

UDS

**Nombre de alumno: Valeria Carolina
Torres Kanter**

**Nombre del profesor: Lic. Cristina
Carreri**

**Nombre del trabajo: Construcción de la
Reputación de Marca**

Licenciatura: Diseño Gráfico

Materia: Relaciones Publicas

Grado: 7mo cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 06 de Diciembre de 2022.

Construcción de la Reputación de Marca

Coca Cola

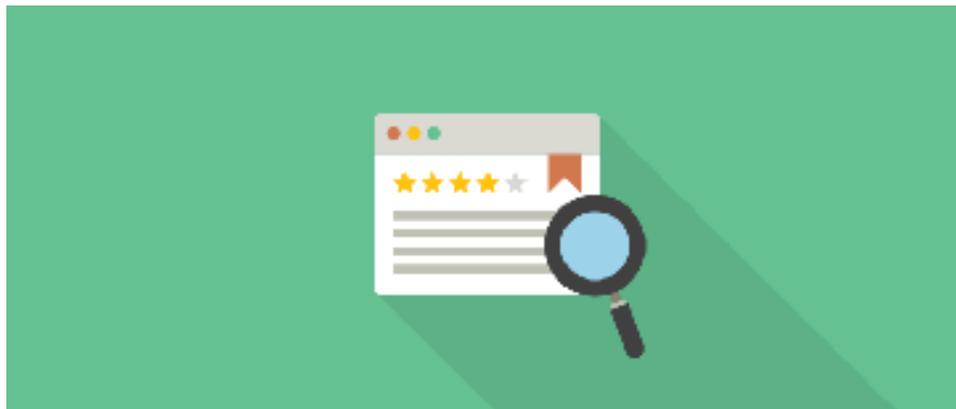
Introducción

La reputación de marca es la percepción que se tiene de la marca ante el mercado, o bien, las ideas o valores que se asocian con una marca, esta puede ser positiva o negativa. Este es un punto esencial para cualquier marca, ya que de esta depende la aceptación de los usuarios y por lo tanto el consumo de sus productos y/o servicios.

A pesar de que esta es asociada con los valores de la marca, no necesariamente es la que la empresa busca transmitir, ya que es un valor adquirido por los usuarios a través de la experiencia con dicha marca, ya sea al consumir sus productos, sus campañas publicitarias, opiniones, problemáticas en las que esté envuelta, entre otros.

Hoy en día la reputación de una marca es más compleja, ya que por el uso de las Redes Sociales es más sencillo que la información se disperse.

Como lo define su sitio web “The Coca-Cola Company es una corporación multinacional estadounidense de bebidas con sede en Atlanta, Georgia. The Coca-Cola Company tiene intereses en la fabricación, venta minorista y comercialización de concentrados y jarabes para bebidas no alcohólicas”, como sabemos es una de las marcas de bebidas más exitosa y conocida del mercado, a continuación realizaremos un análisis de la reputación de esta.



Desarrollo

Análisis histórico de la marca

Coca Cola, creada por John S. Pemberton en 1886, es una de las bebidas más conocidas en el mundo.



Coca Cola a lo largo de la historia, ha encontrado la manera de generar valor en los ámbitos en los que se desenvuelve. Desde sus inicios ha utilizado estrategias para que el público la acepte, Asa G. repartía cupones a las personas que consumían esta, al igual que regalaban equipo (refrigeradores, por ejemplo) a las farmacias que vendían al producto, demostrando así que eran solidarios y no buscaban únicamente vender, sino generar relaciones con sus clientes y distribuidores, lo que poco a poco llevó a la marca a subir sus ventas y a ser competencia dentro del mercado. Al pasar la marca a manos de Rober Woodruff, sus estrategias de marketing elevaron a la marca a los cielos, logrando una expansión fuera del país, presentando a la marca en los Juegos Olímpicos de Amsterdam en 1928, después de múltiples estrategias como la anterior, para 1970, la marca ya era asociada con diversión, amigos y los buenos tiempos. En 1981, Roberto C. Goizueta se vuelve el presidente de la compañía, este reorientó su estrategia a lo que él llamó "intelligent risk taking", que consistía en operar todo bajo una misma imagen, en la década de los 90's se inició el movimiento para asociar a la marca con el mundo de los deportes, en 1993 surgió el primer slogan de la marca "Siempre Coca Cola", lo que inició un drástico cambio de la perspectiva del producto ante el público, subiendo su reputación. Para los inicios de la siguiente década, el slogan cambió por "The Coke side of life" (el lado Coca Cola de la vida), posicionando la marca como la marca más admirada del mundo.

Además de lo anterior, cabe mencionar sus emotivas campañas publicitarias, siempre caracterizadas por la magia del amor, felicidad, familia, amigos o deporte.

Pero no todo ha sido bueno para la marca, esta se ha visto involucrada en polémicas muy fuertes, como las campañas en contra de esta por los efectos dañinos que tiene en la salud, propiciando la obesidad, acusaciones de financiamiento de la guerra de misiles de Bush, la explotación de mantos acuíferos, fuerte impacto al ambiente, el despido de más de 1250 trabajadores en España, entre otros.

A pesar de esto, la marca no ha sido permanentemente afectada, esto debido a que siempre ha mantenido una buena reputación de marca ¿Qué es lo que la hace mantenerla? Su involucración en la vida diaria del público, los emotivos mensajes de sus campañas publicitarias y el buen manejo de su imagen ha generado una relación emocional con sus consumidores, además de que se ha encargado de asociar su imagen con valores profundos y significativos (felicidad, amor, familia), además de demostrar una “responsabilidad social”, incluso diversos expertos mencionan que Coca Cola no vende su producto, sino que vende “Felicidad”.

Como vemos, Coca Cola, pasó un camino largo para ser lo que es hoy en día, pero su estrategia para el éxito de su reputación ha sido relacionarse emocionalmente con sus clientes, demostrando que la marca se preocupa por ellos y su felicidad, como en 1970 que ya era asociada con amigos, buenos momentos y diversión, esta relación ha sido fortalecida con el paso de los años



gracias a sus estrategias de mercadotecnia, lo que lleva a la marca a ser hoy en día una de las favoritas de los consumidores, relacionándola con los momentos de felicidad, por lo que los escándalos en los que se ha visto involucrada no han trascendido a gran nivel.

La marca, además de lo anteriormente mencionado, cuenta con ciertas características que la establecen con una buena reputación ante el mercado como:

- Valor, la marca cuenta con un gran valor en el mercado
- Ventas, se posiciona como la mejor del sector
- Satisfacción, sus productos cumplen con los estándares que promete
- Fidelización, como se mencionó anteriormente, la marca genera una relación con sus consumidores, lo que los vuelve fieles a esta
- Escucha, la marca prioriza el contacto con el público a través de canales de comunicación, como lo son sus redes sociales y líneas de atención
- Feedback, este punto va de la mano con el anterior, mantiene una comunicación con el público ante sus inquietudes y comentarios
- Buen gobierno corporativo
- Acciones altruistas

Podemos concluir que la reputación de Coca Cola hoy en día es positiva, esto gracias a, como anteriormente se mencionó, ha sabido crear una relación con el público, sus valores son bien establecidos y los podemos observar dentro de sus campañas como un constante recordatorio, ha demostrado que se preocupa por sus consumidores, constantemente busca brindar alternativas para sus consumidores y realiza acciones altruistas (medioambientales como el proyecto de las botellas y de bienestar de la comunidad como la iniciativa de las tapitas), lo que además la ha establecido como Empresa Socialmente Responsable.

Conclusión

Una buena reputación de marca es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que de ella depende la confianza que tendrán en la marca los consumidores, la preferencia de nuestro producto ante la competencia y su consumo en general.

La reputación de marca es la base de nuestra empresa, gracias a esta podemos mantener un grupo de consumidores fieles a la marca, que confíen en ella y la respalden, lo que hará más fácil el consumo de esta, podremos afrontar de manera más amena las situaciones de crisis.

Como podemos observar con Coca Cola, una buena reputación de marca nos brindará un margen de apoyo para recuperarnos ante las crisis, permitiendo que nuestros consumidores no pierdan la confianza en nuestra marca, sin embargo, hay que trabajar siempre en mantenerla y mejorarla.



Bibliografía

Coca Cola. (2021). “*Nuestra compañía*” <https://journey.coca-cola.com/nuestra-compania>

Argintzona, J. (2020). “*Qué es la reputación de marca y por qué es importante*” <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/que-es-la-reputacion-de-marca-y-por-que-es-importante>

Xeral Net. (—). “*Reputación de Marca*” <https://xeral.net/reputacion-de-marca-2/>