



LA ESTRATEGIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DE COCA-COLA

MARKETING MAGAZINE
eslogan

- www.esloganmagazine.com -





Coca-Cola, más de 130 años siendo el rey del marketing

Si habéis llegado de algún planeta lejano, que sepáis que **Coca-Cola** es una compañía estadounidense de bebidas situada en Atlanta, Georgia. La fórmula fue **creada en 1886** por el farmacéutico **John Stith Pemberton** quien quería crear un jarabe para combatir los problemas de digestión y que aportase energía. No tardó en darse cuenta de que la bebida podía ser un éxito. **Frank Robinson**, su contable, ideó la marca Coca-Cola y diseñó su logotipo.

Dos años después, **Pemberton** murió y **Asa Griggs Candler** le compró a su viuda la fórmula por 2.300 dólares. Estableció la marca en **Atlanta** para fundar The Coca-Cola Company junto a su hermano, **John S. Candler** y **Frank Robinson**.

133 años después, Coca-Cola es el dominante mundial vendiendo **más de 1.900 millones de bebidas al día** en más de **24 millones de puntos de venta en 200 países**. Actualmente comercializa más de **500 marcas y 3.500 productos**. Y por si no fuera poco, la marca **Coca-Cola** es sinónimo de excelencia a la hora de aplicar el marketing y la publicidad en sus productos. No en vano, el **94% de todo el mundo conoce la marca** y es el producto más imitado del mundo.

¿Como ha conseguido **Coca-Cola** lograr semejante percepción de marca? Hoy, en nuestra serie de estrategias de marketing y publicidad de las grandes marcas, vamos a analizar la **estrategia de marketing y publicidad de Coca-Cola** y como a día de hoy sigue siendo el referente mundial.

**“No estamos
construyendo
Coca-Cola
solo para hoy.
Estamos
construyendo
Coca-Cola
para siempre”**



Hay que empezar este reportaje conociendo los orígenes de la marca. Y es que el **logotipo de Coca-Cola apenas se ha cambiado** y permanece intacto desde 1886. Su tipografía y estilo se deben básicamente a que en la época era habitual el lettering para destacar tu marca en diarios y revistas.

Fue creado por el contable **Frank Robinson** que utilizó la escritura “Spenciarana” para escribir la palabra “Coca-Cola”. Dicha escritura se utilizó en Estados Unidos desde 1850 hasta 1925 y se consideró el estilo de escritura estándar para la correspondencia comercial antes de que se adoptara la máquina de escribir. Poco a poco se suavizaron las líneas hasta dar con su forma definitiva, que ha parecido inalterable todo este tiempo y al que solamente han agregado el fondo rojo.

Después de afinar la compañía en Atlanta y definir el logotipo, la marca Coca-Cola iba viento en popa. En la época contaban con **más de 1.200 acuerdos en Estados Unidos** y empezaron a salir-le imitadores que querían aprovecharse del éxito. Eran habituales nombres como Koka-Nola, Ma Coca-Co, Toka-Cola, Koke que utilizaban logotipos y etiquetas parecidas. La marca decidió **lanzar una botella que fuese imposible de imitar por la competencia**. Según Harold Kirsch, abogado principal de The Coca-Cola Company en unas proféticas declaraciones en una convención de embotelladores en 1914: “No estamos construyendo Coca-Cola solo para hoy. Estamos construyendo Coca-Cola para siempre, y esperamos que Coca-Cola sea la bebida nacional hasta el fin de los tiempos.”

En 1915 se inició el concurso para fabricar la botella de Coca-Cola, valorado en 500 dólares de la época. El briefing era claro: “Crear una botella tan inconfundible que se pudiera reconocer por su tacto en la oscuridad o incluso rota en el suelo.”

No estamos construyendo Coca-Cola para hoy. Estamos construyendo Coca-Cola para siempre.

Siete meses después, el 16 de noviembre de 1915, la **Root Glass Company** de Terre Haute (Indiana) registraba la nueva botella, llamada “**Contour**”. Esta botella fue creada por el sueco **Alexander Samuelson** y se inspiraba en las formas de una vaina de cacao, ovalada y con surcos muy característicos. El logotipo estaba integrado en el propio envase en forma de relieve.

La botella de Coca-Cola consiguió su cometido, la de ser un producto fuera muy complicado de imitar, y además consiguió otro hito, el de ser reconocido inmediatamente por el consumidor. Poco a poco fue permeando en la cultura popular hasta tal punto que muchos artistas la incorporaron en sus obras. **Salvador Dalí** fue el primero añadiendo la botella a su obra **Poetry of America** pero fue **Andy Warhol** quien la catapultó utilizándola en su exposición **The Grocery Store**.

Con la ayuda de la botella de Coca-Cola, los esfuerzos de la compañía se centraron en mantener altos niveles de excelencia. El equipo decidió que la bebida se debía servir a **2°C de**

temperatura y envió a sus comerciales a decir a los minoristas que en ningún caso se debía servir por encima de 4°C. Este estándar de 2°C posicionó a la marca como un **producto premium a ojos de los consumidores**. A pesar de ello, el precio de una Coca-Cola permaneció inalterable durante más de 70 años. De 1886 a 1959 costaba solamente **cinco centavos**. Estos empezaron a ser los primeros pinitos de las acciones de marketing y publicidad de Coca-Cola.

Coca-Cola fue pionera en colocar la marca en artículos no relacionados con el producto. Lo que hoy se conoce como **merchandising** empezó siendo una manera de cuidar a los minoristas que vendían el producto. La compañía regalaba cartelería, calendarios, relojes y productos para decorar el establecimiento y además aportaba otros artículos gratis pensados para los clientes.

Por último, apostaba por campañas de publicidad a nivel nacional con mensajes como “**Beca Coca-Cola**” y “**Deliciosa y Refrescante**” en periódicos, fachadas y marquesinas. Todo un envoltorio para recordar al consumidor que podía adquirir la bebida en cualquier sitio y a un precio muy razonable.

Una de las decisiones más importantes de la marca no tuvo nada que ver con su producto. En 1899, dos abogados de Tennessee hablaron con Candler y le preguntaron si podían vender mediante la botella de Coca-Cola. Por entonces la bebida se vendía como una jarabe que los minoristas mezclaban con agua de refresco, pero no era habitual





consumirlo fuera del establecimiento, como por ejemplo en el hogar. Candler accedió a entregar los derechos por embotellamiento y quedarse con los de la fórmula. Nació así el “**Método Coca-Cola**”.

Este método consistía en crear una asociación de franquicias con los embotelladores, lo que permitió a la marca despegar internacionalmente y crecer exponencialmente. Actualmente cuenta con **más de 250 franquicias independientes que congregan más de 900 embotelladoras** en todo el planeta. Un sistema de pequeñas empresas que nutren a la empresa gigante y en el que todo el mundo se beneficia.

De 1886 a 1959 Coca-Cola costaba solamente cinco centavos y permaneció inalterable durante más de 70 años.

Una vez creados los pilares fundamentales de la empresa, un logotipo inalterable, una botella icónica, precio reducido, creación de merchandising y franquiciar el embotellamiento del producto, la compañía se dedicó a crecer internacionalmente hasta convertirse en el gigante que es hoy. **En 1950 empezaría la edad de oro con una inversión en marketing y publicidad** de Coca-Cola sin comparación.

Después de la II Guerra Mundial, la economía estaba en expansión y Coca-Cola realizó una fuerte inversión

publicitaria, creando las populares “Pin Ups” y su mensaje “Have a Coke”. La imagen de la arque típica familia estadounidense tuvo un profundo efecto en la sociedad, no solo en América sino en el resto del mundo. Rápidamente se asoció Coca-Cola con el “**American Way of Life**” que se había implementado en Europa.

En los años 70 y sobretudo la década de los 80, la publicidad de Coca-Cola fue incluyendo cada vez más celebridades del espectáculo y los deportes, entrando en una guerra publicitaria con Pepsi que deleitó a los amantes del marketing y la creatividad con campañas de publicidad ingeniosas y originales. Pepsi se llevó el gato al agua con la contratación de **Michael Jackson**, y una mala estrategia de publicidad de Coca-Cola hizo que las ventas se decantaran para Pepsi en suelo americano. Esto obligó a Coca-Cola a realizar un movimiento a la desesperada: Lanzar la **New Coke**, con un sabor más dulce y más similar a la Pepsi. La respuesta de los consumidores fue airada, reclamando el retorno de la Coca-Cola clásica.

La irrupción de las **redes sociales**, los smartphones y el cambio de paradigma en la comunicación crearon un nuevo tipo de consumidor más crítico e informado ante el que Coca-Cola debía modificar la estrategia publicitaria que tanto rédito le había dado.

Cuando el formato de anuncio televisivo de 30 segundos ya no es importante en la publicidad, es que

muchas cosas han cambiado. Las nuevas estrategias de marketing y publicidad de Coca-Cola pasaban por entablar una **conversación con los usuarios**, ser partícipes de su día a día y generar debate. Este enfoque supuso un cambio total de paradigma respecto a la publicidad tradicional. Uno que ha dejado atrás muchas marcas y ha permitido la entrada a otras de nuevas que sí han entendido el medio.

Hoy más que nunca los usuarios son los prescriptores de cualquier marca y por ende hay que tenerlos en cuenta. Hay que crear un **modelo de colaboración** que despierte interés al público y adopte un enfoque en la **creación de contenidos**. La evolución de las redes sociales y los streamers genera mucha conversación y las marcas están continuamente expuestas. Cualquier paso en falso puede ser determinante para dar al traste con tu reputación.

Ahora no se trata de vender productos, sino de **generar marca y de crear un significativo cambio en el mundo para hacerlo mejor**. Coca-Cola se dio cuenta de que su excelencia creativa para la publicidad debía aplicarse a todos los niveles de relación con el usuario.

En la estrategia de marketing y publicidad de Coca-Cola, los **contenidos** juegan un papel fundamental. Coca-Cola genera contenidos relevantes que son fácilmente viralizables; suelen ser contenidos audiovisuales que crean historias y provocan conversación en las redes durante

todo el año. Este contenido se basa en crear ideas contagiosas que no se pueden controlar, y que Coca-Cola ha denominado **“Liquid Content”**: Ideas relevantes para los objetivos comerciales, de marca y de los usuarios que son linkadas entre sí.

Coca-Cola creó un modelo de colaboración y creación de contenido llamado **“Liquid Content”**

Según la marca: “El Liquid Content son elementos de contenido que se mueven libremente entre sí pero no se convierten en historias separadas, y si difieren mucho de la historia original son como moléculas que se convierten en gas y desaparecen. Nuestras historias deben permanecer conectadas para serán tan potentes que podrán coger vida por si mismas.”

El modelo de conversación empieza con las **“Brand Stories”** (Historias de marca) que crean **“Liquid Ideas”** que crean debate. Después, la marca actúa y reacciona a ese debate durante todo el año, alimentando el feedback de la comunidad.

También se anima a que los usuarios generen sus propias historias relacionadas con la marca, lo que proporciona un **extra de creatividad** que se escapa a los profesionales de la compañía, y lo hace de manera natural y original.

Si hay algo que tienen claro en la estrategia de marketing y publicidad de Coca-Cola es la **evolución del Storytelling**. En su día analizamos lo que es el storytelling y como las marcas

debían abrazarlo para poder conectar con el usuario. Esta comunicación unidireccional se denomina **“One Way Storytelling”**. El nuevo paradigma que propone Coca-Cola se denomina **“Dynamic Storytelling”** y se resume así: “El Dynamic Storytelling es el desarrollo de elementos incrementales de una idea de marca que se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de conversación con el propósito de crear una experiencia de marca unificada y coordinada.

El papel de la excelencia en el contenido es comportarse como un editor despiadado, por el contrario correremos el riesgo de crear ruido, por lo tanto debemos desarrollar capacidades para todo el sistema de Storytelling. Para concretar el denominado “Dynamic Storytelling”, Coca-Cola ha detectado **cinco maneras de crear historias** que puedan ser interesantes para el consumidor y fácilmente viralizables.

EN SERIE

Vendría a ser la típica historia de inicio y final como las piezas audiovisuales, los anuncios y campañas publicitarias.

MULTI-FACETTA

La creación de historias que aúna distintas piezas adaptadas a cada dispositivo y que están interrelacionadas entre sí para crear una experiencia inmersiva.

FÁCILMENTE COMPARTIBLE

Creación de contenido que se puede compartir fácilmente en las distintas redes sociales y que tiene en cuenta la singularidad de cada medio.

INMERSIÓN Y DESCUBRIMIENTO

Nuevas maneras y experiencias originales que aportan a la comunidad una manera diferente de hablar de tu producto.

DE PARTICIPACIÓN

La incitación a los consumidores a crear historias que hablen sobre la marca, sus experiencias y vivencias para compartirlas con sus seguidores.

La manera que tiene Coca-Cola de encontrar qué explicar en sus historias empieza mediante el **BluePrint** de cada producto básico en todas las acciones de marketing y publicidad de la marca. A grandes rasgos el BluePrint es una herramienta de visualización que detalla todos los elementos vinculados a una marca. Muestra las interacciones visibles y no visibles del consumidor con el producto. A cada BluePrint, Coca-Cola añadió las **tendencias culturales de cada país** y, juntamente con los equipos de marca decidieron qué querían contar y como lo debían contar a los consumidores. Esto otorga unas directrices y un camino a seguir para la compañía.

El storytelling está en el corazón de todas las familias, comunidades y culturas.

Como compañía líder, Coca-Cola es consciente de la responsabilidad y oportunidad que tienen de crear un cambio significativo en el mundo. Y estos cambios pasan empezando por que la filosofía de “Vivir Positivamente” se aplique transversalmente entre todos trabajadores de la marca, creando





Byte

LIMITED EDITION
FLAVOR



así una cultura positiva que impregna todos los departamentos y por ende, sus relaciones con los colaboradores creativos.

Según la marca: “El contenido es la creación de historias que se pueden expresar con cada posible conexión. Cada historia debe aportar valor y significado a la vida de las personas. El contenido es la sustancia de nuestro Branded Content, lo que genera interacción y conversación con la marca y por ende debe ser el contenido más atractivo del mundo.”

La fluidez de sus ideas están pensadas para que no puedan hacerlo todo. **Son ideas colaborativas, adaptativas y continuas que necesitan de otros roles para dar lo máximo de si.** Por eso trabajan directamente con talentos creativos, fanáticos de la marca, nuevos colaboradores de la industria creativa y agencias creativas de todo el mundo. Y, aunque todos necesitan de procesos diferentes, los aúna un mismo principio: Inspirar la participación entre los mejores, conectar estas mentes creativas, compartir los resultados de los esfuerzos realizados y medir el éxito.

La marca pasa a ser un **catalizador del juego**, en el que incita a la valentía y saca lo mejor de aquellos colaboradores con los que trabaja. La marca asume riesgos e instaura una cultura de la creatividad para seguir creando nuevas ideas.

LA INVERSIÓN 70-20-10

La inversión 70-20-10 es una de las características del marketing y publicidad de Coca-Cola. Se basa en la popular fórmula que se aplica en inversiones financieras de mercado,

pero aplicado al “Liquid Content”. Eso quiere decir que el **70% del contenido es considerado de “Bajo Riesgo”**, y es aquel contenido seguro que aporta beneficios y permite aplicar la fórmula restante. Este contenido del 70% no debe consumir muchos recursos de tiempo, por eso Coca-Cola destina el 50% del tiempo a generarlo.

El 20% de la fórmula se destina a innovar aquello que funciona. Se involucra a una parte específica de la audiencia pero aún a gran escala para probar nuevas ideas que pasan el filtro del 10%.

El 10% es considerado contenido de “Alto Riesgo”. Son ideas nuevas que pueden llegar a convertirse en el 20% o hasta en el 70% de la fórmula. Son ideas de marketing y publicidad de Coca-Cola arriesgadas y diferentes. Lo más posible es que no lleguen a buen puerto, por lo que tienen que estar preparados para fallar.

La inversión 70-20-10 es una de las características del Liquid Content.

La **irrupción de la pandemia** por el Covid-19 alteraron las acciones de marketing y publicidad de Coca-Cola a todos los niveles. De un día para otro, las preferencias de los consumidores cambiaron y con ellos las maneras de consumir contenido. Nuevas formas de comunicarse aparecieron en el mercado y con ellas las personas compartían sus inquietudes, miedos y temores ante el avance de la pandemia. Pero ante el panorama de la desolación, muchas personas optaron por ver el lado positivo de las cosas **aportando alegría y esperanza.** Para ello utilizaron plataformas como

TikTok, que irrumpieron en el panorama comunicativo para alzarse como la red social más utilizada. O la revolución del **streaming en Twitch**, en las que muchos streamers ayudaban a entretener a miles de personas que estaban encerradas en sus casas.

Después de aprender las lecciones durante 18 meses, presentaron en 2021 una nueva filosofía global de marca, un cambio de rumbo en la estrategia de marketing y publicidad de Coca-Cola. Una filosofía llamada **“Real Magic”** que invitaba a celebrar y a reconocer la magia real que ocurre en la vida. A encontrar en aquellos momentos inesperados e impredecibles lo extraordinario. De encontrar armonía y conexión en un mundo dividido y virtual.

Es la nueva plataforma global de la compañía desde 2016 y para ello lanzó una identidad visual renovada. También una nueva visión de su logo que tendría un papel destacado en todas las acciones de marketing y publicidad de Coca-Cola. Para ello inició colaboración con **artistas, fotógrafos e ilustradores para dar vida al nuevo concepto.** Según la marca: “Real Magic es mucho más que un eslogan o una sola campaña: es una filosofía de marca, para el largo plazo, que guiará todo nuestro marketing y nuestras acciones de comunicación de la marca Coca-Cola.”

Coca-Cola utilizará la nueva plataforma para **abrazar el streaming y colaborar con los mejores creadores y jugadores de Twitch.** Este les permitirá encontrar un lugar en una realidad diferente a la que han conocido antes, con un ecosistema de experiencias únicas y apropiables.

Conclusión

La estrategia de marketing y publicidad de Coca-Cola en la actualidad ha demostrado que la creación de contenido es un pilar esencial para adaptarse al paradigma actual. Lejos queda la época dorada de los 80 y los 90 y su guerra comercial con Pepsi. Ahora una campaña publicitaria de 30 segundos son solo fuegos artificiales; muy bonitos y espectaculares pero que rápidamente se volatilizan en el mundo del streaming.

Las marcas han tenido que re adaptarse y entender que deben formar parte de la sociedad y tener un papel activo; una presencia constante y ser un catalizador creativo. Esto lo sabe bien Coca-Cola que, gracias a su **cultura de compañía con talento** ha sabido exportar su excelencia creativa a las necesidades comunicativas actuales.

Su interpretación del marketing de contenidos con el **“Liquid Content”** a la cabeza. El concepto del Dynamic Storytelling aplicado a las culturas de cada país; y la aplicación de la **fórmula 70-20-10** les permite estar siempre presentes en la **era del Social Media** en todos los rincones del mundo. Todo ello no sería posible si Coca-Cola no fuera una empresa líder mundial y pudiese destinar todos aquellos recursos económicos que se necesiten para llevar a cabo su estrategia de marketing y publicidad. Precisamente esa **presión por ser los número 1** son los que llevan a Coca-Cola ha medir muy bien sus pasos para construir una imagen de marca sólida, duradera y remarcable.

Una exigencia que viene desde que en 1914 hicieron el concurso para construir su botella y que se grabó a fuego para marcar el marketing y publicidad de Coca-Cola: **“No estamos construyendo Coca-Cola solo para hoy. Estamos construyendo Coca-Cola para siempre, y esperamos que Coca-Cola sea la bebida nacional hasta el fin de los tiempos.”**



The taste of Coke was invented for summer. It's icy, bright, and uniquely refreshing. The first summer to feel the special little lift of Coke was the summer of 1886. Since then 82 hot summers and—as close as we can figure—26 especially warm Indian summers have gone better with the cool taste of Coca-Cola.

Things go better with Coke. TRADE-MARK

The bottle that launched a hundred summers

COPYRIGHT © 1991, THE COCA-COLA COMPANY. "COCA-COLA" AND "COKE" ARE REGISTERED TRADE-MARKS WHICH IDENTIFY ONLY THE PRODUCT OF THE COCA-COLA COMPANY.





Coca-Cola y la publicidad

Poco podía pensar el farmacéutico **John Pemberton** en 1886 cuando ideó una bebida medicinal en **Atlanta** que se convertiría en el refresco más consumido del mundo. Y menos aún que después de colocar un **primer anuncio en el Atlanta Journal** su producto y su estrategia publicitaria se convertiría en todo un ejemplo a seguir por las grandes marcas a lo largo de diferentes épocas hasta llegar a la actualidad.

“Delicioso! Refrescante! Estimulante! Vigorizante!” rezaba el primer anuncio de Coca-Cola en el periódico. Un anuncio con poco texto y el logo de la marca. La inversión en publicidad no paró y con ella el tipo de comunicación. Los tiempos fueron cambiando pero Coca-Cola seguía innovando en sus acciones de marketing y publicidad.

En este **ebook gratuito** hemos recopilado y actualizado alguna de los **mejores reportajes que la agencia de publicidad Telling** ha realizado en su blog sobre la publicidad de Coca-Cola y su impacto en la sociedad.

Un ejercicio imposible y subjetivo de repasar la mejor publicidad de toda la historia de la marca. Desde lo que creemos son los cinco mejores anuncios de publicidad de Coca-Cola en toda su historia, a los mejores anuncios de la década.

Esperemos que disfrutes con una buena Coca-Cola de los textos que siguen a continuación. **Enjoy it with a Coke!**



1886



1900s



1900s



1940s



1950s - 1960s



1960s



1985



1987



1990s



2000s



2009 - Current

La evolución de la publicidad de Coca-Cola

Durante toda su historia, **la publicidad de Coca-Cola** ha reflejado los diferentes aspectos que han marcado la vida de los consumidores e incluso, de introducir nuevas tendencias en la moda.

De **pequeños anuncios** elaborados en 1886, cuando comenzó a producirse esta bebida como tónico vigorizante, a **grandes vallas y anuncios con curvilíneas modelos** a todo color que muestran un nuevo estilo de vida, la publicidad de Coca-Cola se ha convertido en un referente sobre los cambios que ha tenido la sociedad década tras década.

En 1891 la bebida empezó a incluir en sus anuncios a las mujeres en almanaques y afiches, pero de una manera muy tímida, mostradas con rostros angelicales, envueltas en rosas. Un año más tarde apareció una mujer adulta -eso sí, dibujada- pero sólo se podía ver hasta la cintura.

Los anuncios con mujeres de cuerpo entero sólo se vieron cuando finalizaba el siglo, en grupos de atractivas muchachas con rostros risueños y algo coquetas, que fueron conocidas como las **"Coca Cola Girls"**.

Las primeras estrellas del séptimo arte comenzaron a aparecer a comienzos del siglo XX. La actriz y cantante **Hilda Clark** fue la primera gran estrella vinculada con los anuncios de la bebida, que mostraba el glamour de los estudios cinematográficos.

Le siguió en esta rubia actriz la destacada **cantante de ópera Lillian Nordica**, que apareció en gigantes carteles de aluminio e incluso en las cartas de algunos restaurantes que distribuían la bebida.

En 1891 Coca-Cola incluyó por primera vez mujeres en sus campañas de publicidad.

Las mujeres eran las únicas protagonistas de los anuncios de esta bebida hasta 1909, cuando por primera vez **se incluyó la presencia masculina y femenina**.

La década de los 20 empezaron a incluir automóviles como el **Ford Tablita** para mostrar la nueva tendencia urbana. La **gran depresión** fue manejada en la publicidad de Coca Cola **sin mensajes escépticos o negativos**. Aparecieron entonces, y en forma casi masiva, las

grandes divas del cine: **Joan Harlow, Maureen oi Sullivan, Lupe Vélez y Sue Carol**, muy conocidas en la época.

Con la aparición de la televisión vinieron también grandes cambios y una nueva orientación de los mensajes. Las estrellas de televisión también tuvieron amplia difusión en los mensajes de Coca Cola.

Los cambios sociales ocurridos durante los años 70 y 80 sirvieron para **revivir la fantasía** con las figuras animadas de **papá Noel y de los ositos polares** que hoy son todo un símbolo de la bebida.

Durante los años 90 se vivió una encarnizada **lucha con Pepsi** con grandes inversiones en publicidad luchando por llevarse a la mejor estrella del momento.

Ya entrado el S.XXI la publicidad de Coca-Cola se ha caracterizado por un **mensaje optimista, de alegría y satisfacción**. Una publicidad que veremos reflejada en sus mejores anuncios de la historia.

The Great National Temperance Beverage

Coca-Cola

Laboratory State Assayer and Chemist

619 EAST GRACE STREET

DR. WILLIAM H. TAYLOR, Richmond, Va., Feb. 5, 1906.
State Assayer and Chemist.
I have made a chemical analysis of a sample of COCA-COLA SYRUP, which I procured a while from an original parcel in the stock of the Powers-Taylor Drug Co. The analysis was made expressly to ascertain if the syrup contains cocaine and after a painstaking search I have not found any indication of it.
WILLIAM H. TAYLOR, M. D., State Chemist.

5c ON SALE AT SODA FOUNTAINS AND IN BOTTLES 5c

Thirst knows no season

Drink Coca-Cola
Delicious and Refreshing

Pure as sunlight

The pause that refreshes

Thirst asks nothing more

Coca-Cola

SIGN OF GOOD TASTE

Real life calls for real taste.
For the taste of your life—let's Coca-Cola.
Here and now.

It's the real thing.
Coke.

BE REALLY REFRESHED...

Have a Coke and a smile.

Coke adds life.

open happiness™

5

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA

Always Coca-Cola



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

El primer anuncio de nuestra lista es para **“Always Coca-Cola”**. Los años 90, vistos en perspectiva hicieron mucho daño. Pero nos dejó cosas geniales, como el estreno de la canción de Coca-Cola en 1993.

Una canción que se coló en el imaginario de la población. El spot en si era de una estética muy noventera y nos mostraba la letra de la canción a modo de Karaoke para que pudieramos cantarla, acompañado de imágenes muy psicodélicas.

“Always Coca-Cola” supuso el estreno de las canciones como medio para transmitir emociones, causando un estado de alegría y euforia cada vez que se escuchaba por las televisiones y radios del mundo.

4

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA

Christmas Trucks



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

La relación de Coca-Cola con la navidad es de sobras conocida desde que en 1920 la marca ilustrara Sant Nicolás gracias al ilustrador **Thomas Nat**, dotando a Papá Noel del aspecto bonachón y con el traje rojo que conocemos actualmente.

Corre la falsa creencia que **Papá Noel es rojo gracias a Coca-Cola**. Si bien la marca ayudó a popularizar en el imaginario a Santa Claus, estos se inspiraron en el poema “**A Visit From St. Nicholas**”.

Uno de los anuncios más míticos por navidad es este “**Christmas Trucks**” que se estrenó en 1996 donde cientos de camiones repartían el espíritu de la navidad por todo el mundo. Desde entonces cada navidad se espera un anuncio de Coca-Cola.

3

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA

Happiness Machine



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Coca-Cola lanzó la primera campaña viral en 2010

que llegó a prácticamente todo el planeta gracias a internet y al social share.

Para ello se valió del antiguo recurso de “cámara oculta” para sorprender a los estudiantes de un campus. En ella se regalaban latas extras de Coca-Cola y todo tipo de objetos ante el asombro de todos los estudiantes.

El éxito de **Happiness Machine** ocasionó una nueva línea de acciones publicitarias de la marca por todo el mundo, esperando a sorprender a aquellos transeúntes despistados.

Fueron versiones adaptadas a las idiosincrasias de cada país, lo que dieron distinto resultado, pero sin duda ninguna como la primera.

1

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA DE LA DÉCADA

For the human race



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Y llegamos al n.º 1, **el mejor anuncio de Coca-Cola de la década** es para un anuncio emitido en 2020 en plena pandemia mundial.

La llegada del Covid19 obligó a muchas marcas a reinventar sus campañas de publicidad. Coca-Cola en cambio, decidió pausar toda su publicidad para poner el foco en **“hacer, no decir”** y ayudar en la lucha contra el coronavirus. Después de reordenar sus trabajadores y velar por su seguridad, la marca sorprendió a todos con el lanzamiento de dos campañas llenas de optimismo.

Durante la pandemia, Coca-Cola sacó su mejor anuncio de la década.

La primera una reinterpretación de su clásico **“Para todos”**, el mítico spot que se coronó como mejor anuncio de la historia de Coca-Cola y cambiando el copy por uno relacionado con la pandemia.

Y el segundo se inspiró en una de sus campañas más emblemáticas: **“For reasons to believe”** que se lanzó por la crisis de 2008 pero mejorando la excelente base que había.

“For the human race” es el emotivo anuncio de Coca-Cola que lanzó durante el Covid19 y el mejor anuncio de la marca de la década.

La pieza recopila a ritmo de **“Superheroes” de The Script** una serie de imágenes que el Covid19 ha ido dejando día a día. El anuncio de Coca-Cola nos demuestra que, **por cada acción egoísta, existen miles de actores altruistas**. Que por cada parte negativa, hay miles de razones positivas para seguir luchando.

Según **Pratik Thakar** director de comunicación de Coca-Cola en el sudeste Asiático: “Agradecemos a quienes continúan manteniéndonos a salvo durante la crisis, particularmente a las personas en la línea del frente como los sanitarios. Todos los días, nos inspiran y animan innumerables actos desinteresados, la amabilidad y el coraje de las personas de todo el mundo. A través de esta pieza global, queríamos reconocer y rendir homenaje a la positividad, la unión y la generosidad del espíritu humano.”

El anuncio ha sido creado por la agencia **Merdeka LHS en Malaysia** y se lanzó el día 1 de mayo.

La irrupción del Covid19 obligó a que todo el mundo se encerrara en casa, paralizando la sociedad, la economía y la vida tal y como la conocíamos. Un crisis sin precedentes ante la cual las marcas lanzaron campañas de publicidad recomendado a la población de quedarse en casa. El lema **#StayHome** fue el más utilizado, mientras miles de doctores en todo el mundo luchaban por salvar la vida de aquellos que ingresaban en las UCI.

El lema #StayHome fue el más utilizado en todas las campañas de publicidad.

Ante esta crisis sin precedentes, **Coca-Cola lanzó un mensaje de esperanza a la humanidad**. Al igual que hizo con la crisis de la burbuja inmobiliaria de 2008, interpeló directamente a toda la humanidad para lanzar un mensaje de optimismo.

Coca-Cola supo dar en el clavo con su mensaje y colocar a **“For the human race”** en el puesto más alto de las mejores campañas de publicidad de la marca en esta década.

2

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA

Razones para creer en un mundo mejor



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

La crisis de 2008 por el estallido de la burbuja inmobiliaria asoló a prácticamente todo el mundo. Muchas familias se quedaron sin trabajo y sin esperanzas, y las empresas cerraban una detrás de la otra.

En 2011, Coca-Cola trató de aportar un poco de optimismo a la población, y lanzó una campaña publicitaria con un mensaje directo a la población. **“Razones para creer en un mundo mejor”** era un intento de la marca para animar a la población con mensajes esperanzadores y optimistas.

El anuncio contó con una acertada versión de **“Whatever” de Oasis** cantada por un coro infantil. El anuncio de Coca-Cola caló hondo en la población mundial.

1

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA

Para todos



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Y el mejor anuncio de la historia de Coca-Cola según la agencia de publicidad telling es **“Para todos”**, realizado por el argentino **Martín Mercado y la agencia McCann** hace más de veinte años en uno de los momentos más complicados de Argentina.

Pese a haber pasado casi veinte años desde su emisión, **“Para todos”**, es sin duda, el spot que los españoles más relacionan con la imagen de Coca-Cola en su 125 aniversario, según una encuesta realizada por Sondea. De acuerdo con este estudio, el anuncio **“Para todos”** es identificado con la imagen de Coca-Cola por el **36,2%** de los encuestados. Le siguen **Osos polares**, con el 16,4%; **Hill Top**, con el 15,4%; y **Happiness y Encuentro**, con el 5,3% y el 5,2% respectivamente.

Es el anuncio que refleja mejor la marca, según el 36,2% de los consumidores.

Por su parte, el eslogan **“La chispa de la vida”**, que se lanzó en 1970 con la música del grupo New Seekers, es el que más identifican los españoles con Coca-Cola, mencionado por el 33,2% de los encuestados.

El ingenioso anuncio **“Para todos”**, emitido por primera vez en el año 2002 y desarrollado por **Martín Mercado**, que en aquella época trabajaba como director general creativo de **McCann Erickson Argentina**, logró llegar a todos los consumidores utilizando una la imagen de los diferentes envases que Coca-Cola tenía en el mercado y con la voz en off que decía: **“Para los gordos. Para los flacos. Para los altos. Para los bajos. Para los que se ríen. Para los optimistas...”**.

Con **“Para todos”**, Martín Mercado sintetizó lo que debe ser la esencia básica de un anuncio: **contar historias creíbles, cercanas, que formen parte de la vida, sin artificios naturales y que sean auténticas.**

“En mi primera semana en McCann un gerente de Coca-Cola me dijo: Coca-Cola es para todos. Tomé eso como un brief y me fui a casa a tratar de encontrar a los diferentes tipos de personas en los envases de Coca-Cola, pero antes pasé por el almacén para comprar uno de cada uno”, explica Mercado.

Cuando salía de la tienda cargado de envases distintos de Coca-Cola, como si de un coleccionista se tratase, Martín

Mercado no podía llegar a imaginar que el resultado de su creación tendría trascendencia mundial.

En aquella había en Argentina una fuerte inestabilidad. **El spot se realizó en un momento de crisis, con una producción basada en sesenta fotografías**, pero con la fuerza que otorga el ingenio a aquellos que son capaces de plasmar en pocos segundos la esencia de una marca.

El efecto tsunami del spot llegó a todos los continentes. No solo triunfó en España, sino que lo hizo en los Estados Unidos, en donde se tomó como propio. También llegó a Alemania, donde se realizó una versión sin audio para sordomudos; a China, para utilizarlo contra el virus del Sars, o a Sudáfrica, como reclamo contra las diferencias raciales.

Las cifras apabullan: **el spot se emitió en 170 países y fue traducido a más de 23 idiomas**. Además, recibió premios en todos los festivales publicitarios y se alzó como uno de los mejores anuncios de todos los tiempos.











Coca-Cola y la publicidad en la actualidad

Intentar realizar una lista de las mejores campañas publicitarias de Coca-Cola es una ardua tarea en la que no todo el mundo estará de acuerdo. Las coyunturas cambian, la sociedad evoluciona y el mercado dicta sentencia. Pero poco se puede discutir el **papel protagonista que Coca-Cola ha tenido en el mundo de la publicidad.**

El listado de los **mejores anuncios de Coca-Cola** representa aquellos anuncios que han marcado un punto de inflexión, ya sea en la publicidad o en la manera de entender la marca y su relación con los consumidores. El lenguaje publicitario cambia cada vez más deprisa, **adaptándose a los nuevos canales de comunicación** como las redes sociales. Las plataformas de vídeo consiguen audiencia inimaginables a nivel mundial y el auge de los streamers o influencers pueden hacer cambiar la percepción de los consumidores acerca de los productos que consumen.

Es por eso que también hemos analizado y listado **los mejores anuncios de Coca-Cola de esta década (2010-2020)** con algunos candidatos que fácilmente podrían desbancar a los mejores anuncios de la historia vistos anteriormente. Una publicidad que ha evolucionado con la marca, sabiendo entender a la sociedad y las preferencias de los consumidores.

5

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA DE LA DÉCADA

El cajero de la felicidad



[🔗 Ver en nuestro blog](#)

Durante los primeros años de la década, Coca-Cola realizó numerosas acciones de marketing basadas en sus máquinas expendedoras. La primera, **“Happiness Machine”** se coló como el tercer mejor anuncio de la marca en nuestro especial que has podido ver hace un momento.

La compañía fue poco a poco perfeccionando la fórmula hasta llegar al que nos ocupa. **“El cajero de la felicidad”** se lanzó en 2013 y premiaba a los consumidores con 100€. Solo existía una condición, que gastaran ese dinero en hacer felices a otras personas. Una campaña emotiva y divertida que requería de una acción solidaria.

4

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA DE LA DÉCADA

Rules



[🔗](#) Ver en nuestro blog

Coca-Cola siempre ha destacado su producto como una pieza indispensable a la hora de juntarnos con otras personas, ya sea compartiendo una comida, buenos momentos o divirtiéndonos juntos.

Esta felicidad que proclama se refleja claramente en **“Rules”**, lanzado en 2018. La campaña nos invita a seguir la reglas que dictamos en nuestra casa para pasar unos momentos especiales con nuestra familia.

Un anuncio lleno de ternura y emotividad con diferentes tipologías de familias buscando e intentando parar el tiempo en aquellos momentos especiales y únicos.

3

LOS MEJORES ANUNCIOS DE COCA-COLA DE LA DÉCADA

Familias diversas



[🔗 Ver en nuestro blog](#)

La publicidad de Coca-Cola ha avanzado y crecido a medida que sociedad iba cambiando. Se ha venido demostrando a lo largo de las distintas épocas en las que la multinacional ha ido lanzando sus productos.

En 2015 y antes que “Rules”, la marca lanzó un anuncio inspirado en los nuevos tipos de familia existentes. Una de las primeras muestras de conciencia social y cambio de paradigma en los hogares del mundo.

“Familias diversas” es una campaña con una visión actual de la sociedad y los nuevos núcleos familiares. Unos núcleos únicos y diferentes, donde la diversidad cabe y no por ello significa estar peor o mejor. Simplemente es la familia que tienes, y no cambiarías por nada del mundo.

La felicidad comienza con una sonrisa



[🔗](#) Ver en nuestro blog

2015 fue un año prolífico por lo que respecta a las campañas de publicidad de Coca-Cola. Ese mismo año estrenó **“Familias Diversas”**, un anuncio al uso sobre los nuevos núcleos familiares.

Ese año también sorprendió a todos con una campaña que dio la vuelta al mundo. La simpleza de su propuesta y su atracción caló entre la población. Bajo el título de **“La felicidad comienza con una sonrisa”** vemos a una persona reírse sola en el metro viendo un vídeo.

De tanto tiempo que pasa haciendo carcajadas, la risa se contagia al resto del vagón. Un objetivo que superó con creces su propuesta, porque arrancó una sonrisa a prácticamente todo el mundo que recibió este anuncio.

To
The Human Race

eslogan

MARKETING MAGAZINE

 @esloganmagazine

 @esloganmagazine

 /EsloganMagazine

 /eslogan-magazine

 /esloganmagazine

Hey! El contenido de este ebook se ha realizado con mucho esfuerzo y cariño por el equipo de Eslogan Magazine para ofrecerte una información detallada y de calidad. Si quieres utilizar el contenido y usarlo en algún trabajo escolar, te recomendamos usarlo como “guía” para redactar tu texto en base a tu personalidad. Si lo usas para una página web no lo copies tal cual y adapta a tu gusto.