

Trabajo Práctico: Análisis de un Caso Real de Publicidad Digital y Medios BTL

Caso Seleccionado: Campaña de Coca-Cola "Comparte una Coca-Cola"

1. Descripción del Caso

La campaña "Comparte una Coca-Cola" fue lanzada por Coca-Cola en diversos mercados globales y consistió en personalizar las botellas y latas de su producto con nombres comunes de personas en cada país. El objetivo era incentivar la conexión emocional entre los consumidores y la marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=CNu9GjbgDxg>

2. Análisis según Tipos de Publicidad

a) Publicidad Digital

- **Uso de redes sociales:**

Coca-Cola utilizó plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para alentar a los usuarios a compartir fotos de sus botellas personalizadas con hashtags como #ComparteUnaCocaCola. Esto aumentó el alcance orgánico de la campaña.

- **Motores de búsqueda y sitios web:**

La campaña también empleó anuncios en motores de búsqueda y banners en sitios web populares, garantizando visibilidad para el público objetivo.

Impacto:

El enfoque en redes sociales permitió una interacción directa con los consumidores, incrementando significativamente el engagement (nivel de interacción, compromiso y conexión emocional entre una marca y su audiencia) y la viralidad de la campaña.

b) Medios BTL

- **Experiencias interactivas:**

En lugares clave, como centros comerciales y eventos, Coca-Cola instaló máquinas personalizadoras que permitían a las personas imprimir sus nombres en las botellas al instante.

- **Innovación tecnológica:**

La incorporación de herramientas digitales para personalización de productos fue un gran diferenciador que reforzó la participación del consumidor.

Impacto:

La estrategia BTL incentivó la experiencia directa con el producto, creando recuerdos significativos asociados con la marca.

3. Comparación con Medios ATL

A diferencia de los medios BTL y digitales, Coca-Cola utilizó ATL (televisión y radio) como soporte complementario para generar reconocimiento masivo. Sin embargo, el impacto emocional y la interacción fueron mayores en los medios digitales y BTL, que permitieron un contacto más personalizado.

4. Resultados Obtenidos

- **Aumento de ventas:** La campaña incrementó las ventas globales de Coca-Cola en más de un 7%.

- **Engagement en redes sociales:** Millones de publicaciones y fotografías compartidas por usuarios con sus botellas personalizadas.
 - **Fortalecimiento de la marca:** La estrategia creó una conexión emocional más fuerte entre los consumidores y la marca.
-

5. Reflexión Final

El caso de "Comparte una Coca-Cola" demuestra la eficacia de combinar estrategias BTL y digitales para captar la atención y fidelizar al público objetivo. A través de la innovación y la personalización, Coca-Cola logró no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su posición en el mercado como una marca que valora la interacción con sus consumidores.

Preguntas para Reflexión

1. ¿Cómo influyó la personalización del producto en la percepción de los consumidores sobre Coca-Cola?
2. ¿Qué ventajas tiene la publicidad BTL frente a ATL en términos de interacción directa con el cliente?
3. ¿Qué elementos innovadores podrías incorporar a una campaña similar en la actualidad?