos | si | si |
| Apoyo a instituciones/escuelas en el País | si | si |

Tabla V: Responsabilidad social Coca-Cola y Pepsi

Fuente: Elaborado por Autores

Santiago Blanco⁹², vicepresidente de Marketing de LCBU de The Coca-Cola Company, visitó Ecuador. Ofreció una conferencia en el congreso Reinvention⁹³.

⁹² Santiago Blanco desde marzo de 2012, es responsable del marketing del LCBU de The Coca-Cola Company. Entre sus funciones está manejar la estrategia de innovación, la reputación corporativa, estrategia de publicidad, estrategia de medios y la excelencia de contenido.

⁹³ Congreso destinado a brindar conocimiento, herramientas y prácticas de análisis, diagnóstico, creatividad e innovación, para incrementar el engagement con los clientes y por consiguiente mejorar, la rentabilidad de las empresas.



Figura 6.18 Congreso Reinvention 2013

Fuente: redaccion20.com

Donde mencionó puntos importantes para el desarrollo de su estrategia de comunicación.

La innovación de las marcas al contar historias de cómo se aplica

Las historias han estado siempre. Los seres humanos nos movemos por ellas. Lo que las marcas deben hacer es estar seguras de que sean contadas de manera interesante y que capturen la imaginación. Una vez que se decide la historia, hay que ser capaz de reproducirla de manera audiovisual para que la gente se enganche.

Si un canal efectivo es el audiovisual, para el colombiano David Uribe (experto en marketing de redes sociales) muchas marcas aún tienen miedo de utilizarlo.

Mucho de ese miedo tiene que ver con los recursos. Varias marcas creen que para que funcione ese recurso audiovisual tiene que haber una producción espectacular, con grandes directores, con 'celebrities'... Aquí (en Guayaquil) mostró una idea de un comercial que muestra a un padre hablando con su hijo. Es una historia simple, sin efectos especiales, sin celebridades. El miedo es sinónimo de falta de ideas.



Figura 6.19 Coca-Cola: Ser papá, una razón más para ser feliz⁹⁴

Fuente: YouTube

Las ideas que desarrolla The Coca-Cola Company

Se puede decir sin temor a equivocarse que se trabaja con las mejores agencias del mundo. Son ellas las que ayudan a la compañía a ver las cosas desde otro punto de vista. Por ejemplo, en el caso de la botella de hielo se desarrolló junto a Ogilvy.

La campaña “Happiness is Movement” que se difundió en América Latina, primero fue en Ecuador.

Ecuador tiene una calidad alta de marketing; es muy sofisticada. Además, es uno de los países con liderazgo en Latinoamérica. Segundo, la ejecución que se tiene aquí es muy buena, al tener un embotellador como Arca Continental.

⁹⁴ YouTube. (18 de junio de 2011). *(Coca-Cola) Coca-Cola: Ser papá, una razón más para ser feliz* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mxB9elbUqOI>

Características distinguen al consumidor ecuatoriano

Tiene ciertas formas de hablar, de expresarse, platillos particulares. Por eso se tiene que comunicar bajo ese contexto. Para que sienta que la marca les habla a los ecuatorianos.

La estrategia publicitaria de Coca-Cola con las exigencias de la Ley de Comunicación en el Ecuador

La regulación todavía está en proceso, se está a la expectativa. El objetivo de conectar al consumidor no va a cambiar. Al tener presencia en 206 países, La compañía sabe cómo manejar distintas situaciones. Tiene de todo: muy regulado, poco regulado.

Mercado nacional

Es un mercado relevante y por el termino mercado relévate se utiliza para definir a un mercado determinado por producto y posición geográfica en el momento en que ocurrieron los eventos. Este concepto es utilizado para poder realizar todo análisis de competencia en cuanto a los bienes o servicios que se encuentren en litigio.

Previo a esto son cuatro las embotelladoras dominan el mercado ecuatoriano de gaseosas.

Liderando a la cabeza Ecuador Bottling Company, que distribuye la marca Coca-Cola; International and Ecuatoriana de Refrescos (Pepsi).



Figura 6.20 Productos de Pepsico

Fuente: pepsico.com

Embotelladores Nacionales (Compañía Tropical), que comercializa las marcas Tropical, Manzana y RC



Figura 6.21 Productos de Embotelladora Nacional

Fuente: Compañía Tropical

Ajecuador con las marcas de bajo presupuesto como Big Cola.



Figura 6.22 Producto Ejecuator

Fuente: Ajecuador

Las gaseosas poseen un importante mercado en el ámbito nacional, la existencia de una diversidad de marcas y sabores provoca una marcada diversificación en lo que respecta a las preferencias de los consumidores influyendo directamente en el desarrollo de cada empresa. Una de las herramientas básicas para la industria de las gaseosas la constituye la publicidad, anualmente estas empresas dirigen cuantiosas sumas de dinero hacia este fin con el objeto de ingresar en las mentes de los consumidores⁹⁵.

En lo que respecta a precios, estos son similares entre una marca y otra, cada empresa debe analizar concienzudamente en el incremento de sus precios debido a la elasticidad del negocio, puesto que los consumidores tiene la posibilidad de escoger otras alternativas, ya sea otra gaseosa o simplemente sustituirla con jugos naturales, sintéticos u otros.

Otros

- Quin Cola Fruit

Cada marca posee sus características principales que le permite obtener la preferencia del consumidor. Estas se ubican dependiendo especialmente de la ciudad o de la región. Por ejemplo, Tropical en la Sierra es más bien conocida como la cola de los costeños; mientras que Fruit registra una mayor demanda en la Sierra que en la Costa. Por lo tanto dependerá no solo del sabor sino de la mentalidad del consumidor, como sostiene Mónica Barrezueta, comerciante mayorista de bebidas gaseosas en Guayaquil “La gente cuando busca más de una cola prefiere los paquetes promocionales de marcas nuevas que se venden a menor precio, pero cuando quiere algo para su consumo personal se inclina por las marcas reconocidas”.

⁹⁵ F, Naranjo. & B, Pastor. (2009). *La Globalización en el Ecuador y su influencia en la búsqueda de nuevas estrategias de mercado en la industria de las bebidas gaseosas*. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/456/1/839.pdf>

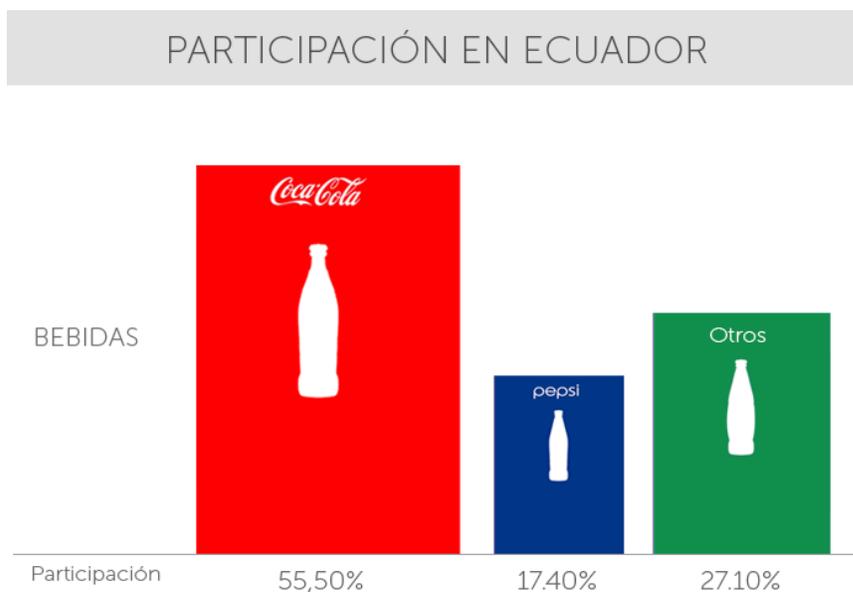


Figura 6.23 Participación de marcas en el mercado ecuatoriano

Fuente: EBC, “Informes”, Quito, 2009

La expectativa dentro del sector se dirige, también, hacia Pepsi. Antes de finalizar el primer trimestre, habrá presentado una nueva campaña para impulsar su imagen dentro de un mercado en el que no ha podido remontar la brecha que la separa de Coca-Cola y en donde otros competidores.

“En el país, Pepsi nunca llegó a despegar, tuvo problemas operativos y de distribución; hay que ver si ahora mejora estos aspectos”, comenta José Aulestia, director comercial del IDE Business School.

Siguiéndole esta la Compañía Tropical de Bebidas (Tropical, Manzana, Full y RC) y de Ajecuator (Big Cola, Oro, Kola Real).

Los planes de la primera pretenden, según Juan Javier Ordóñez, director comercial, consolidar el portafolio y seguir aumentando los índices de distribución en todo el país; este año, colocará nuevos sabores de Tropical en el mercado.

Bajo el eslogan ‘puro sabor nacional’, Tropical y Manzana han logrado según Ordóñez consolidarse como las marcas nacionales de gaseosas más reconocidas por los ecuatorianos dentro y fuera del país.

Ajcuador, empresa del conglomerado peruano Ajegroup⁹⁶, lleva ya ocho años en el país; el ingreso de su principal marca, Big Cola, sacudió al mercado ecuatoriano que, desde entonces, diversificó el tamaño de los envases, de las presentaciones y sabores, y utilizó mejor la estrategia de precios. En el fondo, según los especialistas en mercadeo, las empresas cambiaron su enfoque hacia el consumidor.

En medio de este dinamismo, dan pelea también un grupo de marcas regionales.

Barrilitos O-Key, una de las más representativas, ha crecido sobre todo en Guayas, Manabí y Los Ríos; y sigue desarrollándose según su jefa de Marketing, Alejandra González en Quito, Santo Domingo, Tungurahua, Pastaza, Loja, Zamora, Napo y Esmeraldas.

⁹⁶ Conglomerados Empresariales Peruanos (Grupos económicos) (30 de diciembre de 2011). *Eduniversiando*. Recurado de <http://eduniversiando.blogspot.com/2011/12/conglomerados-empresariales-peruanos.html>

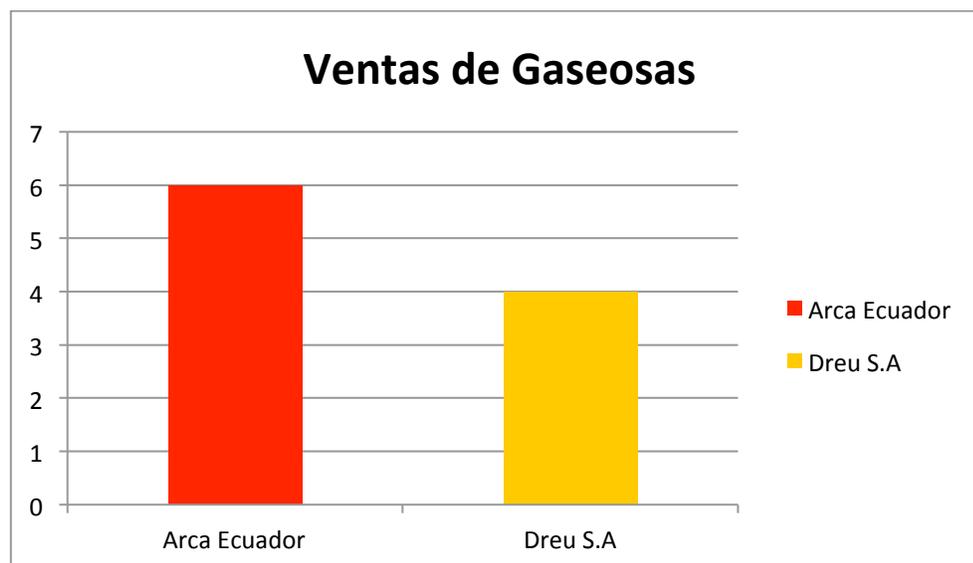


Figura 6.24 Venta de Gaseosas en el país

Fuente: EBC, "Informes", Quito, 2009

6.2 Reputación de Coca-Cola en comparación con empresas líderes en la industria a nivel mundial

Coca-Cola ha invertido más de cien años y una cantidad enorme de dinero para construir el prestigio y la solvencia de la marca en todo el mundo. Sin su economía de escala y su inimitable sistema de marketing, cualquiera que intentase reproducir el producto fracasaría por completo ya que tendría que ponerlo a un precio muy alto para obtener beneficios.

Joe Tripodi, máximo responsable de marketing de Coca-Cola, publicó un artículo en Harvard Business Review, en el que explicaba la estrategia de comunicación de la marca. Se basaba en estos cinco pilares:

- **Aceptar** que los consumidores pueden generar muchos más mensajes de los la marca es capaz.
- **Desarrollar** contenido que sea “liquido” y esté “conectado”
- **Diseñar** procesos y formas de trabajar que permitan compartir y divulgar los éxitos y los fracasos rápidamente en toda la compañía.
- **Ser** facilitadores que administran comunidades, no directores que quieran controlarlas
- **Planificar** para decir y hacer cosas, pero dando a los usuarios la oportunidad de hacerlo primero.
- **Fruto** de esta reflexión, se debieron desarrollar estos videos que explican la estrategia de contenidos de la marca hasta el año 2020⁹⁷.

La misión de Coca-Cola no es la de vender productos como ya se mencionó, sino la de crear un cambio positivo en el mundo para hacer de este sitio un lugar mejor. Recientemente se han dado cuenta que su estrategia de marketing, esa que ha funcionado bien para ellos durante décadas, necesitaba evolucionar y pretenden pasar de lo que llamaban la “excelencia creativa” a la actual “excelencia de contenido”.

La “excelencia creativa” ha sido siempre en el corazón de la publicidad de Coca-Cola y han decidido que el contenido es ahora la clave para el marketing en el siglo 21 en una red social. Para Coca-Cola el contenido es ahora la “materia” y la “sustancia” del compromiso de la marca⁹⁸.

⁹⁷ Archivo de la etiqueta: JoeTripodi (17 de junio de 2012). Sánchez Lozano [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sanchezlozano.wordpress.com/tag/joe-tripodi/>

⁹⁸ Coca-Cola ha sido parte de la cultura popular por más de 100 años, a esto se ha llamado una “visión de marca” (29 de junio de 2012). *Social Media & Marketing Tips* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://socialmediamkting.blogspot.com/2012/06/estrategia-de-marketing-de-contenido-5.html>

Crear contenido líquido o ‘liquid content’

El propósito de la “excelencia de contenido” es la creación de ideas tan contagiosas que no se puedan controlar; esto es lo que se llama contenido líquido⁹⁹.

En la actualidad la gente puede compartir ideas, vídeos y fotos en redes sociales como Facebook. Así que debemos crear contenido que sea compartido, ya sea una imagen, un video o un artículo.

Asegurarse de vincular los contenidos

La siguiente parte de la ecuación es asegurarse de que estas ideas tan contagiosas crean contenido que es relevante para:

- Los objetivos de negocio de su empresa
- La marca
- Los intereses de los clientes

⁹⁹ Coca-Cola, 5 lecciones de su nueva estrategia de marketing (23 de febrero de 2015). *Club Darwin*. Recuperado de <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-5-lecciones-de-su-nueva-estrategia-de-marketing>

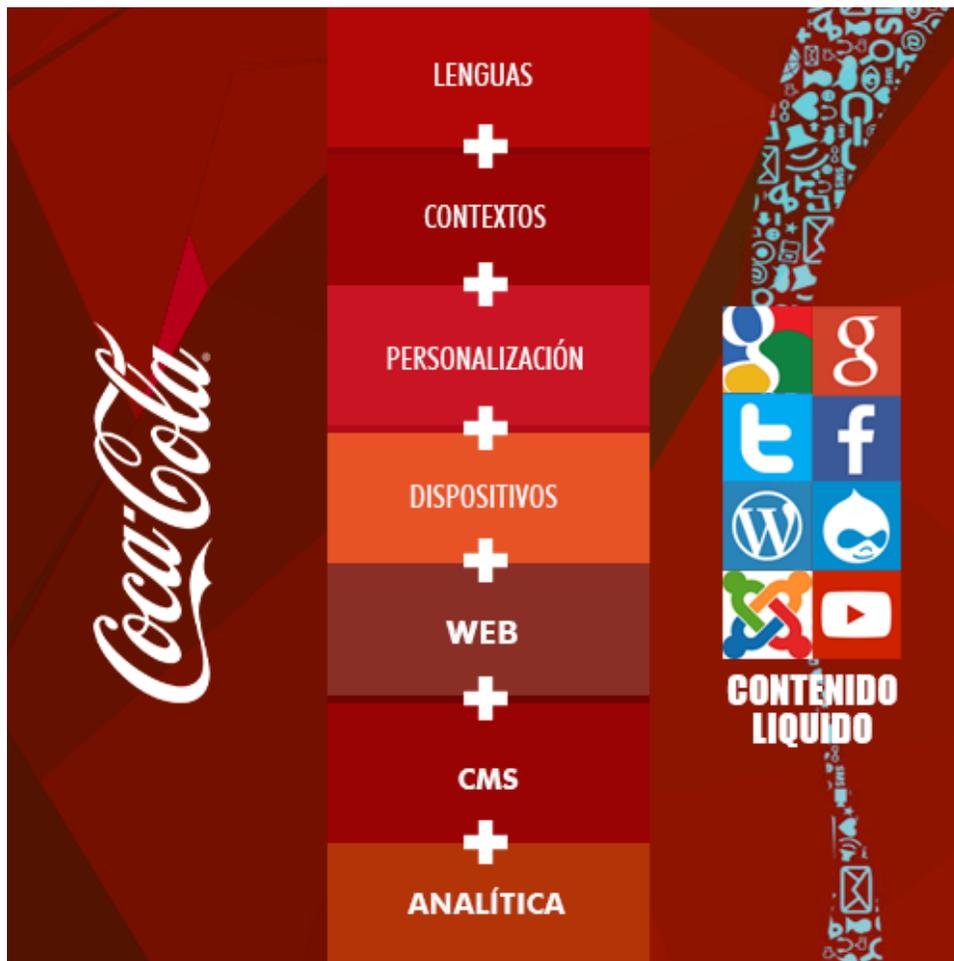


Figura 6.25 Contenido líquido Coca-Cola

Fuente: Elaborado por autores

Se trata de vincular el contenido relevante y se conecta a los objetivos de las empresas y las marcas. Nunca está de más comprobar si este contenido comunica mensajes coherentes con la misión y valores de la marca.

Crear conversaciones

Coca-Cola se ha dado cuenta de que el consumidor crea más historias e ideas de lo que ellos pueden hacer; por eso el objetivo es provocar conversaciones y luego “actuar” y “reaccionar” a las conversaciones.

Para hacer crecer su negocio en la web social necesitaban pasar de “One Way Story Telling¹⁰⁰” a la “Dynamic Story Telling¹⁰¹”.

Esto significa que, para lograr que la historia vaya creciendo y evolucionando hay que permitir la interactividad y conversar con nuestra audiencia.

¹⁰⁰ Cristian Salmon, el Storytelling es “la máquina de fabricar historias y fomentar las mentes”. ¿Qué significa esto? Crear nuevas actitudes y necesidades en el consumidor (2012). Recuperado de <http://www.puomarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html>

¹⁰¹ El Dynamic Storytelling no es otra cosa que contar historias con distintos eslóganes y desde muy diferentes y variados formatos, con el mismo objetivo de conectar con el público creando una imagen positiva. Recuperado de <http://disenosocial.org/portfolio-item/5-3-dynamic-storytelling-historias-que-conectan>.

Ser valiente y creativo con los contenidos

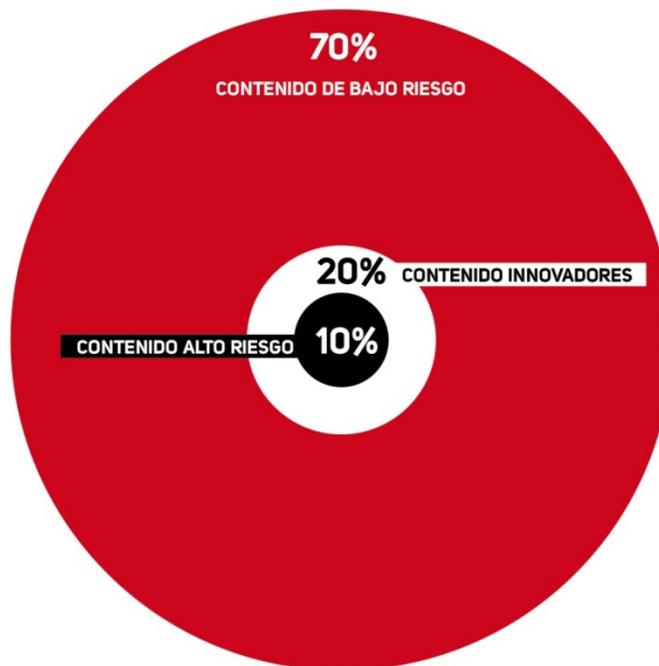


Figura 6.26 Nueva estrategia de comunicación de Coca-Cola

Fuente: comunicas.com

70% de su contenido debe ser de bajo riesgo. (Debe ser fácil de hacer y sólo consume el 50% de su tiempo).

20% de la creación de contenidos debería innovar fuera de lo que funciona. 10% de su contenido de marketing son las ideas de alto riesgo que serán mañana 70% o 20% hay que estar preparado para fallar. Esto significa avanzar en los contenidos más allá de la realización de informes técnicos, para tratar algunos contenidos que son más visuales, valientes y atractivos.

CAPITULO 7

7. Plan de comunicación

7.1 Plan de comunicación dirigido a los distintos grupos de interés

Como lo afirma Arca Continental “mantenemos un constante diálogo con nuestros grupos de interés, con una visión sustentable de largo plazo bajo una perspectiva de respeto, mutuo beneficio y corresponsabilidad”¹⁰². FEMSA expresa “Utilizamos distintos canales de diálogo con la finalidad de recibir información que nos permita desarrollar iniciativas que ayuden a la mejora de nuestra relación con un constante monitoreo de nuestras relaciones”¹⁰³.

Esta información está construida a base de estudios y análisis de sus diferentes canales de información que dan una respuesta a corto y mediano plazo para desarrollar contenido fiable y responsable, además de su sitio web específicamente para colocar toda la información que ayuda a proyectar la transparencia de la marca y sea vista como una gran fuente de ayuda e impulsadora para la sociedad dentro de sus grupos de interés.

¹⁰² Grupo de interés. *Arca Continental*. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/responsabilidad-social/grupos-de-inter%C3%A9s.aspx>

¹⁰³ Sostenibilidad en Coca-Cola FEMSA (Pág. 11). *Coca-Cola FEMSA*. Recuperado de <http://www.coca-colafemsa.com/archivos/Sostenibilidad%20en%20Coca%20Cola%20FEMSA.pdf>

| Grupo | Colaboradores | Comunidades | Clientes y Consumidores | Proveedores | Accionistas e Inversoristas | Organizaciones de la Sociedad Civil | Gobierno y Organismos Reguladores |
|---|---------------|-------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Sistema de Denuncias | ▲ | | | ▲ | | | |
| Línea 01-800 | | | ▲ | | | | |
| Encuesta de clima organizacional | ▲ | | | | | | |
| Reportes de información | | | | | ● | ● | ● |
| Reuniones de diálogo | | ● | | | ● | ● | ● |
| Intervención en Medios de Comunicación Social | | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Página web y correo electrónico | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Estudios comunitarios | | ● | | | | | |

▲ Canal de comunicación permanente
● Intervención variable

Figura 7.1 Grupos de Interés y Canales de Dialogo ¹⁰⁴

Fuente: Coca-Cola FEMSA – Informe de sostenibilidad 2011

7.2 Plan de comunicaciones dirigido a clientes y consumidores

Coca-Cola debe seguir en su campaña contra la obesidad para fortalecer más las relaciones entre sus consumidores, y también llegar al sector donde la marca no es bien apreciada y es acusada de brindar un producto perjudicial para la salud. Debe hacer hincapié sobre los proyectos que está trabajando y sus futuros planes para luchar contra el sobre peso.

Y poner a disposición del público en general, la información precisa sobre las campañas que Coca-Cola realice en contra de la obesidad y los malos hábitos cotidianos mediante afiches, banners, posters, etc. (no solo la publicación de venta de sus productos) en puntos de venta estratégicos.

¹⁰⁴ Grupos de Interés y Canales de Dialogo. *Coca Cola FEMSA*. Recuperado de http://www.signi.com.mx/KOF/IS2011/hoy_grupos.php

En cuanto a las redes sociales tiene que mejorar el manejo de la comunicación con el usuario, que este obtenga una respuesta inmediata a sus inquietudes o preguntas. No dejarlo en espera, y proteger los datos del mismo.

7.3 Plan de comunicaciones dirigida a medios de comunicación

Coca-Cola hace uso de la mayoría de los medios de comunicación o por lo menos utiliza los más importantes. Si Coca-Cola hace uso de todo este mix de medios, se entiende que debe existir un acuerdo entre marca y medio para que la compañía no sea vista en ninguna publicación escandalosa, que pueda dañar su reputación.

En los medios más importantes como la televisión y el periódico de renombre como: El Universo, Hoy y El telégrafo; no se ha encontrado ningún titular dañino para la reputación de la compañía. Pero Coca-Cola debe darles primicias y entrevistas abiertas, sobre sus labores con la comunidad.

También Coca-Cola debe promover más sus acciones por internet y publicar en sus redes sociales temas sobre ecología, reciclaje y ayuda social no solo el promocionar sus productos.

7.4 Plan de comunicación dirigido a líderes de opinión

En este punto los líderes de opinión son una parte importante de los Stakeholders, y Coca-Cola debe explotar y aprovechar este segmento, para transmitir sus mensajes. Estos líderes abarcan categorías en diferentes actividades como: Deporte, estudios, juegos, cine, arte, tecnología, etc. Y tienen grupos formados por niños, jóvenes y adultos.

Coca-Cola puede expandir sus campañas como La Copa Coca-Cola o Coca-Cola FM a través de los líderes de opinión, incluso los seguidores pueden ser invitados a participar de estas actividades donde podrán ser premiados y reconocidos por la compañía como un grupo de ayuda comunitaria. Los ganadores de los premios podrían ser nombrados nuevos representantes o embajadores de la marca. De esta manera, pueden hasta convertirse en nuevos líderes.

7.5 Plan de comunicación dirigido a proveedores

Brindar la capacitación para el uso de nuevas tecnologías empleada por la empresa. Con esto se habla de la elaboración de una App dirigida al proveedor para el servicio de distribución en relación a los pedidos de sus productos, de esta manera el proveedor y/o vendedor podrá acceder a una lista de artículos, en donde podrá realizar su pedido y así mismo podrá resolver más rápido el problema de desabastecimiento en su stock. Los Beneficios:

- **La marca** creará fuertes lazos entre sus proveedor
- **Tienen** el respaldo de una marca que los escucha siempre
- **Poder** acceder a todo el listado de mercadería existente en bodega así sabrá que de la existencia del mismo.
- **Servicio** en línea para consultas sobre promociones.
- **Envío** de mensajes directos para informar al proveedor sobre descuentos de temporada o por compra
- **El proveedor** podrá hacer preguntas o inquietudes.
- **Minimiza** el tiempo de espera hasta que llegue el representante de la marca para coger el pedido del proveedor.

Equipo tecnológico y de desarrollo

Para el desarrollo y ejecución de la aplicación se podrá implementar con:

- Tablet de fabricación china, son de precio módico en relación a las de grandes marcas y tienen buen rendimiento para soportar un App de estas características.

Además de elaborar una estrategia donde salga a relucir su Trademarketing¹⁰⁵ y visual merchandising¹⁰⁶ para las grandes y medianas empresas de expendio como supermercados, comisariatos, súper despensas por ejemplo: MEGAMAXI SUPERMAXI SUPER AKI.

Objetivos de tener trademarketing estratégico:

- Obtener sitios de exhibición preferenciales y secundarios ante los competidores.
- Mejorar la identificación del producto ante los competidores.
- Incrementar el número de compras por impulso.
- Sensibilizar al proveedor y/o vendedor sobre las ventajas que tiene una buena exhibición del producto en su tienda o supermercado.

¹⁰⁵ Conjunto de acciones empresariales para mejorar tanto el margen de los industriales como el de los distribuidores y aportar un mejor servicio a los consumidores.

¹⁰⁶ Herramienta que consiste en la presentación del producto de una forma atrayente para el consumidor con el fin de atraerles al interior del punto de venta.

CAPITULO 8

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

El trabajo de investigación desarrollado indica los factores principales y necesarios que toda marca debe cuidar y fortalecer, para lograr comunicar de forma efectiva. Coca-Cola ha logrado ser reconocida y recordada como la mejor marca en su sector y en su localidad.

Cada persona dentro del sistema Coca-Cola toma esta misión con seriedad y trabaja para asegurar que el sistema mantenga su promesa de productos y servicios de calidad.

La misión y visión de Coca-Cola va acorde con la responsabilidad social que promete, dado que trata de evitar la contaminación con sus operaciones técnicas de producción, con programas de sustentabilidad, como: Reciclar el agua y tener un buen control de ella. Todos estos proyectos que realiza Coca-Cola benefician a la marca en el ámbito moral y social que satisface a la compañía como tal, no de manera de lucro sino con el fin de ayudar al medio ambiente.

Otro punto importante; Coca-Cola ingresa a la familia ecuatoriana promoviendo una vida sana y feliz, con cada uno de sus anuncios publicitarios logrando llamar la atención del público. Logra estar en la mente de consumidor como una marca mundial y de prestigio llena de buenos valores. Es por ello que sin las promociones, publicidad, responsabilidad social, compromiso con el medio ambiente y su público; Coca-Cola no hubiese llegado ser lo que es hoy en día.

Si nos referimos a identidad tradicional, estamos hablando de la indiscutible triunfadora Coca-Cola, que con sus campañas de comunicación estratégica ha creado grandes mensajes y de gran impacto para la sociedad, en los cuales ha utilizado los símbolos patrios, la música y cultura popular ecuatoriana.

Coca-Cola sin duda una de la mejores compañías, que ha sabido mantenerse a lo largo de la historia, innovando y satisfaciendo a sus clientes de manera creativa. También brindando nuevos productos, expandiendo su mercado cada vez más; Sin duda estos factores logran que la marca se consolide como una compañía responsable de sus operaciones internas y externas.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda que Coca-Cola Ecuador siga manejando sus estrategias de comunicación como lo ha hecho hasta ahora, ha demostrado estar preparada para cualquier crisis en la compañía. Por otro lado, en sus operaciones de producción; debe seguir manteniendo la seguridad y responsabilidad en sus diferentes áreas de trabajo, proponiendo empleos a los habitantes donde realiza sus operaciones, creando mayor vínculo con la compañía y mejorando las condiciones de vida en las comunidades.

Coca-Cola debe seguir manteniendo su plan de estrategias y acciones de comunicación actuales bien desarrolladas y estructuradas para ejecutarse en sus diferentes áreas. También porque fue capaz de identificar las necesidades del consumidor y de sus colaboradores.

Seguir invirtiendo en proyectos susténtales y programas de ayuda social, para que siga mejorando el estilo de vida en las comunidades donde opera y generar más puestos de trabajo.

ANEXO 1

ENTREVISTA 1 Santiago Blanco, vicepresidente de Marketing de LCBU de The Coca-Cola Company

¿Quién es? Es gerente general de Coca Cola, cargo que ha ocupado durante dos años. Sin embargo, ha estado ligado con la firma desde hace 14 años, a escala nacional e internacional

Cuando las bolsas de valores cayeron, Coca Cola creció 5 puntos. Estamos preparados para enfrentar esta crisis con nuestro portafolio de productos'. Para Coca Cola internacional, la crisis financiera que afecta a los Estados Unidos no ha significado pérdidas para la compañía, ya que compensa con el crecimiento de sus mercados en América Latina y la China. En diálogo con DINERO, Diego Granizo, gerente general de Coca Cola Ecuador, explicó el rendimiento y las estrategias de la compañía en el ámbito nacional y mundial.

A nivel global, ¿cómo afectó a Coca-Cola el crac financiero que enfrentan los Estados Unidos?

Cuando las bolsas de valores cayeron, Coca Cola creció 5 puntos. Estamos preparados para enfrentar esta crisis con nuestro portafolio de productos en los países en los que estamos presentes. Así, si los Estados Unidos están cayendo con respecto al año anterior, la China y Latinoamérica crecen y mantienen a Coca Cola.

Entonces, ¿no se sienten los estragos de la crisis en el Ecuador?

Hasta el momento, no. Esperamos que la situación no empeore en el futuro. El país va a pasar por momentos difíciles, los bajos precios del petróleo y otros temas podrían afectar el bolsillo de los ecuatorianos.

¿Cómo transcurrió 2008, en relación a las ventas?

En abril, empezamos a crecer con respecto al año pasado, y para 2008, esperamos crecer el 5% con respecto a 2007.

En tiempos de crisis, el consumo disminuye. ¿Ha afectado esta situación a la demanda de sus productos en el país?

El consumidor se ve más prudente a la hora de comprar, eso es definitivo. Ventajosamente, nosotros somos menos vulnerables a la recesión o a la crisis económica porque tenemos productos desde ¢20.

En otro tema, ¿cuáles son las estrategias que Coca Cola lleva a cabo durante las festividades de Navidad y Fin de Año?

Más del 10% de la venta anual se la realiza en diciembre. Coca Cola va a atar la festividad con el consumo.

Buscamos lanzar diferentes promociones pero también realizamos alianzas estratégicas con nuestros clientes, como Mc Donald's y los cines del país, entre otros. Además, preveíamos lanzar nuevos productos antes de finalizar este año, y lo hicimos. Ya que recientemente salió al mercado nacional la bebida energizante a la que llamamos Gladiator.

Fuente: Tomado del repositorio del sitio web de Diario Hoy (Explored). **Fecha:** 31 de diciembre de 2008

Entrevista 2 Representante del marketing de Coca-Cola

La marca está innovando su comunicación con los consumidores. ¿Qué está cambiando Coca-Cola?

La forma en como hemos llegado a los consumidores en los últimos años es a través de medios tradicionales, obviamente la más utilizada es la televisión. Pero eso ya no es suficiente, nuestros consumidores están en otros sitios por lo que tenemos que combinarlo con otras nuevas formas.

¿Cuáles son éstas?

Las redes sociales. La televisión sigue siendo importante, pero hay que hacerlo de una forma distinta, con más contenido en lugar de dar un mensaje repetitivo. También está la parte digital. Y esta es muy importante porque es la forma en cómo los jóvenes se conectan hoy, y no solo con otras personas sino con las marcas. Es por eso que hoy tenemos Coca-Cola FM, nuestra propia estación de radio online. Con esta no solo ponemos a escuchar música sino que se está interactuando.

¿A qué apuntan estas estrategias y desde cuándo las aplican?

Es el real time marketing o marketing en tiempo real. Estamos ejecutando programas específicos en redes sociales desde hace cinco años. Y ha sido todo una especie de travesía porque no hay nada escrito, realmente conforme vamos avanzando vamos descubriendo nuevas oportunidades. Coca-ColaFM es un elemento que va multiplicándose, pronto tendremos Coca-ColaTV Online.

¿Parte de esta innovación responde a los cambios de reglas de juego de los Gobiernos en cuestión de publicidad y exigencias?

Primordialmente se debe a cómo estamos interactuando con nuestros consumidores. Hoy, en la radio online, tenemos un mayor número de usuarios, aprendemos de ellos, nos dicen que más esperan de nosotros y eso nos sirve para crear cosas nuevas. Al final del día, eso es lo que nos guía, obviamente sobre el marco legal de cada país. Debemos apegarnos a las leyes, pero siempre el end game (juego final) es el

consumidor. Y claro el marco legal, el contexto sociopolítico de cada país nos va a decir que vayamos por una ruta o la otra.

¿El contexto sociopolítico de cada país les ha complicado la comunicación con el consumidor?

No sé si complicada sea la palabra correcta, creo que simplemente es diferente. Cada país lo es, de hecho dentro de esta región Colombia, Venezuela, Ecuador, Centro América y el Caribe son distintos. Los consumidores no tienen una diferencia radical entre sí y eso nos da plataformas amplias.

Si tuviese que evaluar la comunicación actual con la de hace cinco años, ¿es más compleja?

Creo que es simple, ha cambiado mucho la forma de comunicarnos.

¿El consumidor es más exigente?

Sí, absolutamente, está pidiendo contenido, en todo sentido. Hoy el consumidor no se queda callado porque tiene los medios para expresar su punto de vista, para bien y para mal. Eso nos reta a todas las marcas.

Coca-Cola es una marca consolidada, pero hoy está en la mira de las autoridades por asuntos de Salud. ¿Cuál es su posición?

Nuestro punto de vista es que no existen productos buenos o malos. Lo que sí existe es un mal balance, en otras palabras, cualquier persona puede consumir un producto siempre y cuando lo haga con equilibrio. Ese balance consiste en que exista un consumo calórico o energético correspondiente al uso de esas calorías en diferentes actividades. Un ejemplo es la campaña de Muévete, que transmite un tema de balance mediante la actividad. Al promoverlos, podemos hacer que la gente piense en qué hacer para tener una vida activa.

¿Desde cuándo dan ese mensaje?

En esto ya tenemos mucho tiempo, lo que hemos hecho ahora es ponerlo en acción y lo que queremos es poner a la gente en movimiento.

¿Tienen campañas diferenciadoras para los países donde llegan?

Tenemos una campaña muy similar. Ahora, creo que siempre hay ciertos matices que le damos a la comunicación para asegurarnos que es relevante a cada cultura, sociedad, caso contrario, la marca se vería muy alejada. Si bien el mensaje central es el mismo, la forma con que lo ejecutamos tiene su propio contexto.

En Ecuador hay una Ley de Comunicación que exige creatividad y producción de piezas locales, ¿qué están haciendo ustedes?

Al final de cuentas lo importante es que tenemos un mensaje que debemos entregar. La marca Coca-Cola es felicidad y promueve cómo puedes ser feliz. Ahora, con respecto a la forma en cómo nos comunicamos, cuando se puede, adaptamos algo de lo que hicimos en otro país, pero en el caso que no se permita, tendremos que recurrir a otros recursos, medios o tipo de creatividad y de producción local.

¿Cómo ven este tipo de cambios en las reglas de juego? Hoy, en Ecuador también se analiza que las bebidas gaseosas no pauten en medios masivos.

Nosotros tenemos que buscar la forma de seguir enganchándonos con los consumidores. En todo caso, ese es un reto para nosotros.

¿Qué representa Ecuador para Coca-Cola?

Tenemos una marca en 209 países en el mundo, algo importante es que no solo se vende, sino que se produce el producto. Otras marcas simplemente llevan el producto, nosotros, en la mayoría de las naciones donde estamos, producimos, somos parte de la comunidad y por ese hecho estamos siempre en contacto con ellos. En el caso de Ecuador, tenemos

un foco clarísimo que es ser parte de la comunidad, y de allí tenemos temas relacionados con el reciclaje, la responsabilidad social... hay una diferencia muy importante entre nosotros y las empresas que simplemente llevan su producto. Nosotros buscamos ser parte integral de cada comunidad.

Usted viene a dar una conferencia sobre la innovación. ¿Qué busca transmitir?

Del cambio que se nos viene y de la composición de nuestros consumidores, que hoy están usando más la tecnología. De cómo están interactuando con las marcas. Hablamos de una forma de ser, pensar en cómo puedes cambiar para enfrentar un mundo distinto.

¿Qué de nuevo trae Coca-Cola?

No está relacionado con nuevos productos como normalmente se piensa, estamos haciendo un verdadero esfuerzo para estar en contacto con el consumidor y darles nuevas experiencias. Un claro ejemplo es la actividad que brindaremos con el empaque. El hecho de tener una Coca-Cola que cuando termines desaparezca, es una experiencia única, puesto que se logrará cero de huella, todo a través de envases 100% de hielo. Otro es el envase para momentos especiales, donde el consumidor pueda hallar la etiqueta y esta se transforma en un moño perfecto de regalo.

Fuente: Tomado del repositorio del sitio web de Diario Hoy (Explored). **Fecha:** 25 de octubre de 2013

ANEXO 2

ENCUESTA DE REPUTACIÓN DE MARCA

Por favor responda las siguientes preguntas, escoja una respuesta y marque con una (X):

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad:

15 a 17 18 a 24 25 a 31 32 a 37 38 a 45 mayor a 46

3. ¿Qué tipo de bebida consume con mayor frecuencia?

Gaseosa Agua Jugo
 Cerveza

4. ¿Qué bebida gaseosa consume? (Puede señalar hasta 2 opciones)

Pepsi Coca-Cola Seven Up Sprite Big Cola Fanta
 Otro

5. ¿Cuántas bebidas gaseosas consume en una semana?

1 a 3 4 a 6 7 a 10 más de 10

6. ¿Por qué toma Coca-Cola? (Puede señalar varias opciones)

Por su sabor Porque refresca Porque lo toman mis amigos Porque estimula

Por su precio Por su tamaño Porque es accesible Por su diseño

Por las promociones Porque es tradición Por la cafeína

7. ¿Qué tipo de Coca-Cola prefiere?

Coca-Cola original Coca-Cola Zero Coca-Cola Ligth Le es Indiferente

8. Señale las marcas que consideren parte de la marca Coca-Cola: (Puede señalar varias opciones)

Dasani Seven Up Sprite FuzeTe Nестea Fanta Del Valle
 Gatorade

9. ¿En qué situación prefiere consumir Coca-Cola? (Puede señalar hasta 2 opciones)

Durante las comidas Reuniones / Fiestas Junto a familia
 Lugar de trabajo o estudio En un bar con amigos Cuando hace deportes
 Otro

10. ¿A lo largo de los años ha variado la frecuencia con la que consume Coca-Cola?

Ahora consumo *menos* Coca-Cola Ahora consumo *más* Coca-Cola

11. ¿Cree que la publicidad ha ayudado a variar la frecuencia con que consume Coca-Cola?

No Si

12. ¿Con qué palabra usted asocia a Coca-Cola? (Puede señalar hasta 2 opciones)

Historia Azúcar Felicidad Deporte Compromiso
 Inspiración Adicción

13. ¿Ha escuchado de campañas publicitarias o promociones de Coca-Cola?

Si No

Si su respuesta fue Si, conteste:

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado las campañas publicitarias de Coca-Cola?

Televisión Radio Periódico /Revista Internet Redes sociales
 Otros

14. ¿Ha escuchado algún escándalo que haya sufrido Coca-Cola?

Si No

¿Cuál?

¿En qué medio?

Televisión Radio Periódico /Revista Internet Redes sociales
 Otros

15. Marque varias opciones con las que relaciona a la marca Coca-Cola:

Ambientalmente responsable

Contribuye con sus recursos a la mejora social

Es una marca de prestigio y de renombre

Ofrece mensajes positivos

Contribuye al progreso del país

Posee experiencia en comercialización

Ofrece buenas promociones

Posee iniciativas culturales y educativas

Tiene excelentes campañas publicitarias

16. ¿Sabía usted que Arca Ecuador es la empresa que elabora y comercializa Coca-Cola?

___ Si ___ No

17. ¿Le gustaría trabajar para la empresa Arca Ecuador?

___ Si ___ No

¿Por qué?

18. Califique a la marca Coca-Cola, siendo 1 lo peor y 5 excelente:

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

Bibliografía

1. Al R. y Jack T. (2006). *La Guerra del Marketing*. (pp. 121 -126). McGraw Hill
2. Kotler, Phillip, Jain, Dipack y Maesincee, Suvit. (2002). *El marketing se mueve*. (pp. 19). Paidós Empresa.
3. Costa, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001 (p. 67).
4. Amaya, M. (2010). *Percepción de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Análisis y Propuesta*.
5. Cortez, M. (Junio, 2013). *Las 100 mejores marcas del Ecuador*. Revista Vistazo Una Ciudad Responsable, 134,135.
6. Pauta Virtual, Vistazo. extraído: (s/n). Fuente:
<http://www.vistazo.com/impresa/100marcas/imprimir.php?Vistazo.com&id=2978>
7. AMAYA, A. (2010). *Percepción de la imagen corporativa del instituto nacional de estadística y censos, análisis y propuesta*. Tesis de maestría, Universidad Politécnica del Litoral, Guayaquil.
8. García, Ernesto (s/f). *Del abuso del derecho al abuso de la posición dominante*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2002. Pág. 392.
9. Coca-Cola (1° parte). *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=711>

10. 7 Verbos de la Comunicación Estratégica (29 de mayo del 2011). Scribd. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/56563801/Los-7-verbos-de-la-comunicacion-Estrategica-Roberto-Trad>
11. Objetivos de la comunicación (12 de diciembre del 2011). Xanvilar. Recuperado de Fuente: <http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>
12. La comunicación: Herramienta Estratégica de Gestión. Recuperado de http://www.enckit.com/comunicacion_herramienta_estragica_gestion.html
13. Mexicana Arca inicia cambios tras control de EBC en el país (11 de enero del 2011). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/12/1/1356/mexicana-arca-inicia-cambios-tras-control-ebc-pais.html>
14. Nuestra compañía. Recuperado de <http://www.arcaontal.com/nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa.aspx>
15. Coca-Cola y Arca cierran compra de Tonicorp (26 de abril de 2014). *El Emprendedor*. Recuperado de <http://dev.emprendedor.ec/coca-cola-y-arca-compran-tonicorp/>
16. Envasadora Coca-Cola compra Tony en Ecuador (26 de agosto de 2013). *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/281074-ensavadora-coca-cola-compra-tony-en-ecuador/>
17. Concretan AC y Coca-Cola adquisición de Tonicorp (15 de abril de 2014). *Arcaontal*. Recuperado de <http://www.arcaontal.com/sala-de-prensa/comunicados/ac-y-coca-cola-anuncian-adquisicion-de-tonicorp.aspx>

18. Cantone, D. (2011). Cómo diferenciante de la competencia con una propuesta Única de Venta [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://davidcantone.com/propuesta-unica-venta/>
19. 4 ventajas del BTL sobre el ATL dictadas por expertos (13 de enero del 2014). *Informa BTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2014/01/13/4-ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictadas-por-expertos/>
20. ¿Qué es la televisión? Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf
21. Capítulo 3: BTL: Ventajas. Interactividad (28 de noviembre de 2008). *Mailxmail*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl/btl-ventajas-interactividad>
22. Marketing de la experiencia, experimental o vivencial (30 de agosto de 2008). *Aprenda Marketing*. Recuperado de <https://aprendamarketing.wordpress.com/category/publicidad/>
23. Capítulo 3: Btl: Ventajas. Interactivas (28 de noviembre de 2008). *Mailxmail*. Recuperado de Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl/btl-ventajas-interactividad>
24. Coca-Cola. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. Recuperado de <http://www.asociaciondec.org/cocacola>
25. Planificación de las relaciones públicas. Recuperado de <http://aliciacrespo.es/onewebmedia/final%20coca%20cola.pdf>

26. “Coca-Cola apuesta por las redes sociales (28 de marzo de 2011). *Click*. Recuperado de <http://www.click.com.ar/blog/876561343/coca-cola-apuesta-por-las-redes-sociales>
27. YouTube (16 de septiembre del 2007) Coca-Cola - Para todos [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e4VNf9JtBeo>
28. Los mejores anuncios de Coca-Cola (23 de noviembre de 2010). *Coca-Cola* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.cocacola.es/sabias-que/los-mejores-anuncios-de-coca-cola-para-los-gordos-para-los-flacos-para-todos>
29. Coca-Cola y los medios (21 de agosto de 2009). *Mediosfera* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/coca-cola-y-medios/>
30. A, Contreras. & M, Bañuelos (2012). *Las Relaciones con la Competencia*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/MercaditecniciaOO4/capitulo-11-las-relaciones-con-la-competencia>
31. La importancia de la reputación empresarial (24 de septiembre de 2012). *Revista Gestión*. Recuperado de http://www.merco.info/datafiles/0000/2591/Noticia_Merco_Gesti_n.pdf
32. Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*, Asic Editorial, España. 2008, Pág. 26
33. Informe de Sostenibilidad 2008 (Pág. 13). Coca-Cola España. Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_

08.pdf

34. Marketing Coca-Cola (15 de abril de 2012). *Buenas Tareas*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Coca-Cola/3894217.html>
35. Política de Marketing (20 de abril de 2010). *Slideshare*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/angelC4id0/coca-cola>
36. J, Contreras (2002). *Estrategias de Mercadotecnia* (Pág. 46). Recuperado de <http://www.joseacontreras.net/mercados3/estrategias.pdf>
37. Coca-Cola apoyo al programa ‘Un techo para mi país’ (20 de septiembre de 2011). *Ecuador trends*. Recuperado de http://www.ecuadortrends.com/index.php?option=com_content&view=article&id=504:coca-cola-apoyo-al-programa-un-techo-para-mi-pais-&catid=32:responsabilidad-social&Itemid=2
38. Coca-Cola anunció alianza y nueva planta de producción de su envase Plantabottle (19 de octubre del 2012). *Red Pacto Global Ecuador*. Recuperado de <http://www.pactoglobal.ec/2012/10/coca-cola-anuncio-alianza-y-nueva-planta-de-produccion-de-su-envase-plantbottle/>
39. Coca-Cola (5 de marzo del 2014). *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/05/nota/2293091/coca-cola-plantea-posibilidad-invertir-1000-millones-ecuador>
40. Estrategia y ventajas competitivas. *Coca-Cola FEMSA*. Recuperado de http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=2&conta=47&tipo=27658

41. La botella de hielo llegara a Ecuador (4 de noviembre del 2013). *Revista Lideres*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/entrevista/Coca_Cola-Botella_de_hielo-Santiago_Blanco-Happiness_is_Movement_0_1023497665.html
42. Cuida el Planeta con Dasani (26 de febrero de 2011). *La Hora*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101101296/-1/Cuida_el_planeta_con_Dasani.html#.VT_nbCF_Oko
43. Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE 2011 de CEMFI – América Latina (28 de noviembre de 2011). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://www.redceres.org/2011/11/reconocimiento-a-las-mejores-practicas-de-rse-2011-de-cemefi-america-latina/>
44. Burbujeante competencia. *Revista Vistazo*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/impresadineroinprimir.php?Vistazo.com&id=3095>
45. Gaseosas de bajo costo alientan la competencia (12 de abril del 2005). *Diario Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gaseosas-de-bajo-costo-alientan-la-competencia-202353.html>
46. Una marca legendaria que está presente en el mercado mundial desde el año 1886 (27 de febrero del 2013). *Revista Ekos Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1679>

47. Conoce Coca-Cola. Recuperado de http://conoce.cocacola.es/productos/cocacola?_ga=1.32523197.2068809687.14060030
48. Coca-Cola y su campaña '*Comparte una Coca-Cola*' se apoderan del mercado dominicano (22 de agosto del 2014). *Marketing Puntual*. Recuperado de <http://marketingpuntual.tumblr.com/post/95462147860/coca-cola-y-su-campana-comparte-una-coca-cola-se>
49. Grupo Infopress. (2008). Informe de Sostenibilidad. (pp. 31 -41). *Coca-Cola España*. Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_08.pdf
50. Código de Conducta Empresarial (agosto de 2012). *The Coca-Cola Company*. Recuperado de https://koethics.alertline.com/clientInfo/6805/COBC_Spanish.pdf
51. Stakeholders: Escenario de un beneficio mutuo (22 Diciembre del 2011). *Marcando a hierro*. Recuperado de <http://blog.oscarcooca.com/index.php/stakeholders-escenario-del-beneficio-mutuo>
52. Breves consejos para conseguir contenido líquido (sí, eso) (19 de octubre de 2014). *Contentmkes*. Recuperado de <http://contentmkes.com/2014/10/19/breves-consejos-para-conseguir-contenido-liquido/>
53. La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa (24 de febrero de 2014). *Zipvisual*. Recuperado de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>

54. Nueva estrategia de contenidos de Coca-Cola (25 de octubre de 2012).
Comunicas [Mensaje en un blog]. Recuperado de
<http://blog.comunicas.es/2012/09/nueva-estrategia-de-contenidos-de-coca-cola/>
55. Fundación Coca-Cola Ecuador recomendaciones como la Mejor Práctica en Responsabilidad Social Empresarial (29 de octubre de 2013). *Ekos Negocios*.
Recuperado de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2581&c=1>
56. Siete estrategias para lograr más y mejor RSE en las organizaciones (16 de julio de 2012). *Diario Responsable*. Recuperado de
<http://diarioresponsable.com/portada/destacados/15788-7-estrategias-para-lograr-mas-y-mejor-rse-en-las-organizaciones-.html>
57. Se comprometen a trabajar por lo social (15 de febrero de 2011). *La hora*.
Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101095094/-1/Se_comprometen_a_trabajar_por_lo_social.html#.VUAOKCF_Oko
58. Fundación Coca-Cola de Ecuador, recibió el Reconocimiento a la mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial 2013 (24 de noviembre de 2014). *El Popular*. Recuperado de <http://www.elpopular.com.ec/99003-fundacion-coca-cola-de-ecuador-recibio-el-reconocimiento-la-mejor-practica-de-responsabilidad-social-empresarial-2013.html>
59. Coca-Cola impulsa la reutilización de botellas (14 de agosto de 2012). *Ekos*.
Recuperado de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=694>

60. Informe de Sostenibilidad (2011). *Coca-Cola Iberia* (Pág. 34). Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_11.pdf
61. Informe de Sostenibilidad (2011). *Coca-Cola Iberia* (Pág. 38). Recuperado de http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_11.pdf
62. Informe de Responsabilidad Social (2007). *Arcacontal* (Pág. 2). Recuperado de <http://www.arcacontal.com/media/108177/informeanual2007arcarsesping.pdf>
63. Coca-Cola vs Pespí: La batalla publicitaria continúa en internet (2011). *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/7700/cola-pepsi-batalla-publicitaria-continua-internet.html>
64. Coca-Cola: Una marca líder generando grandes emociones y experiencias (2012). *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/11771/cola-marca-lider-generando-grandes-emociones-experiencias.html>
65. Fundación Coca-Cola recibió reconocimiento (8 de enero de 2013). Sector Social. Recuperado de <http://sectorsocial.org/noticias/2013/01/08/fundacion-coca-cola-recibio-reconocimiento/>
66. Responsabilidad Social Corporativa Coca-Cola (24 de noviembre de 2012). *Empresa Joven Asturias* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://empesajovenasturias.blogspot.com/2012/11/responsabilidad-social-corporativa-de.html>
67. Coca-Cola construyó un hogar (15 de abril de 2011). *El Popular*. Recuperado de <http://www.elpopular.com.ec/34260-coca-cola-construyo-un-hogar.html>

68. Mercadeo: Alama de Coca-Cola (31 de noviembre de 2014).Mercadeo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/03/mercadeo-alma-de-coca-cola/>
69. La compañía Coca-Cola anuncia millonaria inversión en Ecuador (5 de marzo de 2014). El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/correa-se-reune-con-el-presidente-mundial-de-la-compania-coca-cola.html>
70. Coca-Cola propone invertir \$ 1.000 millones, dice régimen (6 de marzo de 2014) *El universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/06/nota/2294431/coca-cola-propone-invertir-1000-millones-dice-regimen>
71. Coca-Cola dice que éxito económico de Ecuador le llevó a invertir USD 1.000 millones (7 de marzo de 2014) *Andes*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/coca-cola-dice-exito-economico-ecuador-llevo-invertir-usd-1000-millones.html>
72. Coca-Cola plantea posibilidad de invertir 1.000 millones de dólares en Ecuador (5 de marzo de 2014). Expreso. Recuperado de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5811564&idcat=19308&tipo=2>
73. Claves del Éxito de Coca-Cola en comunicación y marketing (). Las Noches Blancas [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://lasnochesblancas.wordpress.com/2013/06/04/claves-del-exito-de-coca-cola-en-comunicacion-y-marketing/>

74. YouTube. (8 de mayo de 2011). (cocacolaegypt) Coca-Cola Egypt: Make Tomorrow [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CKX9Wdn43oY>

75. YouTube. (6 de enero de 2009). (francossj73)Comercial – Coca-Cola selección Argentina [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eQ8oWY3IXIk>

76. Plan de comunicación para la cadena de suministros. Enckit. Recuperado de http://www.enckit.com/plan_comunicacion_cadena_proveedores.html

77. Plan de acción y estrategias de Coca-Cola. *Academia*. Recuperado de http://www.academia.edu/7325311/Plan_de_accion_y_estrategias_de_coca_cola

78. Estrategia y Ventas Competitiva. Coca-Cola FEMSA. Recuperado de http://www.coca-colafemsa.com/conteudo_es.asp?idioma=2&conta=47&tipo=27658

79. ¿Qué es la reputación online para las empresas y para qué sirve? Promoción Web 2.0. Recuperado de <http://www.promocionweb20.com/2012/04/25/que-es-la-reputacion-online-para-las-empresas-para-que-sirve/>

80. Alcalá, A. (2007). Refutación Coportativ. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

81. Misión Felicidad es un proyecto de Coca-Cola, el cual consiste en el apoyo de 4 iniciativas en Ecuador para cubrir necesidades de salud, vivienda y bienestar de cientos de familias a nivel nacional (19 de septiembre de 2010). Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VSvqpPmG-So>
82. Coca-Cola apoya iniciativas privadas en beneficio de la comunidad (9 de octubre de 2010). *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VSQiEPmG-So>
83. La importancia de la reputación online en las redes sociales para las marcas y empresas (2011). Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/7613/importancia-reputacion-online-redes-sociales-para-marcas-empresas.html>
84. Reputación de vigilancia contra gestión de la reputación. Recuperado de <http://ergaro.com/ergaro/reputacion-online/>
85. Coca-Cola y su estrategia en redes sociales (22 de diciembre de 2009). *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1044623028505/coca-cola-estrategia-redes-sociales.1.html>
86. Conglomerados Empresariales Peruanos (Grupos económicos) (30 de diciembre de 2011). *Eduniversiando*. Recurado de <http://eduniversiando.blogspot.com/2011/12/conglomerados-empresariales-peruanos.html>

87. Archivo de la etiqueta: JoeTripodi (17 de junio de 2012). *Sánchez Lozano* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sanchezlozano.wordpress.com/tag/joe-tripodi/>
88. Coca-Cola ha sido parte de la cultura popular por más de 100 años, a esto se ha llamado una “visión de marca” (29 de junio de 2012). *Social Media & Marketing Tips* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://socialmediamkting.blogspot.com/2012/06/estrategia-de-marketing-de-contenido-5.html>
89. Coca-Cola, 5 lecciones de su nueva estrategia de marketing (23 de febrero de 2015). *Club Darwin*. Recuperado de <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-5-lecciones-de-su-nueva-estrategia-de-marketing>
90. Por qué Coca-Cola triunfa en Facebook. Recuperado de <http://www.covaltic.es/2011/09/por-que-coca-cola-triunfa-en-facebook.html>
91. Coca-Cola no objeta las leyes (25 de octubre de 2013). Explored. Recuperado el 03 de abril de 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/coca-cola-no-objeta-las-leyes-593585.html>
92. C, Marta. & E, Martínez & L, Sánchez (2013). *La “i-Generación” y su iteración en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti*. Dossier. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40-2013-06>

93. Como se puede medir la reputación online de una marca. *Tiempo de negocios*. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/como-se-puede-medir-la-reputacion-online-de-una-marca/>
94. Unidad de Negocios de Latinoamérica Centro. Reporte de Sostenibilidad 2009 (Pág. 11). Recuperado de http://assets.coca-colacompany.com/e7/dc/451279674ddaa5efa1211213bc27/2009_central_latin_spanish.pdf
95. Coca-Cola apoyó en el día internacional de la Limpieza Costera (1 de octubre de 2014). *Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4853>
96. F, Naranjo. & B, Pastor. (2009). *La Globalización en el Ecuador y su influencia en la búsqueda de nuevas estrategias de mercado en la industria de las bebidas gaseosas*. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/456/1/839.pdf>
97. DYNAMIC STORYTELLING: historias que conectan. *Diseño Social*. Recuperado de <http://disenosocial.org/portfolio-item/5-3-dynamic-storytelling-historias-que-conectan/>
98. “Mercadotecnia Visual. *Wikipedia*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_visual
99. La importancia de la reputación empresarial (24 de septiembre de 2012). *Merco*. Recuperado de http://www.merco.info/datafiles/0000/2591/Noticia_Merco_Gesti_n.pdf

100. Economía Ambiental. *Academia*. Recuperado de http://www.academia.edu/5583242/Economia_Ambiental
101. Coca-Cola apoya iniciativas privadas en beneficio de comunidad (19 de septiembre de 2010). *El Mercurio*. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VSw5Z_mG-Sp
102. Código de Conducta Empresarial (Abril de 2009). *The Coca-Cola Company*. Recuperado de http://assets.coca-colacompany.com/1f/b3/19faf0f440ab9a06f98a079b2f32/COBC_Spanish.pdf
103. Antonio, V. & Estrella, P. (2011). *La responsabilidad Social de la Empresa en América*. Multilateral de Inversiones. Recuperado de Lanita<http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>
104. Castaño, J. (s/f). *El nuevo ecosistema de la publicidad* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.platafor.ma/que-hacemos/publicidad-digital/>