

Los 56 años de Coca Cola en Bolivia:



La nueva imagen del milenio

Irene Noriega

Una de las características esenciales en la promoción de Coca Cola radica en la utilización de slogans publicitarios ligados a los cambios que se operan en la juventud de todos los países.

Desde su creación en 1886, la Coca Cola ha ido cambiando sucesivamente de imagen de acuerdo a las necesidades de un mundo en constante evolución y renovación buscando la originalidad. En Bolivia controlan el 60% por ciento del mercado de las gaseosas. La primera persona que probó el sabor de este producto fue doña María Maldonado en la Noche Buena de 1941.

Con la llegada del nuevo milenio, la imagen de Coca-Cola busca estrechar el vínculo con el siglo pasado para continuar con la nueva historia que empieza a gestarse. El nuevo slogan "Coca-Cola disfruta" trae consigo lo más novedoso dentro de la concepción gráfica (Gráfica de Sensaciones), incluye un tema musical atractivo y comerciales impactantes.

Esta Gráfica de Sensaciones muestra una imagen que refleja el destape de una Coca-Cola helada y deliciosa. La idea es despertar los sentidos para que la gente disfrute de un producto que le hará sentir bien, transformando cada momento en algo muy especial.

Las mejores empresas publicitarias han sido seleccionadas para producir esta nueva imagen: Edge Creative de Santa Mónica, California y Leo Burnett Co. de Chicago, con diez comerciales para televisión. Asimismo, otras tres agencias han sido encargadas para preparar la publicidad: Wieden & Kennedy, Publicis y DMB&B. La política de Coca-Cola es seleccionar los mejores recursos creativos para garantizar el contacto con los consumidores.

El tema musical de la campaña es adaptable a diversos estilos musicales y adquiere la personalidad del país donde se difunde. A nivel mundial se han creado 140 versiones de la canción, en 40 idiomas.

Como siempre, esta campaña privilegia a los consumidores y muestra que Coca-Cola es parte de la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo, compartiendo gratos momentos.

La mundialmente conocida gaseosa Coca-Cola fue inventada en 1886 por Jhon S. Pemberton en Atlanta,

estado de Georgia, EEUU. En 1923 bajo la dirección de Robert Woodruff se expande a niveles inesperados convirtiéndose en un producto de consumo masivo.

Una historia de plantas

Don Alejandro Vásquez y Frank Fawcett lanzan el 24 de diciembre de 1941 la primera botella de Coca-Cola hecha en Bolivia que fue probada por doña María Maldonado madre de Alejandro Vásquez. El 31 de julio de 1943 se funda la Sociedad Anónima Vascal con un capital inicial de \$2,650.000, y se cuenta con la participación de Guillermo Morris, Frank Fawcett, Alejandro Vázquez, Héctor MacDonald y Tomás Lonsdale.

La fábrica embotelladora fue instalada en la zona de San Pedro, calle Nicolás Acosta, en 1946 se amplían las instalaciones y extienden sus operaciones a Cochabamba. En 1950 al tropezar con problemas de importación de los concentrados decidieron lanzar a la venta Naranja Vascal, un sabor propio fabricado para no correr el riesgo de perder espacio en el mercado ya acostumbrado a este tipo de refrescos.

En 1966 se construye la primera planta embotelladora en Cochabamba, la segunda embotelladora se instala en La Paz, en 1979, situada en Río Seco; en Piñami, Cochabamba se levantó otra planta en 1981. De esta manera, Vascal controlaba los territorios de La Paz, Cochabamba y Oruro.

Luego aparece la embotelladora Cotoca, con plantas en Santa Cruz, Sucre y Tarija. Finalmente, se organiza en Trinidad la empresa Nudelpa, cuyo

propietario actual es don Jorge Núñez del Prado y ocupa los mercados de Beni y Pando.

Ésta es la historia de las plantas embotelladoras en Cola-Cola hasta junio de 1995, a partir de ese año llegan capitales extranjeros, básicamente conformados por ingleses, suizos y chilenos.

Los inversionistas extranjeros compran las plantas que pertenecían a Vascal S.A. en La Paz, Cochabamba y Oruro. Después de seis meses se hacen cargo de las plantas de Cotoca, que cubrían los mercados de Santa Cruz, Sucre y Tarija. De esta manera, se consolidó la empresa que ahora se conoce como Embol.

Actualmente, Embol tiene seis plantas embotelladoras en el país: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Sucre y Tarija. Los capitales de inversión son básicamente extranjeros, en un elevado porcentaje está presente la empresa transnacional "Coca-Cola Internacional", en calidad de copropietaria, aunque los capitales siguen teniendo diversa nacionalidad, en el destacan norteamericanos, ingleses, suizos y en mínima proporción los chilenos.

En el país operan dos grupos en la fabricación de Coca-Cola: EMBOL con seis plantas, además de Potosí que al carecer de una planta propia es atendido desde Sucre. El segundo grupo productor de Coca Cola es Nudelpa, que abastece a Beni y Pando.

La estrategia publicitaria

La empresa Coca-Cola desde su creación ha ido cambiando sucesivamente de imagen de acuerdo a las necesidades de un mundo en constante evolución y renovación buscando la originalidad.

Esta imagen de la empresa muestra a los consumidores estrechamente ligados a los momentos históricos de cada época, es el caso de la década de los años sesenta (1963-1969) cuando la campaña "Todo va mejor con Coca-Cola" acompañaba a la juventud en la onda "go-go" y la minifalda.

La siguiente década lanzaron al mundo la campaña "La Chispa de la Vida", con los que transmitieron libertad, paz y amor, sentimientos que reunían la búsqueda valores de los jóvenes de esa época, logrando así una identificación y aceptación cada vez mayor con el producto.

En los ochenta Coca-Cola lanza un slogan más directo y concreto "Coca-Cola es así", una campaña donde primaba la imagen sobre la palabra y que fue traducida a todos los idiomas.

En la década de los noventa todo cambia, pues la aceleración de la innovación tecnológica en el área de las comunicaciones exige que la imagen del producto junto a la animación sea el plato principal de toda la campaña publicitaria. Por esto se lanza el slogan "Siempre Coca-Cola" que muestra el producto inalterable en el tiempo, manteniendo su calidad y sabor, aspecto que le valió el primer lugar de la preferencia en el mundo.

Estrategia en Bolivia

En Bolivia se ha estudiado el comportamiento de la gente para entender que es lo más importante

en su vida diaria, cuáles los valores que tienen los bolivianos y como quieren enfrentar el nuevo milenio.

La vida cotidiana de los bolivianos está caracterizada por la simpleza, autenticidad y optimismo, valores con los que quieren enfrentar el nuevo milenio y que son plenamente compartidos con Coca-Cola. Estos se convierten en los ejes centrales del nuevo lanzamiento publicitario en el país.

Esta nueva imagen publicitaria empezó a ser distribuida en los envases no retornables a partir de la primera semana de 2000. Paralelamente se lanzó en los medios la fase de generación de expectativa buscando motivar al consumidor,

llamando su atención y desafiándole a descubrir el misterio. La respuesta sorprendió a todos porque la gente empezó a relacionar Coca-Cola como sinónimo de disfrute diario.

Hielocos

El lanzamiento de la campaña de los "Hielocos" es una búsqueda de mayor contacto con los consumidores. La misma consiste en reunir dos tapas marcadas más cincuenta centavos de boliviano para adquirir un sobre que contiene las figuras de estos "Hielocos" además de una tarjeta, donde se va explicando la personalidad de estos personajes tan curiosos y divertidos ■

Coca Cola en el nuevo Milenio: La palabra de un experto



La revista ABC Economía y Finanzas conversó con el Gerente Regional de Embol, Ing. Eduardo Peinado, respecto a las particularidades de la nueva imagen del milenio de Coca Cola.

ABC.- ¿Por qué el cambio de imagen?

EP.- Lo que se hace básicamente es acompañar a las nuevas generaciones de personas, a la gente del mundo, en realidad, acorde con lo que ellos quieren. Para cambiar de imagen se hace un estudio a nivel mundial, donde lo que hacemos es responder a las preguntas de los consumidores, a las necesidades, a la intención, a la imagen que ellos quieren.

Coca-Cola está cambiando con el "Disfruta", que es un paquete, un programa, una estrategia mundial, donde la palabra "Disfruta" identifica una serie de cosas, y está acompañada por mucho arte visual, mucho sonido, muchos jingles diferentes.

ABC.- ¿Qué se quiere lograr con la nueva imagen?

EP.- Lo que en realidad esta nueva imagen quiere, es despertar dos aspectos en el consumidor:

1. La parte espiritual, el vivir bien cada momento de la vida, divertido; por eso también es "Disfrutando" la vida.

2. La parte sensorial, queremos que todos nuestros consumidores identifiquen a Coca-Cola con sus cinco sentidos. Al tocar la botella, que tiene una forma especial, pueden identificarla entre mil con los ojos cerrados. La vista reconoce el color caramelo transparente. El sentido del oído, cuando se destapa, tiene un sonido característico por las burbujas que hace y el sonido de la tapa. Es por eso que en la última campaña de lanzamiento de los "Hielocos" se da connotación con el baile; en cuanto al aspecto sensorial la gente empieza a tocar la botella, con el tema musical que les dice "compártela", "siéntela", "pruébala". El sentido del olfato: cuando se destapa tiene un olor característico y las burbujas provocan una sensación en la nariz. El sentido del gusto: obviamente cuando se la consume bien fría.

Entonces lo que estamos haciendo es una

compatibilización de espíritu y aspecto sensorial, y lo que se quiere es que Coca-Cola esté transmitiendo lo que siempre ha transmitido, pero ahora de manera mucho más fuerte, que es vive la vida cada momento. Por eso se llama "Disfrútala".

ABC.- ¿Se han hecho investigaciones de "feedback" luego de lanzado el cambio de imagen?

EP.- No todavía, porque hemos sido uno de los primeros en lanzarla, paralelamente la lanzó Estados Unidos y algunos países del mundo. Aquí se lo hizo hace dos o tres semanas; es muy poco tiempo; entonces no se ha hecho un estudio de retroalimentación en todo lo que es la imagen; pero con seguridad sí vamos a hacerlo.

ABC.- ¿Se ha aceptado el cambio?

EP.- Sí. Indudablemente todo cambio, al menos si tiene un back up de tanto estudio, va a ser aceptado. En lo poco que se ha podido ver sí es aceptado, gusta a la gente la nueva forma de presentar Coca-Cola; la imagen nostálgica de la palabra "Disfruta", el sentimiento que tiene esa palabra. Los colores no los cambiamos, son siempre los mismos, son los característicos que la gente identifica.

ABC.- ¿La gente en Bolivia acepta a Coca-Cola como espera la empresa?

EP.- La verdad es que somos ambiciosos, y si bien esperamos que nos acepten como siempre lo han hecho o como están haciéndolo, porque tenemos 56 años de vida en el país, siempre esperamos más, y por eso damos más. Lo que queremos es dar todo de nosotros y, en consecuencia, esperamos la misma respuesta en justa medida.

Los indicadores no son muy justos, con semejante competencia agresiva y tantas empresas competidoras, tenemos el 60 por ciento del mercado, obviamente es lo que esperamos ■