Coca-Cola 2.0: cómo llevar el liderazgo a las redes

17 de abril de 2012

Aunque la mayoría de marcas ya ha puesto un pie en el terreno la web 2.0, predominan las dudas y la cautela, como reflejan los presupuestos publicitarios.

¿Hasta qué punto necesita una marca como Coca-Cola, conocida por un 94% de los habitantes del mundo, destinar recursos adicionales a la promoción y comunicación en canales online y redes sociales?

En el caso de una pequeña empresa sin recursos para anunciarse en los medios convencionales, el impacto, repercusión y retorno de una acción ingeniosa en Facebook o Twitter pueden ser colosales, nunca antes imaginados.

Pero para una marca ya archiconocida como Coca-Cola, los beneficios no son tan evidentes. Y los riesgos, en cambio, sí son considerables: además del típico temor a la publicidad negativa, están los asociados a la pérdida del control sobre el mensaje.

Y esto es algo especialmente importante cuando lo que está en juego es una marca con más de 125 años de historia, que tiene presencia en todo el mundo y se ha construido sobre una estrategia perfectamente diseñada y ejecutada, con tesón, creatividad e ingentes cantidades de dinero.

Por eso, conocer cómo afronta la comunicación online una de las marcas más reconocidas del planeta es uno de los grandes alicientes del caso "Coca-Cola España: Branding 2.0", dirigido por el profesor del IESE Julián Villanueva.

©IESE Business School

Dos desafíos de altura

En realidad, pese a todos los riesgos y problemas, ninguna gran marca tiene elección y la presencia en Internet es ineludible. Pero a la filial de Coca-Cola en España se le planteaban dos grandes retos, de los que se derivan infinitos interrogantes.

El primero, determinar cómo afectará a la comunicación de Coca-Cola la existencia de los canales online. La respuesta no es fácil, ya que su estrategia todavía dependía en gran medida de los medios tradicionales.

¿Seguirán siendo suficiente estos medios tradicionales para construir marca?, ¿qué papel jugarán los nuevos líderes de opinión online en las relaciones públicas de Coca-Cola?, ¿cómo afectará la accesibilidad mundial y sin fronteras a la interacción entre la filial española y la matriz estadounidense?

El segundo gran reto es el de determinar qué objetivos de comunicación específicos se pueden conseguir a través de las distintas plataformas disponibles. Y a partir de ahí, tratar de dilucidar cuál puede ser la más efectiva para cada uno de los targets, qué estilo de comunicación y contenidos permitirán sacarle el máximo provecho, decidir si es mejor estar en múltiples plataformas o concentrarse solo en unas pocas, y si cada una de las marcas que se gestionan desde la filial española debe tener una identidad online bien diferenciada o es preferible optar por una imagen corporativa unificada.

Si, como se ha venido haciendo en los medios tradicionales, cada marca mantiene su propia personalidad y estrategia de comunicación, todo el proceso de decisión se alarga y complica, ya que Coca-Cola España gestiona más de una docena de marcas, entre las distintas versiones de la "chispa de la vida" (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero...), otros refrescos (Fanta, Sprite, Nestea...), zumos (Minute Maid), tónica (Nordic Mist), bebidas energéticas (Powerade, Aquarius, Burn...) y agua embotellada (Aquabona).

Un referente en la encrucijada

Y a estos dos grandes retos podríamos añadirle todavía un tercero: el de estar a la altura de las expectativas de quienes ven en Coca-Cola un referente indiscutible de construcción y notoriedad de marca, que es lo que ha sido hasta ahora, y ser capaz de mantener ese estatus en la transición hacia un tipo de comunicación más social, en la que los consumidores y fans van a tener tanto o más que decir que los creativos de sus fantásticas campañas publicitarias.

©IESE Business School

Aunque en 2007 la filial española había ganado la prestigiosa Copa Woodruff de Coca-Cola por su excelente gestión de la marca, cuatro años después sus responsables tenían que replantearse la estrategia online tras varios ejercicios de resultados desiguales.

Los interrogantes que plantea el caso elaborado por el profesor del IESE Julián Villanueva, Julie Michelle Ziskind y Guillermo Armelini tienen un gran calado: ¿realmente constituían las comunidades online el futuro de los medios de comunicación? ¿Qué podía asegurar el liderazgo de Coca-Cola en el mercado español a largo plazo? En definitiva, ¿cómo preparar un producto archiconocido para el *branding* del futuro?

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School