



Bajo presupuesto – Productos

PREMIO EFFIE ORO

Caso: Coca-Cola – Campaña “La billetera de la felicidad”
Campaña: La billetera de la felicidad

Anunciante: Coca-Cola Servicios del Perú

Agencia: McCann Erickson Corporation Publicidad S.A.



GRAN EFFIE 2012

Caso: Marca Perú

Caso: Relanzamiento de pinturas Fast

Caso: Pavita San Fernando para los Barraza que comen bajo en grasa

Caso: Nestlé del Perú – Sin Parar – Campaña Oveja Negra

Caso: Cua Cua, la marca número uno de Facebook en el 2011

Caso: Inca Kola Verano

Caso: Coca-Cola – Reconexión con los peruanos

Caso: DirecTV – Campaña de posicionamiento de marca

Caso: Sodimac – Campaña “Transforma tu Vida”

Caso: Supermercados Peruanos – Campaña “Vivanda recomienda”

Caso: Coca-Cola – Campaña “La billetera de la felicidad”

Caso: Banca por Internet BCP

Caso: Banco de Crédito del Perú – Campaña “Cuy Mágico”

Caso: Pacífico Seguros – Campaña “Nueva identidad de Pacífico”

Caso: Alicorp – Lanzamiento de la crema Huancaina AlaCena

Caso: Telefónica del Perú – Campaña “Chicos líderes”

Caso: Sublime – Campaña “La semana más feliz de tu vida”

Caso: Alicorp – Campaña “Abrígate con las mantas de Bolívar”

Caso: Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston – “Movimiento Súmate, Solo +18: Promoviendo la venta responsable”

Caso: Mistura

CASO:

COCA-COLA – CAMPAÑA “LA BILLETERA DE LA FELICIDAD”

Categoría: Bajo presupuesto – Productos

Premio: EFFIE Oro

Elaborado por: Juan Miguel Coriat

1. Resumen del caso

En el año 2011 Coca-Cola lanzó su campaña global “Hay razones para creer en un mundo mejor” con ocasión de los 125 años de la marca, dando un mensaje de optimismo frente a las tensiones de crisis económica, violencia y contaminación ambiental. En el Perú, la marca identificó la oportunidad de resaltar el valor de honestidad adecuando el mensaje de la campaña global, dentro de un entorno de crisis social y polarización de la población en época preelectoral, con redes sociales muy activas. Esta oportunidad debía permitir a Coca-Cola la construcción de valores de marca a través de resaltar la honestidad de los peruanos, además de iniciar un vínculo digital con los consumidores peruanos.

Se diseñó la campaña “La billetera de la felicidad”, en la cual, mediante una estrategia de marketing digital, se viralizó por las redes sociales un video que registraba la actitud honesta de los peruanos que devolvían una billetera dejada intencionalmente en la calle. Esta campaña tuvo un costo total de US\$ 20.000 en producción e implementación.

Como resultado, se logró efectivamente construir sobre valores de la marca, y al mismo tiempo obtener comentarios positivos sobre la honestidad de los peruanos. También, se logró iniciar el contacto digital con los clientes en el Perú.

2. Análisis del sector

La categoría de gaseosas o bebidas carbonatadas se encuentra dentro del sector de bebidas no alcohólicas, correspondiéndole el código CIU 1554 (Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales). El sector está constituido además por las categorías de jugos y néctares, aguas, bebidas isotónicas (rehidratantes) y bebidas energizantes.

El mercado de bebidas no alcohólicas ha mantenido su dinámica de crecimiento en el 2011 a pesar de haber encontrado la resistencia de fuerzas macroambientales globales de incremento del precio del azúcar y de resinas PET para botellas y tapas, estas últimas vinculadas al precio del petróleo, principales insumos de la industria, lo que indujo a las empresas a diseñar y ejecutar acciones de marketing para mantener la rentabilidad¹.

El 90% del volumen de este mercado está concentrado en las siguientes empresas:

¹ Corporación Lindley S.A. *Memoria anual* 2011.

- ▶ **Corporación Lindley**, cuyos accionistas son el Grupo Lindley y The Coca-Cola Company, y que forma parte del “Sistema Coca-Cola” como socio estratégico y embotellador de las marcas de esta última.
- ▶ **Ajeper**, perteneciente a la Corporación Aje group, del Grupo Añaños Jeri.
- ▶ **Ambev Perú**, filial de la cervecera brasilera Ambev y embotellador de Pepsico.
- ▶ **UPC Backus & Johnston**
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, empresa de la familia Panizo.

Además, existen otras empresas focalizadas en mercados provinciales, entre las que resalta Industrias San Miguel (ISM) perteneciente a la familia Añaños Alcázar, aunque esta no pertenece a Aje group².

Según estadísticas del Ministerio de la Producción, la línea más importante dentro del sector de bebidas no alcohólicas es la de bebidas gaseosas, la cual concentró el 66% del volumen de producción durante el 2011 (71% en el 2009), seguida de las aguas embotelladas con el 16% y los jugos y néctares con el 13%³.

Con respecto al mercado de bebidas gaseosas, su volumen en el 2011 fue de 1.744 millones de litros, habiendo sido la participación de mercado como sigue:

- ▶ **Corporación Lindley**, con 67,3%
- ▶ **Ambev Perú**, con 12,2%
- ▶ **Ajeper**, con 10,6%
- ▶ **UPC Backus & Johnston**, con 5,2%
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, con 2,9%⁴

De este total, las bebidas gaseosas con azúcar representaron el 98%, frente al 2% de las bebidas gaseosas dietéticas.

Este volumen representa un consumo per cápita de 59 litros, valor menor que el del promedio de Latinoamérica y sustancialmente menor que el de México, país que registra 163 litros per cápita⁵ (anexo 2).

El mercado de bebidas gaseosas creció 2,7% en el 2011, aunque este crecimiento fue menor que el registrado en el 2010, año en que creció 6,6% (anexo 1). Este crecimiento se explica por el incremento en el poder adquisitivo de la población y la mayor penetración y aumento de la demanda en provincias. Sin embargo, el menor crecimiento respecto al año anterior se justifica por el período electoral en el que se desaceleró el consumo, la mayor intensidad del invierno y el incremento de precios ocasionado por los mayores costos registrados⁶.

El mercado de bebidas gaseosas en el Perú presenta dos características principales:

- a. Sensibilidad al precio de la demanda.
- b. Marcada estacionalidad entre los meses de enero y marzo, período en el que se registra el 30% de las ventas anuales por el mayor calor asociado a la estación de verano.

² Scotiabank, Departamento de Estudios Económicos. *Reporte Semanal*.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

Asimismo, es importante precisar dos tendencias que afectan negativamente el atractivo del mercado nacional de bebidas gaseosas:

- a. La categoría viene perdiendo participación en el mercado de bebidas no alcohólicas a favor principalmente de la categoría de aguas embotelladas, la cual creció 22% en el 2011, debido al cambio de preferencia en los consumidores hacia productos más naturales y con menor contenido de azúcar.
- b. Los márgenes de la industria se han deteriorado debido al incremento en los precios del azúcar y de resinas PET.

3. La empresa

3.1 Historia⁷

Coca-Cola Servicios de Perú es la filial local de The Coca-Cola Company, empresa líder a nivel mundial en el rubro de bebidas no alcohólicas y propietaria de una de las marcas de mayor valor a nivel global: Coca-Cola. Es además copropietaria de la marca peruana Inca Kola desde 1999.

The Coca-Cola Company fue fundada en 1886 en Atlanta, Georgia, y actualmente está presente en más de 200 países. Opera en los diferentes mercados del mundo a través del “Sistema Coca-Cola”. Este sistema de negocio considera a empresas embotelladoras locales como socios estratégicos, los que adquieren el concentrado de la marca y fabrican, distribuyen y venden el producto en el mercado local.

Coca-Cola se vendió por primera vez en el Perú en enero de 1937 a través de la embotelladora La Pureza, de Leopoldo Barton, que fue la primera fábrica embotelladora en América del Sur del Sistema Coca-Cola. Luego de 58 años, en enero de 1995, se constituye la empresa Embotelladora Latinoamericana S.A. (ELSA), producto de la fusión de La Pureza S.A., Embotelladora Lima S.A., Indo Quina S.A. y Discofasa S.A., la que asume la producción y distribución del portafolio de productos y marcas de The Coca-Cola Company en el Perú.

Por otro lado, la historia de la marca peruana Inca Kola está ligada a otra embotelladora: Corporación José R. Lindley S.A. (CJRL). En el año 1910, Don José R. Lindley llega al Perú y funda, en un pequeño terreno del distrito del Rímac, Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa. Esta inicia sus actividades en forma manual con una producción promedio de una botella por minuto. Posteriormente, se fueron introduciendo innovaciones y cambios como el del antiguo sistema de tapa de corcho o tapa de bola por la tapa corona.

En el año 1928, la empresa familiar se transformó en la sociedad anónima José R. Lindley e Hijos S.A. y en el año 1935, con motivo del cuarto centenario de la fundación de la ciudad de Lima, se lanzó al mercado el producto Inca Kola, con la frase: “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna”. Con los años, Inca Kola se consolidó como líder del mercado nacional de bebidas gaseosas. En el año 1997, las empresas del Grupo Lindley se disolvieron sin liquidarse y se constituyó Corporación José R. Lindley S.A.

En esos años, el Perú era uno de los pocos países en el mundo en el que una marca local superaba en ventas a Coca-Cola. Este liderazgo en el mercado peruano motivó que, en 1999, The Coca-Cola Company adquiriera por US\$ 300 millones el 49% de la marca Inca Kola. Así, Inca Kola pasó a formar parte del portafolio de la empresa transnacional.

Como parte del acuerdo de compra, Corporación Lindley obtuvo el derecho de producir y comercializar todos los productos y marcas del portafolio de The Coca-Cola Company en el Perú. La transnacional de

⁷ Ejecutivos de Coca-Cola Servicios del Perú.

Atlanta, por su parte, obtuvo la propiedad de la marca Inca Kola para su producción y comercialización fuera del país, manteniendo Corporación Lindley la propiedad de la misma en el Perú.

El Sistema Coca-Cola quedó entonces dividido entre dos embotelladoras, lo cual generaba grandes ineficiencias operativas al competir ambas por los mismos clientes en los mismos canales, además de que en los años siguientes habían ingresado al mercado nuevos competidores con estrategias agresivas de precios. Finalmente, en el año 2004, Corporación Lindley adquirió el control accionario de ELSA, generando con esto importantes sinergias que mejoraron su posición competitiva.

Desde entonces, Corporación Lindley se consolida cada vez más como el líder del mercado de bebidas gaseosas, innovando permanentemente también en nuevas categorías de bebidas no alcohólicas, dentro del Sistema Coca-Cola, en alianza estratégica con Coca-Cola Servicios del Perú.

3.2 Situación actual

Coca-Cola Servicios del Perú, a través del Sistema Coca-Cola con su socio embotellador Corporación Lindley, está presente en las siguientes cinco categorías de productos del sector de bebidas no alcohólicas, y es líder del mercado en tres de ellas⁸:

- ▶ **Bebidas gaseosas o carbonatadas**, que representa el 77% del volumen total del negocio, donde es líder indiscutible del mercado con una participación de 67,3% en volumen y 72% en valor económico.
- ▶ **Jugos y néctares**, que representa el 4% del volumen total del negocio, donde es líder del mercado con una participación de 46,2% en volumen y 49% en valor económico.
- ▶ **Aguas**, que representa el 16% del volumen total del negocio, donde es líder del mercado con una participación de 39,5% en volumen.
- ▶ **Bebidas rehidratantes**, que representa el 1% del volumen total del negocio, donde cuenta con una participación de 21,9%, la segunda del mercado.
- ▶ **Bebidas energizantes**, con una participación de 15,5%, igualmente la segunda del mercado.

Tiene tres plantas embotelladoras en Lima y cinco en provincias, incluyendo su primera megaplanta del país, inaugurada en agosto del 2012 en Trujillo⁹, con un área de 20 hectáreas. Asimismo, se tiene proyectado para el 2013 iniciar la construcción de la nueva planta en Pucusana.

Sus principales competidores en el mercado de bebidas gaseosas son:

- ▶ **Ambev Perú**, con Pepsi, 7-Up y Triple Kola
- ▶ **Ajeper**, con con KR, Big Cola, Sabor de Oro y Big Fresh
- ▶ **UPC Backus & Johnston**, con Guaraná y Viva Backus
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, con Perú Cola e Isaac Kola

3.2.1 Visión y misión¹⁰

Visión 2020

“Debemos prepararnos hoy para el futuro, de modo de enfocarnos a ser ganadores sostenidamente en el largo plazo juntamente con nuestros socios embotelladores. Para ello tenemos una hoja de ruta que se basa en nuestras 6 Ps:

⁸ Corporación Lindley S.A., *op. cit.*

⁹ <<http://www.gestion.pe>>, 28/08/2012.

¹⁰ <<http://www.thecoca-colacompany.com>>.

- ▶ **Gente (People):** ser un excelente lugar para trabajar en el que las personas se sientan inspiradas a ser lo mejor que puedan.
- ▶ **Portafolio de productos (Portfolio):** brindar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de las personas.
- ▶ **Socios (Partners):** fomentar una red de clientes y proveedores que juntos logren crear un valor mutuo y duradero.
- ▶ **Planeta (Planet):** ser ciudadanos responsables que hagan la diferencia a través de la ayuda en la construcción de comunidades sostenibles.
- ▶ **Beneficios (Profit):** maximizar el retorno a largo plazo de los accionistas sin dejar de considerar las responsabilidades para con la comunidad.
- ▶ **Productividad (Productivity):** ser una organización altamente efectiva, ligera y dinámica”.

Misión

“Nuestras acciones y decisiones se basan en:

- ▶ Refrescar al mundo
- ▶ Inspirar momentos de optimismo y felicidad
- ▶ Crear valor y hacer la diferencia”.

3.2.2 Principios

“Los siguientes valores nos deben guiar en cómo comportarnos en el mundo:

- ▶ Liderazgo
- ▶ Colaboración
- ▶ Integridad
- ▶ Responsabilidad
- ▶ Pasión
- ▶ Diversidad
- ▶ Calidad”.

3.2.3 Mezcla de productos

Coca-Cola Servicios del Perú maneja un total de 28 marcas dentro de cinco categorías en diversos formatos y las distribuye a través de su socio Corporación Lindley. Las principales son:

- ▶ **Bebidas gaseosas:** Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Inca Kola, Inca Kola Zero, Fanta, Sprite, Sprite Zero, Kola Inglesa, Crush
- ▶ **Agua:** San Luis, Aquarius
- ▶ **Néctares:** Frugos
- ▶ **Isotónicos:** Powerade
- ▶ **Energizantes:** Burn

4. La marca: Coca-Cola

La Coca-Cola fue creada en 1886 por John Pemberton en la farmacia Jacobs de la ciudad de Atlanta, Georgia. Con una mezcla de hojas de coca y semillas de cola, quiso crear un remedio, que comenzó siendo comercializado como una medicina que aliviaba el dolor de cabeza y disimulaba las náuseas. Luego fue vendida en su farmacia como un remedio que calmaba la sed, a 5 centavos el vaso. Frank Robinson, contador de Pemberton, le puso el nombre de Coca-Cola y con su caligrafía diseñó el logotipo actual de la marca. Al hacerse famosa la bebida, en 1886 se le ofreció a su creador venderla en todos los Estados Unidos. Pemberton aceptó la oferta (vendió la fórmula y su empresa en 23.300 dólares) y se abrieron varias envasadoras en los Estados Unidos. Más tarde, un grupo de abogados compró la empresa e hizo que Coca-Cola llegara a todo el mundo. Desde ahí la empresa se convirtió en The Coca-Cola Company¹¹.

Aparte de su nombre de marca y su logotipo caligráfico, es importante anotar que desde 1915¹² el diseño de la botella con curvas de Coca-Cola es parte de los elementos de la marca, habiendo sido parte de su identidad y desempeñado un papel clave en la creación y mantenimiento del valor de la marca¹³.

Los antecedentes en el Perú se remontan a 1876, antes incluso de la existencia de Coca-Cola en Atlanta, cuando llega al país don Rodolfo Barton Wilde, un laborioso y emprendedor farmacéutico inglés que funda La Pureza, fábrica de jarabes y aguas gaseosas, cuyas primeras instalaciones estuvieron en los Barrios Altos. La Pureza destacaría rápidamente por la calidad de sus productos, convirtiéndose en líder de la producción de aguas gaseosas en Lima¹⁴.

En 1926, Leopoldo Barton, hijo de Rodolfo, construyó la planta de fabricación de bebidas gaseosas más moderna de la época. Sus aspiraciones empresariales, sin embargo, apuntaban a más, y en 1936, gracias a la bien ganada fama de su empresa, Barton realizó exitosas gestiones para embotellar Coca-Cola en el Perú. Ese mismo año se instalaron las líneas de embotellado y se inició la producción de la popular bebida. Esta fue vendida por primera vez el 31 de diciembre de 1936. La Pureza se convirtió de esta manera en la primera fábrica embotelladora de Coca-Cola en América Latina.

De allí en adelante, la expansión de la demanda tanto en Lima como en el interior del país hizo necesaria la constitución de nuevas empresas para fases específicas de la producción y distribución de la bebida. Primero se fundó la Compañía Embotelladora Coca-Cola Lima, una empresa independiente dedicada exclusivamente al envasado de la bebida. Décadas después, en 1991, se convirtió en Embotelladora Lima S.A. y, finalmente, en 1995 nació Embotelladora Latinoamericana S.A. (ELSA), por la fusión indicada párrafos arriba (en 3.1 – Historia). El resultado fue una empresa moderna y competitiva que reunía tradición y experiencia con tecnología de última generación.

En 1996, la empresa británica Inchcape PLC adquirió 50,1% de las acciones de ELSA. En febrero de 1999, The Coca-Cola Company adquirió el 49% de la marca nacional Inca Kola, incorporando a Corporación Lindley al Sistema Coca-Cola en el Perú, empresa que en el año 2004 terminó adquiriendo el control de ELSA.

La marca Coca-Cola siempre ha estado asociada a estados de ánimo positivos, y uno de sus más importantes eslóganes es “Coca-Cola, la chispa de la vida”. Esta fuerte asociación de optimismo y alegría ha permitido que la marca se posicione en cientos de millones de clientes alrededor del mundo como la bebida preferida por los beneficios emocionales que otorga. Un ejemplo de la identidad con estos beneficios es su última campaña global, “Hay razones para creer en un mundo mejor”, con ocasión de su 125 aniversario, el año 2011.

¹¹ <<http://www.thecoca-colacompany.com>>.

¹² <<http://www.clicker360.com>>, 12/04/2011.

¹³ David Aaker y Erich Joachimsthaler. *Liderazgo de marca*.

¹⁴ <<http://www.larepublica.pe>>, 02/03/2003.

Coca-Cola ha llegado a convertirse en un ícono de proporciones épicas que mantiene su poder en el mercado durante años, e incluso durante generaciones. Esta marca tiene éxito en el mercado no solo porque proporciona beneficios únicos, sino porque ha forjado profundas conexiones con sus clientes¹⁵.

El gran valor capital de marca que ha llegado a construir Coca-Cola ha dado como resultado que sea la marca más valiosa del mundo, con un valor económico superior a US\$ 71.000 millones según el *ranking* anual 2011 de la consultora Interbrand¹⁶.

La estrategia comunicacional actual de marca para Coca-Cola en el Perú considera los siguientes elementos¹⁷.

- ▶ **Visión de marca:** ser el ícono universal de la felicidad.
- ▶ **Mayor fundamento de la marca:** optimismo.
- ▶ **Core creative idea:** Coca-Cola es el antídoto para todos los males de la vida cotidiana moderna.
- ▶ **Eslogan:** Destapa la felicidad.
- ▶ **Medio de conexión con el consumidor peruano:** reconocimiento externo por parte de la primera marca del mundo.

4.1 Escenario

En el escenario global, la marca Coca-Cola cumplía 125 años de trayectoria en el año 2011, y para celebrarlos se lanzó la campaña global “Hay razones para creer en un mundo mejor”, que pretendía mantener actualizado el entusiasmo dentro de un contexto global de crisis económica, violencia y daño medioambiental.

En el Perú ese año se vivía el crecimiento económico sostenido, aunque la crisis social no era ajena a este, con conflictos preocupantes de delincuencia y corrupción. Valores como la honestidad destacaba entre los menos desarrollados, pero paradójicamente era reconocido como uno de los más importantes para que el país se desarrolle¹⁸.

También coexistía un contexto de incertidumbre y polarización de la población debido al proceso preelectoral, que se prolongaría incluso hasta la segunda vuelta de la elección.

Por su parte, las redes sociales hacían su trabajo, constituyéndose en el principal medio social de expresión de preocupaciones y críticas a modo de válvula de escape para el momento vivido. Estas fueron un importante espacio que alimentó y evidenció la polarización de los peruanos, al mismo tiempo que nos mantenía al tanto de la crisis social. En ellas confluían todas las expresiones con la coyuntura social, principalmente pesimistas.

Coca-Cola identificó la oportunidad de capitalizar localmente el mensaje global de entusiasmo de su campaña “Hay razones para creer en un mundo mejor”, y hacerlo a través de las redes sociales, que habían alcanzado una importante vigencia. Sin embargo, enfrentaba dos problemas para ello:

- a. Ausencia de interacción digital en las redes sociales. Coca-Cola era una marca percibida como joven e innovadora, pero no contaba localmente con un espacio para la interacción digital.

¹⁵ Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*.

¹⁶ <<http://www.interbrand.com>>.

¹⁷ Andrea Rosselló, directora de Cuentas de McCann Erickson.

¹⁸ Conep S.A.

- b. Importante plataforma digital desarrollada por la competencia. Pepsi, con 38.000 fans en su página de Facebook en el verano del 2011, activó digitalmente su campaña “Refresca tu mundo”, haciendo foco en la música y en el lado positivo de la vida, territorios trabajados desde siempre por Coca-Cola¹⁹.

Dados los escenarios descritos y la oportunidad identificada, Coca-Cola se planteó el desafío de desarrollar una campaña exitosa en redes sociales vinculada a generar optimismo entre los peruanos.

4.2 El producto

El producto es la Coca-Cola conocida desde hace más de 125 años, bebida carbonatada de cola negra, que se comercializa principalmente en botellas de PET y de vidrio, además de latas y máquinas dispensadoras, en envases retornables y no retornables, en capacidades desde 196 ml hasta 3 litros.



4.3 El mercado objetivo

Coca-Cola desarrolla una estrategia de marketing no diferenciado²⁰ pues trata a todo el mercado como una unidad a pesar de ser este heterogéneo respecto a variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales. Además, tiene un solo programa de marketing dirigido a todo el mercado.

Diferentes presentaciones y envases de Coca-Cola no obedecen a criterios de segmentación sino a aprovechar oportunidades de ocasiones de consumo.

4.4 La campaña promocional

Se desarrolló la campaña “**La billetera de la felicidad**”, con la que se pretendía probar la honestidad de los peruanos, valor sumamente crítico y sensible en el país, sobre todo en crisis social y polarización de la población.

Esta consistió en dejar intencionalmente en la calle, en el distrito limeño de Pueblo Libre, una billetera con S/. 100 en su interior, además de documentación personal con una dirección correspondiente a una vivienda cercana al lugar donde se encontraba la billetera. Cámaras ocultas registraron durante el día el “experimento” de las reacciones de las personas respecto a la billetera encontrada, para luego editar un video que sería viralizado en las redes sociales.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ David Mayorga y Patricia Araujo. *Márketing estratégico en la empresa peruana*.

Además de las reacciones de las personas al encontrar la billetera, se grabó la devolución de esta en la vivienda. Cuando las personas tocaban a la puerta, un equipo de Coca-Cola los recibía con aplausos y una celebración llena de alegría. Al final del día, el 70% de las personas que encontraron la billetera se interesó en devolverla en la dirección en vez de tomar el dinero.

La viralización sería exitosa en la medida en que el video capture el interés de los usuarios y que estos lo compartan espontáneamente con comentarios positivos. Para ello, el contenido debía ser sorprendente, emocional, gracioso, poco común, reflexivo y conmovedor.

El video fue colgado en abril del 2011.

4.5 Objetivos de márketing

El objetivo general de la campaña fue despertar la conciencia en las redes sociales sobre “que hay motivos para creer en un Perú mejor”.

Los objetivos específicos fueron:

- a. Seguir construyendo sobre los valores de la marca y sobre el mensaje global “Hay razones para creer en un mundo mejor”, pero con relevancia local.
- b. Demostrar que hay peruanos honestos a pesar de que en diversos estudios de opinión pública se registre que la deshonestidad es uno de los principales defectos de la sociedad peruana²¹.
- c. Iniciar un contacto digital entre los consumidores locales y Coca-Cola.

4.6 Estrategia de márketing

Se utilizó la estrategia de márketing digital de viralización orgánica para la difusión del video de la campaña “La billetera de la felicidad”. Esta estrategia consiste en no optar por ningún medio pagado, sino promover el mensaje entre los usuarios de redes sociales para que este, por su relevancia y potencia de su contenido, sea difundido de manera natural y espontánea, realizándose un seguimiento continuo de los comentarios. Al ser tan bueno el mensaje, el consumidor se encarga de difundirlo. Así, el valor del mensaje cobra una dimensión más importante y creíble.

Previamente se produjo el video con la doble consigna de demandar un bajo costo y obtener una buena calidad, por lo que se grabó con equipos iPhone que, además de tener una resolución ideal para Internet, permitieron la grabación oculta.

La estrategia tuvo tres fases:

Fase 1 – Influenciadores *good will*

La acción viral se inició en Twitter. Aunque en el Perú el número de cuentas es relativamente bajo, se logró seleccionar un número adecuado de cuentas relevantes respecto a sus indicadores de alcance al cual se expuso el viral.

Fase 2 – Influenciadores relevantes

Se buscó personalidades en Twitter, Facebook y *blogs* cuyas redes de contactos fueran amplias, pero sobre todo que fueran selectivos respecto a la información que compartieran con su comunidad. Es así que “La billetera de la felicidad” causó impacto en personalidades y sitios como Gustavo Rodríguez,

²¹ Conep S.A.

Café Cargado, Diario 16, Quiero un Día de Buenas Noticias, Café Taipá, La Entropía del Quintal, Henry Spencer, El Útero de Marita, Taringa, entre otros.

Fase 3 – Activos digitales de Coca-Cola y partners

En forma paralela a las fases 1 y 2, y para demostrar que la pieza viral era oficial de Coca-Cola, se colgó en el canal oficial de YouTube y la página oficial de fans de la marca. También se apeló a su difusión a través de los medios internos de clientes clave de Coca-Cola, como son los cines y los restaurantes de comida rápida.

El costo total de la campaña fue US\$ 20.000, entre producción e implementación.

5. Resultados atribuidos a la campaña

Se tuvo los siguientes resultados:

- a. Respecto al objetivo de construir los valores de la marca y el mensaje global:
 - ▶ 53% de las menciones positivas se refirieron al video con términos que reafirmaban los valores que Coca-Cola ha venido construyendo consistentemente, además de expresar atractivo hacia el mensaje.
- b. Respecto al objetivo de demostrar que hay peruanos honestos:
 - ▶ 74% de los comentarios realizados en las redes sociales mencionaron la honestidad de los peruanos como un hecho que ayuda a cambiar la percepción negativa sobre nuestros valores
- c. Respecto a iniciar contacto digital con consumidores peruanos:
 - ▶ El video tuvo más de 180.000 visitas en los primeros 45 días, representando este hecho que Coca-Cola fuera *top* en SOV (*share of voice*) frente a sus competidores.
 - ▶ El número de visitas sobrepasó las 210.000 al cabo de 10 meses.
 - ▶ Cerca de 300.000 usuarios de Twitter, Facebook y *blogs* estuvieron expuestos al mensaje por efectos de *publicity*.
 - ▶ Se evidenciaron los siguientes porcentajes de contribución por red social: Facebook, 60,8%; Twitter, 29,4%; y *blogs*, 7,2%.
- d. Además, se generó un importante *publicity* por rebote en diferentes medios impresos y digitales, como por ejemplo *El Comercio, Perú 21* y *Café Cargado*.

6. Preguntas

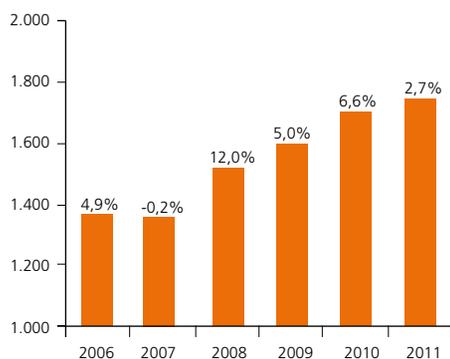
- a. ¿En qué consisten la anchura, la longitud y la profundidad de la mezcla de productos de Coca-Cola Servicios del Perú, y cómo es su consistencia?
- b. ¿Qué otra unidad de negocio recomendaría para esta empresa y su representada global, y a qué estrategia de crecimiento correspondería su implementación?
- c. Identificar las principales debilidades de Coca-Cola y las amenazas que enfrentaba para incursionar exitosamente en el márketing digital, y cómo las convirtió en capacidades.
- d. ¿Qué etapa de la construcción de marca fortaleció la viralización del video de “La billetera de la felicidad”, y cómo alcanza la resonancia de marca?

- e. En caso usted fuera el *brand manager* de Coca-Cola en el Perú y hubiera tenido acceso a un presupuesto 10 veces mayor que el destinado para la campaña "La billetera de la felicidad", ¿qué tres estrategias de comunicaciones integradas hubiera recomendado para alcanzar los objetivos planteados?

7. Anexos

Anexo 1

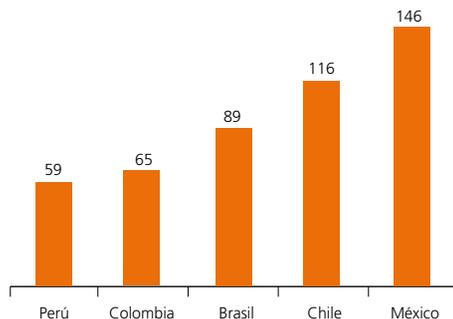
Producción de bebidas gaseosas (millones de hectolitros y var. % anual)



Fuente: Produce.
Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank.

Anexo 2

Consumo per cápita anual de gaseosas (en litros)



Fuentes: Oxfam, Estudios Económicos-Scotiabank.

8. Bibliografía

- ▶ AAKER, David A. y E. JOACHIMSTHALER
2001 *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ▶ CONEP S.A.
2012 *Formularios generales de casos EFFIE Perú 2012*.
- ▶ CORPORACIÓN LINDLEY S.A.
2012 *Memoria anual 2011*.
2011 *Memoria anual 2010*.

- ▶ DATAMONITOR
2011 *Industry Profile, Soft Drinks in Peru*. Mayo.
- ▶ FERRELL, O. C. y Michel D. HARTLINE
2012 *Estrategia de marketing*. 5ª ed. México: Cengage Learning.
- ▶ KELLER, Kevin L.
2008 *Administración estratégica de la marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- ▶ KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG
2008 *Fundamentos de marketing*. 8ª ed. México: Pearson Educación.
- ▶ MAYORGA, David (ed.)
2012 *Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2011*. Lima: UP.
- ▶ MAYORGA, David y Patricia ARAUJO
2005 *Marketing estratégico en la empresa peruana*. 2ª ed. Lima: BUP-Cendi.
- ▶ ROSSELLO, Andrea
2012 Directora de Cuentas, McCann Erickson. Entrevista, 3 de septiembre.
- ▶ SCOTIABANK, DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
2012 *Reporte Semanal*, 30 de abril al 4 de mayo, año 13, N° 17.

Páginas web

- ▶ CLICKER 360
<http://www.clicker360.com>
- ▶ GESTIÓN
<http://www.gestion.pe>
- ▶ INTERBRAND
<http://www.interbrand.com>
- ▶ LA REPÚBLICA
<http://www.larepublica.pe>
- ▶ THE COCA-COLA COMPANY
<http://www.thecoca-colacompany.com>