



[www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)



## Premios Eficacia AEA

# LOS EFICACES efectos de la Comunidad de COCA-COLA

La Comunidad Coca-Cola 2002, en [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es), fue el proyecto interactivo más avanzado y ambicioso de cuantos se han realizado en España, tanto en el plano conceptual y estratégico, como operativo, y que se tradujo en unos resultados excelentes que le hicieron ganar con todos los méritos el premio a la eficacia en medios interactivos.

Josep Alet Vilaginés, Director de  
"MK Marketing+Ventas"

**AUTOR:** ALET VILAGINÉS, Josep

**TÍTULO:** Los eficaces efectos de la Comunidad de Coca-Cola

**FUENTE:** "MK Marketing+Ventas", Nº 192, Junio de 2004. Pág. 80

**DESCRIPTORES:**

- Comunicación
- Marketing directo
- Marketing interactivo
- Marketing promocional
- Marketing relacional
- Publicidad

**RESUMEN:**

Coca-Cola España y BetyByte han desarrollado la Comunidad como una herramienta de captación y fidelización de jóvenes, adaptándose al comportamiento de este *target*, hablándole directamente en su lenguaje y por sus canales de comunicación. De hecho, la actitud positiva hacia la marca va íntimamente relacionada con la existencia de estrechas relaciones con este público. En este artículo se exponen los objetivos de Marketing, Comunicación, los éxitos, así como las valoraciones del caso la Comunidad, que se hizo con un oro a la eficacia en medios interactivos en los Premios que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y organiza Grupo Consultores.

## La actitud positiva hacia la marca va íntimamente relacionada con la existencia de estrechas relaciones con los clientes

**C**oca-Cola tiene ya de por sí la mayor presencia en el mundo, más que ninguna otra compañía en la tierra, desde los mayores acontecimientos mundiales, asociaciones con estrellas mediáticas hasta los más pequeños actos de barrio o de asociaciones locales. Su plan de actuación consiste en involucrarse en las rutinas de la vida de las personas, tal como reflejaba un eslogan de hace unos años "Siempre Coca-Cola". Se mete en las actividades favoritas de la audiencia, con los deportes, la música, o en este caso, Internet. Y en este sentido, es claramente razonable y efectivo encontrarse con los jóvenes donde están mayoritariamente y que Coca-Cola ofreciese una propuesta de máximo valor para unirlos y transmitir sensaciones especiales dentro de un mundo joven, tanto en el ámbito individual como grupal, conectando con sus pasiones y extendiéndose más allá de los momentos de consumo para enriquecer sus experiencias.

Las dos marcas de refrescos más importantes junto a Coca-Cola: Pepsi y Schweppes no realizaban grandes acciones en Internet, utilizándolo únicamente como un soporte corporativo. En el caso de Pepsi, el uso de su *web site* [www.pepsi.es](http://www.pepsi.es) es un escaparate para las estrellas con las que trabaja (cantantes, futbolistas, etc.), donde se pueden ver vídeos y sobre todo, existen enlaces a multitud de páginas internacionales. Mientras, Schweppes dispone de un *web site* muy elegante, con diferentes apartados estilo música, cine, bares etc., adaptados al *target* del consumidor, además de ofrecer un apartado de combinaciones con otras bebidas.

La evolución del proyecto desde los primeros juegos (abril 2001) hasta la actualidad responde a una marcada estrategia, realizada por Coca-Cola España y BetyByte, en donde se fue alcanzando una serie de objetivos que fue dando paso a todas y cada una de las secciones, herramientas y juegos que convierten a la Comunidad de Coca-Cola en un referente en España.

En los términos de la propia compañía, la Comunidad tiene dos méritos principales:

- El haber sabido escuchar e interpretar lo que los usuarios jóvenes demandaban, creándoles un espacio de libertad, diseñado exclusivamente para ellos, con los contenidos y herramientas que necesitan.
- El uso de todos los medios y posibilidades para potenciar la comunidad, la interacción entre ellos bajo una misma plataforma estratégica. +

### Valoraciones de Hugo Giral, Responsable de Promociones

#### Y E-MARKETING DE COCA-COLA IBERIA

En el 2001-2002 fue cuando decidimos recoger todos los aprendizajes que habíamos tenido desde 1996 y vimos que había una gran oportunidad que integraba muchos de esos aprendizajes y que eran los juegos multi-jugador en *web*. El objetivo de estos juegos era fomentar la relación con amigos, algo que es uno de los valores más importantes de la marca Coca-Cola.

En el 2002 lanzamos cuatro juegos muchos más complejos y desarrollados, integrados al 100 por 100 con los servicios de una comunidad *web*. Esto lo que hacía era fomentar la relación entre los jóvenes ya que, por ejemplo, podías quedar con gente a una hora determinada para jugar, buscar amigos y ver el "ego" vir-

tual que se habían creado... Acabamos con 610.000 personas registradas.

Hemos aprendido que para llevar a cabo un proyecto de estas características es necesario tener la empresa totalmente alineada. A nosotros nos ha llevado algunos años el tener a todos los profesionales de esta empresa completamente alineados desde Dirección, hasta el Director de Comunicación, de Promoción, Brand Manager... todos. Para que sirva de ejemplo, antes teníamos tres departamentos distintos: Promociones, Marketing Directo y Marketing Interactivo. Con el tiempo, vimos que las sinergias entre los tres departamentos eran mayores y empezamos a entender que debían de integrarse.

Fuente: Entrevista ICEMD, 22/12/03

## La Comunidad ha sabido escuchar e interpretar lo que los usuarios jóvenes demandaban, diseñando un espacio en exclusiva para ellos, con los contenidos y herramientas que necesitan



Los tiempos medios por sesión en lo que los usuarios de la Comunidad, interactúan con la marca, son de 55 minutos al día.

Una vez estudiadas las necesidades del *target* y sus inquietudes, se estableció un proyecto basado en tres pilares fundamentales para cumplir los objetivos presentados más adelante:

1. Juegos Multiplayer
2. Herramientas de Comunicación
3. Propuesta Promocional

Los primeros dos juegos (Quorun y Congenio) y el registro se desarrollan para Coca-Cola por BetyByte, insertándose en su página

*web*. En dos meses obtienen 100.000 usuarios registrados.

En la segunda fase se desarrolló el concepto de Comunidad, sustituyendo a la antigua *web*, se implementó el sistema de criaturas virtuales (vestidor), los nuevos juegos y se insertaron todas las herramientas de comunicación. En paralelo se creó el concepto de *pin code* (envases 50 Cl) como soporte promocional, comenzando a cruzar el mundo *on-line* con el *off-line*.

Coca-Cola España desarrolla la Comunidad como una herramienta de captación y fidelización de jóvenes, aprovechando las nuevas tecnologías y las oportunidades que para el marketing ofrece, adaptándose al comportamiento de un *target* tan imprescindible como los jóvenes. Y es que sólo a través de ellas podrá hablarle directamente, en su lenguaje y por sus canales de comunicación. Se plantearon con ello conocerle más en profundidad al mismo tiempo que se podían comunicar con él, de forma directa, personal y en un entorno propio de libertad. En este sentido, los jóvenes son el estandarte de estas nuevas formas de comunicación y asociación.

### Objetivos de Marketing

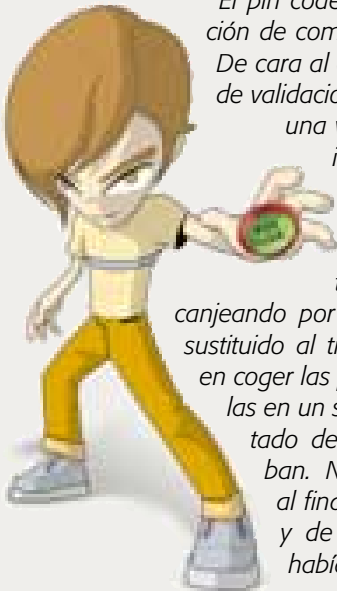
Existen dos objetivos claros en todo este desarrollo:

#### 1. Potenciar el conocimiento del usuario.

Utilizando toda la información que éste va dejando cuando se conecta a la Comunidad:

- Registro: nombre, apellidos, ciudad, calle, código postal, sexo, edad..
- Juegos: con quién juega, cuánto tiempo, qué juegos..
- Vestidor: Quién quiero ser (aspiracional). Sexo, ropa, objetivos en la vida...

# LOS PODERES DEL PIN CODE



El pin code es una prueba de validación de compra y tiene un doble valor. De cara al consumidor, es una prueba de validación inmediata, de forma que una vez consumido el producto, introduce el pin code en su cuenta en la web, la cual funciona como una cuenta bancaria donde va introduciendo el saldo que va canjeando por premios. Este sistema ha sustituido al tradicional, el cual consistía en coger las pruebas de compra, meterlas en un sobre y enviarlas a un apartado de correos donde se validaban. Normalmente, se enviaban al final de la acción promocional y de golpe. Como consumidor había muchos obstáculos: la es-

casa información que obtenía, el miedo y el desconcierto de no saber qué pasaba realmente con sus envíos, junto con la barrera logística que le suponía este proceso.

Respecto a nosotros, el pin code nos ha permitido saber en tiempo real cuál es el consumo, toda la redención, conocer diariamente el número de pruebas de compra de pin code que se está introduciendo por cada tipo de envase. Por lo cual, tienes el mix de formatos por marca que se están consumiendo en una determinada promoción y puedes tomar decisiones en el mismo día para corregir determinadas tendencias que, a lo mejor, no son las que esperas.



Por Hugo Giralt, Responsable de Promociones y E-marketing de Coca-Cola Iberia

Fuente: Entrevista ICEMD, 22/12/03

- **Pin codes:** cuántos introduce, a qué hora, qué día y con qué frecuencia.
- **Mensajería Interna:** se utiliza, entre otras cosas, para realizar encuestas semanales sobre temas de actualidad.
- **Mecánica promocional:** cuál tiene más éxito, qué regalos, esfuerzos a pedir, rangos de edad, sexo por cada promoción..
- **Web Site:** Con quién se comunica, cuánto, cómo...

## 2. Incrementar el consumo de botellas 50 Cl.

Para hacer posible este objetivo se creó uno de los ejes fundamentales de la Comunidad, el *pin code*.

Este código numérico se encuentra en los tapones de las botellas de 50 Cl. Con él los usuarios de la Comunidad de Coca-Cola pueden acceder a un mundo de ventajas promocionales exclusivas.

A través de los *pin codes* se pueden establecer distintas mecánicas promocionales (rasca y gana, auto-liquidable, por acumulación, etc.) dependiendo de los objetivos. El sistema promocional es tan ágil que permite implementar promociones en 24 horas, colgarlas y comunicarlas con todas las herramientas de comunicación de la Comunidad.

## Objetivos de Comunicación

1. Crear un canal de comunicación permanente con los consumidores +

El *pin code* (envases 50 Cl.) como soporte promocional permitió cruzar el mundo *on-line* con el *off-line*

## Coca-Cola conecta con las pasiones de los jóvenes y va más allá de los momentos de consumo para enriquecer sus experiencias

Toda la Comunidad de Coca-Cola es una enorme plataforma de comunicación entre usuarios y con ellos. Posee herramientas de gestión de correos, SMS, *mail*, mensajería interna, “kedadas”, clanes, foros, *chat*'s donde los usuarios pueden entablar conversaciones. La comunicación de la marca con ellos es a través de mensajería interna, *mail* externo, aprovechando los datos disponibles de dirección de *e-mail*, móvil o domicilio.

### 2. Dinamizar la marca

Primero creando un producto exclusivo para ellos, con su lenguaje, sus iconos, su música, sus gustos y sobre todo, en su medio. Nuestros usuarios perciben el esfuerzo de la marca por acercarse a ellos.

En segundo lugar, se creó un concepto de marca dinámica. Los usuarios juegan, se comunican, ganan premios, hacen amigos, envían mensajes, escuchan música. Se crearon criaturas virtuales de diseño exclusivo, que res-



pondían a los perfiles elegidos por los usuarios registrados. Existían miles de combinaciones posibles y cada jugador tenía la oportunidad de elegir a su personaje, diseñar su ropa, escoger su color de piel, facciones, etcétera.

Puso al servicio de los usuarios múltiples herramientas de comunicación que la convirtieron en punto de referencia para los jóvenes en la Red. En ella podían buscar a otras personas escogiendo un perfil determinado; enviar mensajes y citas gracias a un sistema de mensajería interna; opinar en foros especializados; crear clanes de jugadores para sumar esfuerzos; organizar fiestas y “kedadas” en la Red y en el mundo real; intercambiar mensajes SMS, bajar logos y melodías al teléfono móvil, disfrutar de promociones y acceder a numerosas ventajas Coca-Cola: música, deporte y premios. Un ejemplo de las ventajas fue el sorteo diario de una de las exclusivas 30 PlayStation2 modelo Especial limitado en color rojo.

Los tiempos medios por sesión son de 55 minutos al día que están conectados, interactuando con la marca, lo cual da una clara idea de la profundidad de la relación que se puede alcanzar aprovechando los mecanismos desarrollados dentro de la Comunidad.

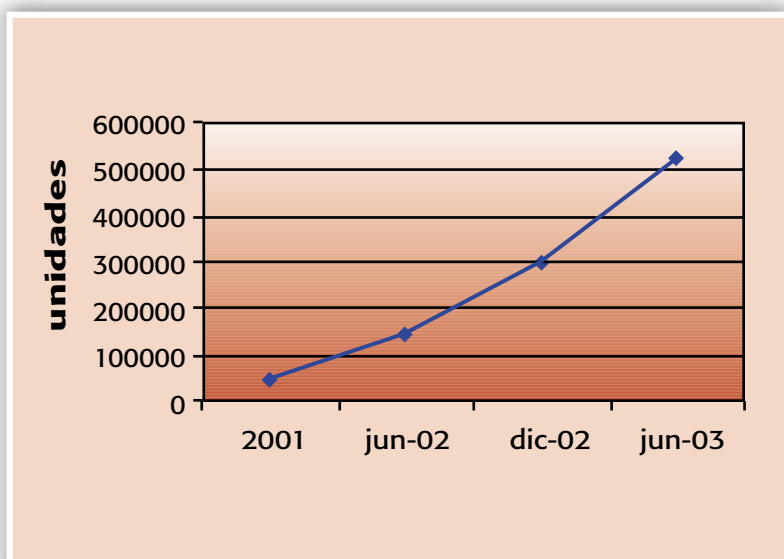
“Tunnel of Love” fue el primer juego multiusuario, una ciudad donde las criaturas virtuales de los usuarios se encontraban en escenarios invadidos de curiosos personajes y donde podían actuar con libertad, evolucionar interactuando con su entorno y crear alianzas con otros jugadores, superando divertidos retos. Se estructuraba en salas de 25 jugadores, que estaban en contacto permanente en escenarios mediante un *chat* y con la opción de disfrutar de las múltiples opciones de mensajería que la comunidad ofrecía.

### Éxito

El objetivo de 300.000 usuarios registrados para 2002 se superó con creces, pues en diciembre de 2002 se obtuvieron 570.000 y en junio de 2003 más de 625.000. Para dar

Gráfico 1

Ventas 50 cl.





una idea de la magnitud de estas cifras, se puede comparar con otras comunidades de jóvenes en las mismas fechas asociadas a fenómenos televisivos de gran éxito: el caso de Portalmix de Operación Triunfo, con 300.000 usuarios, y la comunidad Gran Hermano, con 120.000. Un dato probablemente aún más impactante: ¡se ha llegado a registrar más del 50 por 100 de los usuarios que navegaba en Internet de 15 a 23 años!

Los excelentes resultados de la Comunidad también se vieron reflejados igualmente en las ventas, en concreto las del envase sobre el que se aplicaban los *pin codes*, el de 50 cl.

Aparte del impacto en ventas del producto vinculado con los *pin codes* están las ventas de publicidad en la Comunidad de centenares de miles de euros que se han revertido en regalos promocionales a los miembros de la comunidad y que constituyen otra medida de rentabilidad.

Como muestra de la valoración del éxito dentro del grupo Coca-Cola, en la actualidad ya existen cinco países más que han implementado el proyecto, apoyado por Coca-Cola España y desarrollado por BetyByte.

## Valoraciones del caso

Con los excelentes resultados obtenidos y los aprendizajes desarrollados en el camino, la Comunidad ha seguido creciendo, y el 9 de junio de 2003 se lanzó la nueva Comunidad en España bajo la denominación del Movimiento Coca-Cola, que significa integrar un auténtico programa de fidelidad. A partir de la identificación de las áreas de mayor interés para los jóvenes (viajes, videojuegos, móviles, electrónica de consumo, moda y belleza, música, motor, productos financieros y cine) se han establecido relaciones con las marcas líderes en estas categorías para ofrecer un valor añadido diferencial, donde ganan los consumidores con ventajas exclusivas y también Coca-Cola junto a sus *partners*.

Bajo mi punto de vista, primero han sabido construir una plataforma integral, sólida y atractiva, clave para establecer las bases sólidas del futuro sobre las que se ha apalancado el Movimiento Coca-Cola. En segundo lugar, creo que su éxito ha consistido en saber aprender de los errores de su primera etapa en "Mi Habitación" para dar las opciones de crearse una imagen virtual de sus personas, con identidades múltiples que atraen a los jó-

Gráfico 2

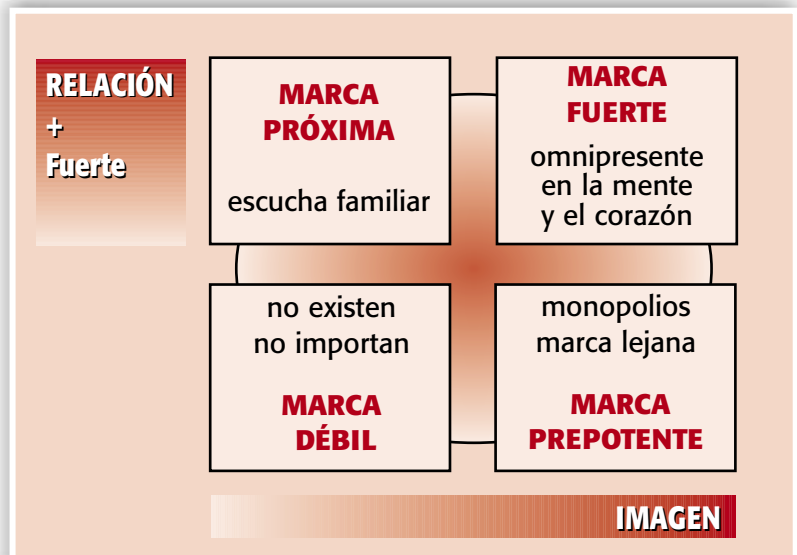


Gráfico 3

## Marca de refrescos que mejor entiende a la Juventud (I)

¿Cuál es la marca de bebidas refrescantes que mejor entiende a la juventud actual?



Fuente: Millward Brown

Base Total: 393

venes y les dan la libertad de actuación según sus deseos, dentro de un contexto atractivo y con ventajas diferenciales. En el plano grupal han conseguido obtener la conexión necesaria para que hubiese el auténtico sentimiento de comunidad que une a los diferentes visitantes, involucrándolos y haciéndolos partícipes de la actuación global.



+

## Elementos

## DESARROLLADOS

1. Registro en base de datos previo a poder disfrutar de las ventajas Coca-Cola. Dicho registro solicita datos personales.
2. Vestidor: Una vez registrado, el usuario podrá seleccionar su "yo virtual", su identidad virtual que luego podrá ser consultada por los demás usuarios de la Comunidad y será utilizado en varios juegos. Pelo, cara, ropa, colores, aficiones, objetivos en la vida..., entre más de 400.000 opciones.
3. Herramientas de Comunicación: *Chat*, foros, "kedadas", mensajería interna.
4. *Web Site*: Soporte de comunicación entre y con los usuarios de la comunidad, que alberga todos los servicios, herramientas y juegos del proyecto.
5. Juegos Multiplayer: "Tunnel Of Love", "Emparejados", "Universal Mediterránea" y "Fútbol 11", de acceso gratuito para los registrados en la Comunidad.
6. *Pin code*: Moneda virtual y soporte promocional de la Comunidad.
7. Publicidad: Creación de nuevos formatos en Internet, como el cipersport y las vallas. También formatos clásicos como el *mail*, microsite etc.

Coca-Cola ha sabido conjugar su gran imagen de marca con una relación sólida con los clientes. Una marca fuerte sin una relación sólida establecida puede acabar en la prepotencia y la percepción alejada que hace que el cliente se incomode y prefiera una marca menor pero más próxima o amiga. Los factores ya conocidos de empatía y simpatía son tan importantes en muchos casos, o incluso más, que la calidad del producto. La actitud positiva hacia la marca va íntimamente relacionada con la existencia de estrechas relaciones con los clientes, sean reales o percibidas por la sintonía entre la personalidad de ambos.

Se han sabido desarrollar las *sensaciones*, donde el cliente vive los elementos diferenciales del producto o servicio directamente junto a los *sentimientos*, la emoción vivida o recordada a través de las actividades. En este punto ha jugado un papel fundamental la planificación y gestión de la relación entre la marca y

los clientes, atendiendo cada uno de los contactos, el *packaging* de producto, los formatos, las actividades patrocinadas o la publicidad.

En la medida que ha conseguido establecer vínculos directos con los consumidores, transmitiendo que Coca-Cola comparte su forma de ver la vida, sus preferencias, ha podido llegar a ser un símbolo propio para ellos, una proyección personal que es la forma más sólida de establecer la lealtad, tal como se demuestra en otros mercados como cigarrillos, automóvil o perfumes. Aportando al consumidor los atributos necesarios de modernidad, independencia, alegría de vivir y disfrute, éste entrega su lealtad en un territorio conocido que es suyo y que lleva consigo con plena satisfacción e incluso con orgullo y máximo símbolo de su propia personalidad. En este caso, tal como demuestra el estudio sobre las marcas y la juventud en España de Millard Brown, Coca-Cola ha sabido demostrar que es la marca que mejor entiende a la juventud y la Comunidad Coca-Cola ha jugado aquí un papel determinante.

Coca-Cola ha realizado una comunicación eficaz no sólo con la comunidad, sino desde una perspectiva integrada de medios. Ha obtenido la publicidad más valorada en el mismo periodo con el famoso anuncio de Chihuahua y ha sabido gestionar adecuadamente los diferentes puntos de contacto obteniendo de sus diferentes puntos fuertes los atributos de mayor interés. Además, se ha apalancado en una red de *partners* con su doble fortaleza de líder y de la comunidad de jóvenes creada para conseguir ventajas diferenciales de alto valor. Dicha fortaleza lo será mucho más en el futuro inmediato por el efecto de economías de red, más atractivo aún ante la fragmentación de los medios y el resultado conseguido de la mayor conexión de los diferentes contactos y la misma vinculación con los actos de consumo y disfrute de la marca.

En sus pasos progresivos me atrevo a identificar una progresiva integración de planteamientos de los elementos de desarrollo de la marca, producto, comunicación, medios, contenidos y asociación con *partners* de máxima relevancia para el público objetivo. Muy probablemente dentro del próximo año hablaremos de nuevo del Movimiento Coca-Cola por el premio a la eficacia del año 2003. ●



## Coca-Cola habla a los jóvenes en su lenguaje y por sus canales de comunicación

# 86