



**LA ESTRATEGIA DE MARCA DE LA COMPAÑÍA COCA-COLA Y SU
IMPACTO EN EL DESARROLLO DE SUS VENTAS**

**THE BRANDING STRATEGY OF THE COCA-COLA COMPANY AND ITS
IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF ITS SALES**

Autores:

Karina Solange Escobar Torres

Universidad Técnica de Babahoyo - Facultad de Administración, Finanzas e Informática Escuela de Contaduría,
Auditoría y Finanzas
karinaet_13@hotmail.com

Ec. Sergio Suarez Lopez, Msc

Docente Titular De La Universidad Técnica De Babahoyo
ssuarez@utb.edu.ec

Ing. Javier Paredes Tobar

Docente De La Universidad Técnica De Babahoyo
japaredes@utb.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Solange Escobar Torres, Sergio Suarez Lopez y Javier Paredes Tobar (2018): "La estrategia de marca de la compañía Coca-Cola y su impacto en el desarrollo de sus ventas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/estrategia-coca-cola.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/estrategia-coca-cola.html)

RESUMEN:

"The Coca-Cola Company" es una las empresas más consolidadas y posicionadas en el mercado a nivel mundial gracias a la integración de todas las personas que hacen posible el desarrollo de esta empresa dedicada a la comercialización y distribución de bebidas gaseosas no alcohólicas; lo que llevó al éxito a esta marca fue por la excelente aportación de los trabajadores del departamento de mercadotecnia, estudiando a la competencia y los gustos de

los consumidores, cumpliendo con las expectativas de los mismos, cumpliendo con la cadena de procesos para diseñar un producto y sea agradable al mercado al cual se está enfocando la empresa, con un rango elevado para jóvenes, seguido por adultos y niños.

PALABRAS CLAVES: estrategia, marca, rentabilidad, posicionamiento, proceso, diseño

ABSTRACT:

"The Coca-Cola Company" is one of the most consolidated and positioned companies in the world market in favor of the integration of all the people that make possible the development of this company dedicated to the commercialization and distribution of non-alcoholic soft drinks; What led to the success of this brand was the excellent contribution of the employees of the marketing department, studying the competition and the tastes of the consumers, fulfilling the expectations of them, complying with the chain of processes to design a product and be pleasant to the target market to which the company is focusing, with a high rank for young people, followed by adults and children.

KEYWORDS: strategy, brand, profitability, positioning, process, design

1. INTRODUCCIÓN

La administración de operaciones es la ciencia de gran ayuda para el momento de crear, producir y comercializar un producto; en este caso tenemos a la gran industria "THE COCA-COLA COMPANY" una de las empresas líderes en bebidas no alcohólicas a nivel mundial con cerca de cuatrocientas marcas de gaseosas pero siendo la más representativa la soda que lleva su nombre "Coca-Cola" en sus diferentes presentaciones light, Zero o sabor original, asociándose con embotelladoras más renombradas en diversos países, tal es el caso que en nuestro país funciona con la Compañía ARCA Ecuador.

La razón de ser de Coca-Cola es su sabor exquisito y su originalidad de su envase, nombre y diseño; pero más allá de sólo el producto el enfoque es llegar al cliente para lograr

satisfacer los gustos y necesidades particulares con la más alta calidad, tradición y prestigio a precio módico.

Aunque The Coca-Cola Company es una de las empresas más consolidadas, de igual manera tiene un enemigo inevitable: “la competencia”, pero aquello hace la empresa busque en todos los aspectos ser mejor que las demás, desde el diseño del producto hasta la asignación sustentable de los empleados de una empresa.

El verdadero reto para la empresa es decidir precisamente cómo manejar los costos para mantener la esencia del producto sin alterar sabor y condición de las gaseosas; se adoptan desde procesos genéricos hasta los más dificultosos para lograr que el producto terminado siga agradando y fidelizando al consumidor final.

2. DESARROLLO

La administración de operaciones, en el ámbito de marketing y producción, resuelve todas las interrogantes, como nos explica (CHASE B., JACOBS, & AQUILANO, 2009) en su libro *Administración de operaciones*: “En su nivel más básico, la administración de operaciones y suministro (AOS) trata de cómo desempeñar el trabajo de forma expedita, eficiente, sin errores y a bajo costo. En el contexto de este libro, los términos “operaciones” y “suministro” adquieren un significado especial. “Operaciones” se refiere a los procesos que se emplean para transformar los recursos que utiliza una empresa en los productos y servicios que desean los clientes. “Suministro” se refiere a la forma de abastecer los materiales y los servicios que entran y salen de los procesos de transformación de la empresa.”; se trata de que se utilicen al máximo cada uno de los recursos que integran la producción, sin perder la esencia y su calidad.

Así mismo la principal herramienta para el éxito de un producto es la presentación, de cómo se venda en el mercado y así acaparar la atención total del mercado, se trata que todas las operaciones que se lleven a cabo en el proceso de producción sean ejecutadas al máximo nivel. El verdadero reto para la empresa es decidir precisamente cómo manejará las distintas funciones críticas para el éxito. En un extremo se encuentra la empresa integrada de forma vertical, en el cual todas las actividades, desde el diseño hasta la fabricación de las piezas

individuales, se manejan internamente. En el otro extremo está la compañía que sólo vende productos a terceros. (CHASE B., JACOBS, & AQUILANO, 2009).

Según (Barrenechea, 2015) un profesional de marketing y negocios empresariales, nos aporta: “La marca más poderosa del mundo representa una serie de valores, un espíritu y una personalidad única, y es reconocida por más del 75% de la población mundial.” Sin duda, Coca Cola es la marca de la felicidad por excelencia, y la de momentos compartidos que no puede faltar para celebrar un compromiso, aun siendo la marca universal es víctima del cambio de preferencias de los consumidores, tendentes a productos con menos contenidos de azúcares.

Es allí donde Coca- Cola trabaja arduamente para tratar de seguir con el éxito de siempre, aportando con los directivos del Departamento de diseño de Marca y Departamento de producción; estudiando al consumidor en los más mínimos atributos para seguir ganando más potencial al mercado.

Como lo explica (CHASE B., JACOBS, & AQUILANO, 2009), es necesario analizar a detalle el por qué y el cómo del diseño y producción. “Un enfoque para que la voz del cliente tenga cabida en la especificación del diseño de un producto es el despliegue de la función de calidad.”

Para (Barrenechea, 2015) nos cuenta que “Coca – Cola está muy lejos de ser una marca en problemas o poco relevante, sin embargo parece que empiezan a surgir algunas señales de alerta que hacen que los responsables de la marca se enfrenten a uno de los mayores retos de la compañía, pero de igual manera saldrá a flote y aún reforzada...”

Lo que nos queda es que cambien los gustos de los clientes, la aceptación va a ser igual porque Coca – Cola siempre está cumpliendo con las expectativas de los consumidores, ya que es el refresco más popular de la historia y su marca más reconocida a nivel mundial. (ARCA CONTINENTAL, 2012).

Un estudio realizado a la estrategia de branding de Coca – Cola, nos dice: “Desde principios de marzo de 2015, las diferentes variantes de Coca-Cola (Coca-Cola clásica, Coca-Cola light y Coca-Cola zero) que funcionaban como marcas independientes se han unificado bajo una sola a través de una nueva estrategia global de branding que se ha desarrollado

durante dos años por un equipo de profesionales españoles, siendo precisamente en España donde ha sido lanzada como primicia mundial.” (ESTUDIO MIQUE, 2015).

El cambio de la estrategia de los envases de todas las categorías tiende hacia un mismo estilo basado en la marca original de Coca – Cola, la comunicación como La marca de la Felicidad sigue intacta.

Para todas las categorías de bebidas que vende La Compañía Coca – Cola, el estándar es en su producto principal, la clásica gaseosa Negra con el nombre de la compañía, pero así mismo: Esta estrategia de branding responde a la necesidad de fortalecer y proteger el “alma” o personalidad de Coca-Cola frente al aumento del consumo de las variantes Light o Zero que con sus colores plata y negro están sustituyendo al tradicional y distintivo color rojo en los supermercados haciéndose más fuertes que la marca madre, lo que en esencia se traduce como recuperar la identidad tradicional en envases y etiquetas, su origen, extendiéndose a todas las variedades y coincidiendo durante 2015 con el 100 aniversario de la mítica botella de vidrio del popular refresco. Tras el lanzamiento en España como prueba piloto, la intención de The Coca-Cola Company es implantar este cambio de diseño y estrategia de branding en el resto de países, empezando por Rusia o Chile. (ESTUDIO MIQUE, 2015).

A pesar de ya estar establecidos en el mercado, la empresa está en la obligación de investigar periódicamente a sus posibles consumidores; con una evaluación de sus gustos, cambios repentinos y poder satisfacer todas las expectativas que aquellos deseen.

Para (FANO, 2016): “Especialmente por la marca a la que afecta, la nueva estrategia de branding de Coca-Cola ha causado bastante revuelo entre los profesionales de Marketing de gran consumo, poco acostumbrados a cambios tan novedosos en las marcas líderes de las categorías. Ya solo por esta razón, vaya por delante nuestra admiración por la novedad de la nueva estrategia de branding de Coca-Cola, a cargo del español Marcos de Quinto en su papel como Chief Marketing Officer de The Coca-Cola Company. Si bien, nos parece que la nueva estrategia *contiene algunas contradicciones* que solo se explican si es el resultado de otra estrategia superior.”

La nueva estrategia consiste según la compañía es apostar por la marca única de la categoría de refrescos reduciendo el protagonismo de sus mismos productos como (Coca –

Cola Zero, Coca- Cola Light,...), el énfasis se pondrá sobre el producto principal aunque estará en el cliente decidir por cuál de ellos acceder.

Claramente el impacto de la nueva estrategia es en el diseño de las latas de los productos Coca – Cola, por cada detalle y atracción que la hace más deseada por el mercado.

Coca – Cola está a la venta en más de 200 países con el sabor único y la misma esencia en cualquier lugar, el 94% de la población reconoce la marca y su nombre es el segundo término más conocido del mundo, así mismo se venden por día 1.900 millones de gaseosas a nivel mundial. (THE COCA - COLA COMPANY, 2015)

HISTORIA

Un 8 de mayo comenzaba la historia de Coca – Cola en Atlanta. El farmacéutico John S. Pemberton quería crear un jarabe en contra de los problemas de la digestión que además aportase energía, y acabó dando con la bebida más famosa del mundo. La farmacia comenzó en comercializar el producto a 0,05 ctvs. el vaso, vendiendo nueve cada día. Era solo el inicio de una historia de 130 años.

Permberton no tardó en darse cuenta que la bebida que creó fue todo un éxito. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo: había nacido Coca – Cola. En 1891 se fundó The Coca – Cola Company, formada también por el farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos.

Nace la botella más conocida del mundo

4



La botella Contour de Coca-Cola, de 1915, es uno de los iconos más reconocibles de la compañía.

Con el refresco llegando a más y a más gente a través de diferentes embotelladoras, en este caso para Ecuador es ARCA CONTINENTAL.

La compañía no ha dejado de crecer. De vender nueve vasos al día en una farmacia de Atlanta, The Coca-Cola Company es hoy la mayor compañía de bebidas del mundo, presente en más de 200 países. La marca Coca-Cola está considerada la más valiosa del mundo, según la consultora Interbrand, y es, además, la más famosa del planeta, con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial: ¡es el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “okay”! (THE COCA - COLA COMPANY, 2015).

Para (THE COCA - COLA COMPANY, 2015), la estrategia de marca que une las diferentes variedades de COCA –COLA bajo una identidad común, para el 2018 estrena nueva presentación tanto en las latas como en las botellas pet y de vidrio. Un nuevo diseño en el que valores icónicos de la marca, el rojo y su logotipo en tipografía Spencerian cobran todo el protagonismo y se extienden a todas las variedades de la familia COCA – COLA. De esta manera se refuerza el rojo como el color de la marca, que ha acompañado a la soda por más de 100 años.



Con este cambio de diseño, la información descriptiva sobre cada una de las variedades es aún más clara y visible. A través de una banda de color distintiva en la parte superior de los envases, los

consumidores podrán elegir entre las variedades 'Coca-Cola sabor original', 'Coca-Cola sin cafeína', 'Coca-Cola zero azúcar', 'Coca-Cola zero azúcar zero cafeína', 'Coca-Cola zero azúcar cherry', 'Coca-Cola sabor light', 'Coca-Cola sabor light sin cafeína' y 'Coca-Cola sabor light limón'. (THE COCA - COLA COMPANY, 2015)

Aunque no solamente es el contenido COCA – COLA se preocupa por su presentación y a su vez la preservación del ambiente, gracias a sus envases respetuosos que contribuyen a la sostenibilidad del ecosistema y compromiso social.

Actuamos sobre nuestros envases



Para que ninguno de sus envases termine como residuo, Coca-Cola colaborará con organizaciones locales y nacionales para la recogida del 100% de sus latas y botellas.

Los océanos se están convirtiendo en vertederos por las toneladas de basura que van a parar allí. La mayoría son plásticos, pero también hay muchos envases. Precisamente, para que ninguna de las latas y botellas de Coca-Cola termine como residuo, especialmente en el mar, la compañía establecerá colaboraciones con organizaciones locales y a nivel nacional para la recogida del 100% de sus envases.

Aunque el 100% de los envases de Coca-Cola son reciclables (las latas y botellas PET) o reutilizables (las botellas de vidrio para hostelería), y todos contienen materiales reciclados o de fuentes orgánicas, la compañía trabajará para que, al menos, el 50% del material empleado para los envases PET provenga de plástico reciclado.

Además, se esforzará por liderar la innovación en envases sostenibles, tanto en lo que se refiere a materiales renovables como a la reducción de los residuos provenientes de sus envases.

3. METODOLOGÍA DEL ARTÍCULO

Este artículo se lo realizó a través del método de investigación cualitativa dependiendo la naturaleza del fenómeno a estudiar con el fin de recopilar la información necesaria mediante el proceso descriptivo, que gracias a diversas fuentes confiables como la página oficial de la Compañía Coca- Cola y ARCA Ecuador, hemos demostrado que el diseño de marca, la estrategia de producción y el buen uso del marketing ha llevado al éxito por más de cien años a esta empresa, siendo de renombre y cada vez más llamando la atención al cliente por el más mínimo cambio que se haya realizado.

4. RESULTADOS

Los resultados de este artículo, acaparan todo lo que tiene que ver con marketing; desde el nacimiento de la idea hasta la entrega al consumidor final; la estrategia de *La Compañía Coca – Cola* es de presentar su producto de una manera especial, atractiva para el mercado meta, sin cambiar el sabor y mantener la calidad que desde un principio pusieron como base irrompible en la empresa.

La estrategia de marca de esta empresa es mantener su esencia, por más que pase el tiempo, rompiendo barreras su estándar está por sobre toda su competencia; siendo los número uno del mercado por todos los recursos que integra la gaseosa COCA COLA y demás derivados.

Actualmente los ingresos por ventas de la Compañía COCA – COLA ascienden a \$41, 86 miles de millones de dólares. La estrategia de marca es la potencia de la compañía, eso hace que sea la número uno en el mundo y su rentabilidad esté posicionada en todas las sedes. Como nos explica el estado de resultados consolidado de la empresa (THE COCA - COLA COMPANY, 2017):

- Los ingresos orgánicos (no-GAAP) fueron homogéneos, lo que incluyó el impacto de dos días menos en el calendario de presentación de informes, y el cambio de la fecha de la celebración de la Pascua.
- El price/mix creció 3%, con una contribución equilibrada a través de los segmentos operativos.
- El Margen Operativo y el Margen Operativo Moneda Neutral Comparable (No-GAAP) se expandieron más de 90 puntos básicos, y más de 220 puntos básicos, respectivamente
- Ganancias por Acción (EPS) de \$ 0.27 y Ganancias por Acción (EPS) comparables (no GAAP) de \$ 0.43
- En camino hacia el cumplimiento de los objetivos de ingresos orgánicos para el año completo (no GAAP) y Ganancias por Acción (EPS) (no GAAP)
- Expansión de nuestro Programa de Productividad y Reinversión de US \$ 3.000 millones para captar un incremental de US \$ 800 millones en ahorros anuales para 2019.

5. CONCLUSIÓN

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la administración de operaciones es una herramienta de gran apoyo para el establecimiento de una idea mercantil y ejecución de la misma con la integración de todos los componentes, aprovechando al máximo tales recursos, pues no es más para la empresa más prestigiosa y consolidada del mundo THE COCA – COLA COMPANY, comenzando por una bebida para curar un mal de salud y terminar siendo la gaseosa más apetecida a nivel mundial.

Su potencial está en el establecimiento de la marca, tomando poder sobre el mercado y a pesar de los cambios en los gustos de los consumidores, la compañía analiza cada punto,

logrando satisfacer las necesidades de los clientes y cumpliendo con las expectativas de cada uno de ellos, convirtiendo al producto necesario para compartir un sencillo momento, sin lugar a dudas, el color, las letras y los envases hacen de Coca – Cola una gaseosa única y especial; logrando así el crecimiento operativo, económico y financiero de la Compañía a nivel mundial.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARCA CONTINENTAL. (2012). *ARCA CONTINENTAL*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de PORTAFOLIO DE MARCAS: <http://www.arcacontal.com/portafolio-de-marcas/refrescosgaseosas/refrescogaseosa-coca-cola.aspx?p=EC>

Barrenechea, F. (13 de MAYO de 2015). *PURO MARKETING*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de PURO MARKETING: <https://www.puromarketing.com/14/24645/destino-incierto-coca-cola-reto-branding.html>

CHASE B., R., JACOBS, F. R., & AQUILANO, N. J. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN Y CADENA DE SUMINISTROS)*. MÉXICO DISTRITO FEDERAL: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

ESTUDIO MIQUE. (15 de MAYO de 2015). *MIQUE*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de ESTUDIO MIQUE: <http://www.mique.es/branding-de-coca-cola-la-marca-unica/>

FANO, F. J. (30 de ENERO de 2016). *MEJORA COMPETITIVA - REINVENCIÓN EMPRESARIAL*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de Coca - Cola, ¿nueva estrategia de branding o inicio de un declive prolongado?: <https://www.mejoracompetitiva.es/2016/01/coca-cola-nueva-estrategia-de-branding-o-defensa-ante-el-futuro/>

THE COCA - COLA COMPANY. (26 de ABRIL de 2017). *COCA COLA*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de COCA COLA JOURNEY: <https://journey.coca-cola.com/historias/la-compania-coca-cola-presenta-informe-de-resultados-para-el-pri>

THE COCA - COLA COMPANY. (2015). *COCA - COLA*. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018, de COCA - COLA JOURNEY: <https://www.cocacolaespana.es/informacion/sedes-en-el-mundo>

