



Al pensar en una compañía exitosa a nivel mundial, sin duda alguna, una de las primeras en venir a nuestra mente es Coca-Cola. Fundada en 1886, Coca-Cola es la empresa líder en producción, comercialización y distribución de bebidas sin alcohol al contar hoy en día con más de 230 marcas y con presencia en casi todo el mundo.

Con respecto a los factores que han sido determinantes para el éxito de la empresa, José Octavio Reyes L., Presidente de Coca-Cola para la División Norte de América Latina comenta: “A lo largo de más de 100 años han sido muchos. Desde luego, una bebida única que ha logrado establecer una conexión con la gente en los cerca de 200 países donde tiene presencia. Pero también el eficiente sistema embotellador asegura que en cada país siempre haya una Coca-Cola al alcance de la mano. Lo anterior, combinado con una mercadotecnia, considerada entre las mejores del mundo, nos ha permitido ganar y conservar la preferencia de la gente.”

VALOR DE MARCA

Aunado a lo anterior, un punto esencial para haber triunfado en tantos países, ha sido su marca. Según el último estudio de *Interbrand*,

Coca-Cola ocupa la posición número uno con un valor de marca de \$68.9 billones de dólares. En cuanto a la manera en que han construido dicho valor y determinar qué es lo que realmente lo sustenta, el ejecutivo profundiza sobre cómo planean mantener la marca tan poderosa que poseen. “La fuerza de la marca Coca-Cola radica en la conexión que ha logrado con la gente.”

Sus estrategias locales les han permitido conocer y entender que lo que buscan las personas en una bebida, es un reflejo de lo que son, del lugar en el que viven, de cómo trabajan y juegan, y cómo se relajan y revitalizan.

“Nuestro valor de marca también está sustentado en un sistema embotellador de excelencia, en la constancia de nuestros proyectos y nuestras inversiones, en el esfuerzo constante de la gente que forma parte de Coca-Cola, para siempre innovar, para estar siempre atentos, muy atentos a lo que la gente nos dice sobre lo que quiere, qué le gusta y qué necesita con la finalidad de buscar satisfacerle”, añade el presidente divisional.

EMPRESA GLOBAL, ESTRATEGIAS LOCALES

Gran parte del éxito y liderazgo de la empresa en diferentes países ha sido, indudablemente, la modificación de sus estrategias de mercadotecnia

para satisfacer a consumidores con un alto grado de diversidad en cuanto a sus preferencias. Al respecto, Reyes expone: “En muy buena medida Coca-Cola es una empresa que piensa y actúa localmente, al desarrollar o adaptar las estrategias de mercadotecnia para asegurarnos de que sean relevantes para el lugar al que van dirigidas, ya sea cuando hablamos de publicidad, o cuando decidimos lanzar un nuevo producto, que puede ser uno de los 230 que tiene la compañía a nivel mundial, uno de nuevo desarrollo o una adaptación.”

“En la empresa se tiene una gran flexibilidad para la definición de sus estrategias en prácticamente todas las áreas; aunque, naturalmente, siempre guarda congruencia y consistencia con las estrategias mundiales”, continúa el directivo.

FUTURO REFRESCANTE

En un mundo tan dinámico, con cambios tan drásticos en la economía mundial, la creciente influencia de la tecnología y el hecho de que los consumidores esperan cada vez más de las compañías líderes en su género, aumenta el gran reto que enfrenta Coca Cola para mantener su crecimiento. Con respecto al futuro de las marcas globales y de los principales retos que enfrentará la empresa, Reyes concluye: “En Coca Cola visua-

lizamos un futuro muy interesante y con muchos desafíos. Las marcas globales enfrentan el reto de atender las necesidades cada vez más variadas y específicas de la gente en cada lugar donde operan, pero también de mostrar su compromiso con las personas. En nuestro caso, enfrentamos los mismos retos, pero estamos ya en buen camino pues aunque sin duda, la marca Coca-Cola es el corazón de nuestro negocio —con un potencial muy importante de crecimiento— somos una compañía total de bebidas y por tanto trabajamos constantemente para dar a la gente la amplia gama de productos que demanda. Aunado a lo anterior, nuestra empresa se considera parte de la comunidad en la que sus productos se comercializan y en congruencia con este pensamiento participa activamente en su desarrollo.” ▲