



DIPLOMADO ALTA GERENCIA EN MARKETING DIGITAL

TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO



24 DE JULIO DE 2023
ALEXANDER PALACIOS
DANIELA VALDES MANCHOLA

EL RECORRIDO DEL CLIENTE

- Entender las motivaciones que impulsan sus decisiones
- Muestra los diferentes puntos de contactos de los clientes de la marca
- Recopilar información del cliente mediante investigaciones y datos
- Cada punto de contacto influye en la decisión de compra del cliente. Desde conocimiento, compra y posventa.
- Construir relaciones duraderas con los clientes

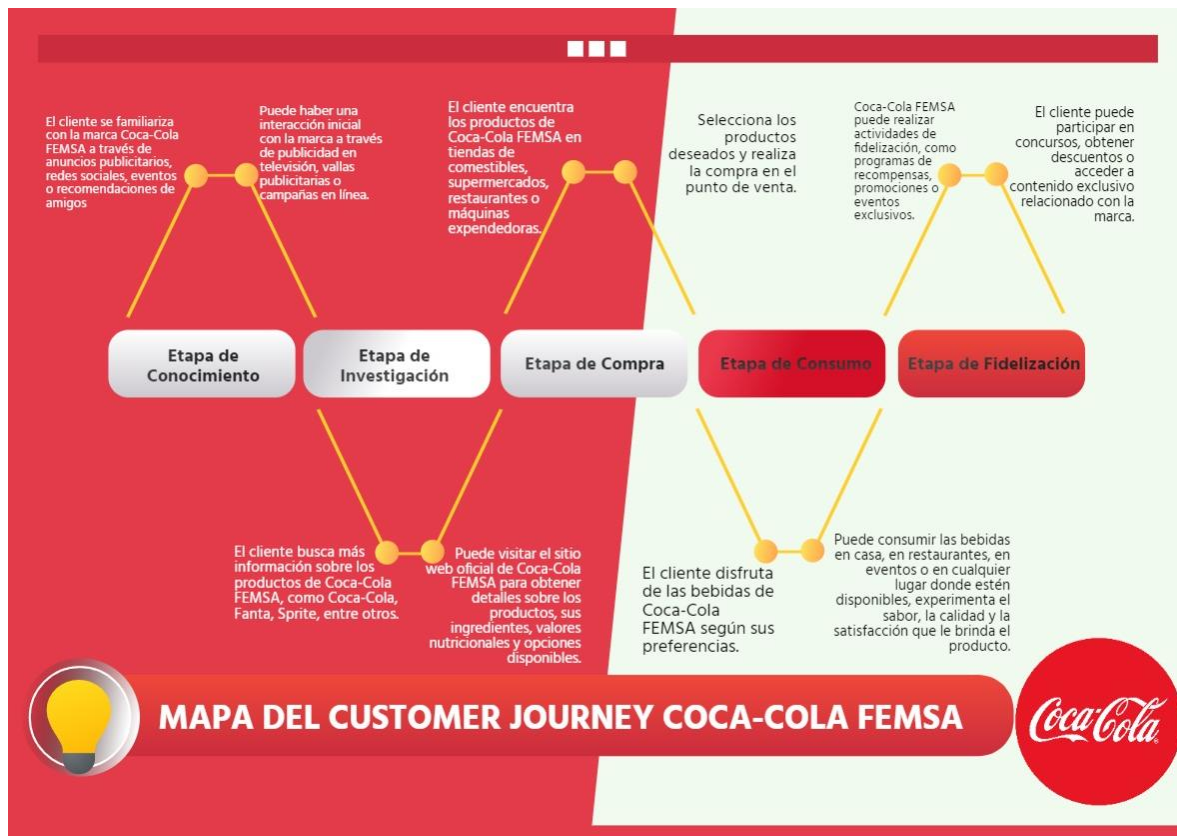
Ruta del cliente

- Descubre
- Valora
- Compra
- Recibe
- Recomienda

MARKETING DE PROXIMIDAD

- Tinder
- NSA Photo spy
- Tourist eye
- Grindr
- NFC "Near Field Communication"

TALLER EN CLASE COSTUMER JOURNEY MAP



Después de analizar el Customer Journey Map de Coca-Cola sin azúcar, podemos concluir que la marca ha logrado satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores conscientes de su salud al ofrecer una opción sin azúcar que conserva el sabor característico de Coca-Cola. Sin embargo, el mapa también destaca algunas oportunidades de mejora, como la comunicación más clara de los beneficios para la salud y la expansión de su presencia en puntos de venta saludables. En general, el Customer Journey Map señala el compromiso de Coca-Cola con la innovación y la adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores preocupados por su bienestar.

MARCO DE ACTIVACION DEL POP



Después de analizar el Marco de Activación Pop de Coca-Cola sin azúcar, podemos concluir que la estrategia ha sido efectiva para impulsar la participación del público y aumentar la conciencia de la opción sin azúcar de la marca. La implementación de experiencias interactivas y atractivas en puntos de venta ha demostrado ser exitosa para atraer a los consumidores y destacar los beneficios de esta variante del producto. La combinación de elementos visuales llamativos, promociones creativas y muestras del producto ha generado un mayor interés y participación de los consumidores. Sin embargo, como oportunidad de mejora, se podría considerar una mayor diversificación en los lugares de activación para alcanzar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de Coca-Cola sin azúcar en diferentes contextos. En general, el Marco de Activación Pop ha demostrado ser una estrategia valiosa para respaldar la promoción de Coca-Cola sin azúcar y fortalecer su posición en el mercado de opciones saludables para los consumidores.

VALLA PUBLICITARIA



En conclusión, la valla publicitaria de Coca-Cola sin azúcar ha sido una poderosa herramienta para transmitir un mensaje claro y atractivo a los consumidores. La creatividad y el diseño impactante de la valla han captado la atención del público, mientras que el enfoque en los beneficios de una opción sin azúcar ha sido convincente para aquellos que buscan opciones más saludables.

TIPOS DE CATEGORIAS



En conclusión, los diferentes tipos de categoría de Coca-Cola sin azúcar han demostrado ser una estrategia efectiva para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores preocupados por su salud. La gama de opciones, que incluye variantes como Coca-Cola Zero, Coca-Cola Tradicional y Fanta, ha permitido a la marca abordar a diferentes segmentos del mercado con enfoques específicos.

Esta diversificación ha permitido a Coca-Cola posicionarse como una marca que se preocupa por ofrecer opciones que se adapten a diferentes estilos de vida y preferencias de los consumidores, abarcando así un espectro más amplio de público objetivo. Además, ha reforzado la imagen de la marca como una opción consciente y responsable para aquellos que desean disfrutar de una Coca-Cola sin comprometer su bienestar.

RECORIDO DE COMPRA DEL CLIENTE IDEAL



En conclusión, el recorrido de compra del cliente ideal de Coca-Cola sin azúcar se ha caracterizado por una serie de etapas clave que reflejan un comportamiento informado y consciente. Desde el inicio, el cliente demuestra una creciente preocupación por su bienestar y busca alternativas más saludables sin renunciar al disfrute de su bebida favorita.

TALLER TRABAJO EN CAMPO VITRINISMO

El vitrinismo es una disciplina que se encarga de la creación y diseño de exhibiciones visuales en escaparates y vitrinas de tiendas y establecimientos comerciales. Su objetivo principal es atraer la atención del público, comunicar un mensaje y promover la venta de productos o servicios.

El vitrinismo utiliza diferentes técnicas y elementos para lograr su cometido. Esto incluye la selección y disposición estratégica de productos, el uso de iluminación adecuada, la aplicación de principios de diseño como el equilibrio, la proporción y el contraste, y la creación de ambientes temáticos o conceptuales que generen interés y conexión con el público objetivo.

Una evaluación de una arquitectura interior se basa en varios aspectos, que incluyen la funcionalidad, la estética, la ergonomía y la eficiencia del espacio. Además, se considera cómo está definido su interior, es decir, cómo se ha planificado y diseñado la distribución de los diferentes espacios, la selección de materiales, colores y texturas, la elección del mobiliario y la iluminación.

La evaluación de una arquitectura interior implica analizar si el diseño se ajusta a las necesidades y requerimientos del cliente o usuario, si se ha logrado una distribución óptima de los espacios para su uso previsto, si la selección de materiales y acabados es coherente con el estilo y la función de los espacios, y si la iluminación se ha planificado adecuadamente para crear ambientes agradables y funcionales.

Además, se evalúa la calidad de la ejecución de los acabados y detalles, la integración de elementos tecnológicos si es pertinente, la originalidad y creatividad en el diseño, y la capacidad de la arquitectura interior para transmitir una identidad y personalidad propia.

STAND PROMOCIONAL



TALLER DE PRESUPUESTO

FRANKLIN ZUÑIGA CASTRO PRESUPUESTO DE VENTAS

TALLER

Usted ha sido nombrado Gerente Regional para la empresa TITAN GROUP. Le Corresponde a usted como profesional en ventas, realizar un análisis de la organización de los últimos tres años.

SOLUCIONES ESPERADAS POR LA JUNTA DIRECTIVA.

- 1.1 Análisis de las ventas de los últimos 3 años
 - 1.2 Asignación de presupuesto
 - 1.3 Asignación de presupuesto por regional
 - 1.4 Asignación de presupuesto por mes, para el año correspondiente.
 - 1.5 Asignación de presupuesto trimestral
 - 1.6 Acciones tácticas para cada trimestre.
- 2 ASIGNACION DE PRESUPUESTO POR CRITERIO DE PERSONAL DE VENTAS.
- Supongamos que la G.N.V. Estima crecer para el año 2014 de la siguiente forma
 - un 5.0% por incremento de precios
 - Un 2.5% en relación a su promedio de venta real de los últimos 3 años.
 - Un 5.0% dado por un crecimiento orgánico “inversiones”
 - PREGUNTAS
 - ¿cual es el crecimiento esperado total para el año 2014?
 - ¿cual es el crecimiento de los años 2012,2013?
 - ¿cual es el cumplimiento promedio de los últimos 3 años?
 - ¿Cuál es el presupuesto estimado para el 2014?
 - ¿Cuanto estima KLOROX crecer para el 2014 con relación al 2013 y 2012 si tiene el siguiente histórico de ventas? Tabla # 1.1.

HISTORICO DE VENTAS KLOROX-HITORICO 2011-2013				
DATOS	2011	2012	2013	PROMEDIO
VENTAS	298.970	271.005	264.870	278.282
PPTO	245.890	260.300	254.848	253.679
CUMPLIMIENTO	121%	104%	103%	109%
&CRECIMIENTO		-9,35	-2,26	
VENTAS PROMEDIO	278.282			
PPTO 2014	313.067			
CRECIMIENTO 2014 VS 2012	15,5%			

CRECIMIENTO 2014 VS 2013	12,4%			
---------------------------------	--------------	--	--	--

PPTO POR MES Y TRIMESTRE DE ACUERDO A PARTICIPACION MEDIA.

DISTRIBUCION MEDIA %							
MES	2.011	2.012	2.013	promedio	% media	mes a mes	
enero	29.897	27.100	26.487	27.828	9,9%	30.993	
febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28.176	26.8%
marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25.045	
abril	14.948	13.550	13.243	13.914	4,9%	15.340	
mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6,0%	18.784	15,7%
junio	14.948	13.550	13.243	13.914	4,9%	15.340	
julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28.176	
agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	9,8%	30.680	29,6%
septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	10,9%	34.124	
octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8,6%	26.923	
noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7,0%	21.914	27,5%
diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12,0%	37.568	
total	298.970	271.005	264.870	278.282	100%	313.067	

PRESUPUESTO POR REGIONAL

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93.920
CENTRO	24%	75.136
OCCIDENTE	25%	78.266
ORIENTE	21%	65.744
PPTO	100%	236.800

PRESUPUESTO POR ZONA PARA LA REGIONAL OCCIDENTE QUE TIENE 3 ZONAS.

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	21.131
ZONA 2	29%	22.697
ZONA 3	44%	34.437
TOTAL OCCIDENTE	100%	78.266

TRIMESTRES	VENTAS	%	PLAN DE VENTAS	VENTAS MARGINALES
TRIMESTRE 1	84.214	26.8%	Estrategia de marketing: Lanzamiento de una campaña publicitaria a nivel nacional resaltando los beneficios de Coca-Cola Zero, como su sabor sin calorías y la opción para aquellos que prefieren bebidas sin azúcar	200.000
TRIMESTRE 2	49.428	15,70%	Estrategia de marketing: Colaboración con influencers y promociones en redes sociales para aumentar la conciencia de marca y la demanda del producto.	300.000
TRIMESTRE 3	92.980	29,60%	Estrategia de marketing: Patrocinio de eventos deportivos y actividades de estilo de vida saludable para promover Coca-Cola Zero como una opción refrescante y sin calorías para aquellos que se preocupan por su bienestar	400.000
TRIMESTRE 4	86.405	27,50%	Estrategia de marketing: Promociones especiales en supermercados y tiendas minoristas, como descuentos por volumen y paquetes promocionales, para aumentar las ventas durante la temporada de vacaciones.	500.000
TOTAL				

TALLER PLAN INSENTIVO DE VENTA POR CATEGORIA

tabla comisiones	
categoria	% variable
Categoría A	20%
Categoría B	20%
Categoría C	25%
Categoría D	15%
Categoría E	10%
Categoría F	10%

CATEGORIAS CON CUMPLIMIENTO	% ganado del variable al 100%
4 CATEGORIAS	30%
5 CATEGORIAS	50%
6 CATEGORIAS	70%

CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE	CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE
0-89.9%	0.0%	106-106.9%	132.0%
90-90.9%	53.8%	107-107.9%	134.0%
91-91.9%	55.4%	108-108.9%	136.0%
92-92.9%	57.0%	109-109.9%	138.0%
93-93.9%	58.8%	110-110.9%	140.0%
94-94.9%	60.5%	111-111.9%	142.0%
95-95.9%	85.2%	112-112.9%	145.0%
96-96.9%	88.6%	113-113.9%	147.0%
97-97.9%	92.1%	114% o Mas	150.0%
98-98.9%	95.8%	115-115.9%	150.0%
99-99.9%	100.0%	116-116.9%	150.0%
100-100.9%	104.0%	117-117.9%	150.0%
101-101.9%	108.0%	118-118.9%	150.0%
102-102.9%	112.0%	119-119.9%	150.0%
103-103.9%	118.0%	120-120.9%	150.0%
104-104.9%	125.0%	121% o Mas	150.0%
105-105.9%	130.0%		

Tabla Comisiones								
Categoria	% Variable	Cumplimiento actual	30%		50%		100%	
Categoría A	20%	94%	\$ 120.000	\$ 72.600	\$ 200.000	\$ 121.000	\$ 400.000	\$ 242.000
Categoría B	20%						\$ 400.000	\$ 600.000
Categoría C	25%				\$ 250.000	\$ 375.000	\$ 500.000	\$ 750.000
Categoría D	15%		\$ 90.000	\$ 93.600	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 300.000	\$ 312.000
Categoría E	10%		\$ 60.000	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 300.000
Categoría F	10%		\$ 60.000	\$ 57.480	\$ 100.000	\$ 95.800	\$ 200.000	\$ 191.600
base		basico+ variable	\$ 600.000	\$ 313.680	\$ 1.000.000	\$ 897.800	\$ 2.000.000	\$ 2.395.600
valor a pagar				\$ 1.313.680		\$ 1.897.800		\$ 3.395.600

Categorías con cumplimiento	% ganado del variable al 100%	
4 Categorías	30%	600000
5 Categorías	50%	1000000
6 Categorías	100%	2000000
		2000000

CONSTRUCCION DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

QUE ES LA MARCA?

Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING DIGITAL

Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promocion

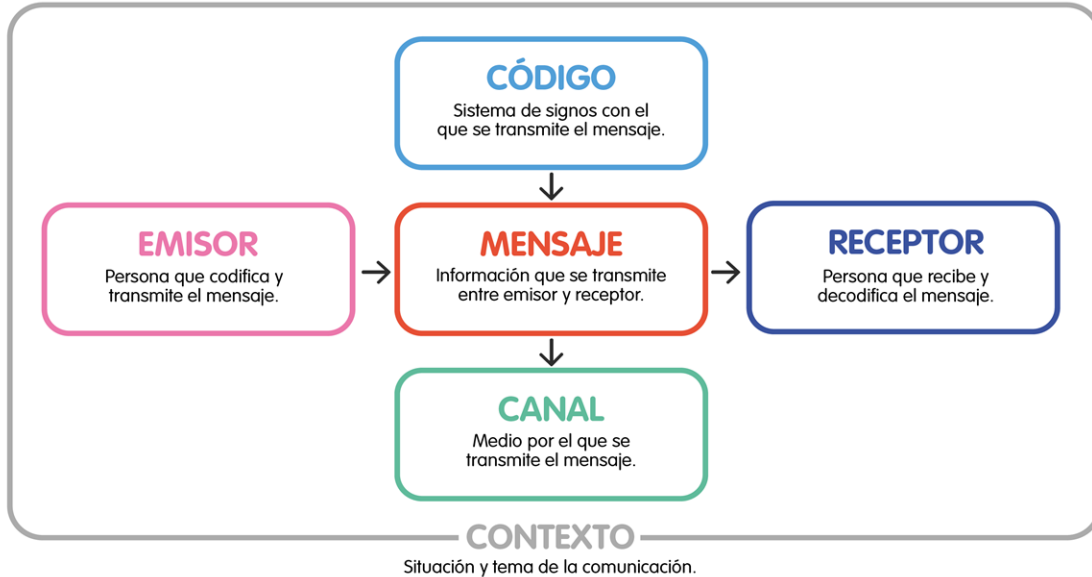
Marketin Mix Digital

- Web
- Mobile
- Redes Sociales
- E-mailing
- SEO y SEM
- Ad Online
- Generacion de contenidos

COMUNICACIÓN

Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son aquellos componentes que forman parte de todo proceso comunicativo.



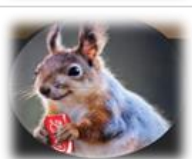
En conclusión, los elementos de la comunicación de Coca-Cola sin azúcar han sido cuidadosamente diseñados para transmitir un mensaje claro y atractivo que destaca los beneficios de esta opción sin azúcar. La marca ha empleado una combinación efectiva de elementos visuales, mensajes persuasivos y estrategias de marketing para captar la atención del público objetivo y generar un impacto positivo en la percepción del producto.

PLAN DE COMUNICACION

1	2	3	4	5
Análisis de tu marca	Objetivos de comunicación	Público objetivo	Voz y tono de tu marca	Canales de comunicación
• Plantear tu propósito • Visión, misión, valores • FODA/DAFO • Análisis de la competencia	• Plantear objetivos que tu marca quiere alcanzar • Plantear los objetivos en formato S.M.A.R.T	• Personas a quienes tu negocio está destinado • Conocerlo en profundidad • Características cualitativas y cuantitativas • Mapa de empatía	• Plantear la personalidad de tu marca • ¿Cómo le voy a hablar a mi audiencia? - Elegir un tono	• Elegir de acuerdo a donde se encuentra tu audiencia • Puede ser: instagram, facebook, Pinterest, LinkedIn, Whatsapp, Web

En conclusión, los elementos de la comunicación de la marca de Coca-Cola sin azúcar han sido estratégicamente diseñados para resaltar su propuesta de valor como una opción más saludable sin comprometer el sabor distintivo de la marca. La campaña ha empleado una combinación efectiva de elementos visuales, mensajes claros y estrategias de marketing para llegar al público objetivo de manera impactante y persuasiva.

NETNOGRAFIA COCA COLA

NOMBRE	PERFIL	SEGUIDORES/AMIGOS	PUBLICACIONES
José Javier Hernández		1100	*Deporte, memes, salidas familiares*
Bertha Luz Ramirez		456	*Viajes por el mundo*
Jennifer Sanchez Giraldo		1000	*Fotos de bebés, memes, salidas a fiestas*
Marleny Torres		1500	*memes, directos, noticias*
Kimberly Agudelo Gmz		2500	*Memes, viajes, fotos familiares, salidas de fiesta*

Luis Dxníel Estrada (Luchito)		217 seguidores	Militar, deportes y memes
Ingrid Garcia Cardenas		324 seguidores 446 seguidos	Fotos Familiares, memes
Wilman Quevedo Muñoz		199 amigos	Fotos Familiares y viajes
Carmen Amado		497 amigos	Comparte publicaciones informativas
Luis Hernandez		357 seguidores	Fotos de el

ESTRETEGIAS



MARLENY TORRES

EDAD 20 años

SEXO Mujer

PAÍS Colombia

EDUCACIÓN Universidad

OCUPACIÓN Administrativa

ESTADO CIVIL Soltera

BIOGRAFÍA

Estudiante universitaria y trabajadora a medio tiempo Intereses y pasatiempos: Series videojuegos, música pop y salir con amigos Estilo de vida: Activo y social, disfruta de experiencias compartidas con amigos y familiares.

MOTIVACIONES

Disfruta compartir momentos con amigos y familiares, adecuada para reuniones, fiestas y eventos sociales.

OBJETIVOS

Disfrutar de momentos refrescantes y alegres que complementen su estilo de vida.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas y series
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos
Salir de fiesta

HABILIDAD

Internet ★★★★★
Viajar ★★★★★

PERSONALIDAD

Creativa Metódico
Sentimental Pensativo
extrovertido Introversa

REDES SOCIALES

Facebook
Instagram

De acuerdo a la información anterior podemos ver que la mayoría de usuarios que consumen Coca Cola comparten muchos memes y para utilizar memes en una campaña publicitaria, Coca-Cola podría implementar varias estrategias creativas para atraer a su audiencia y generar un mayor impacto. Aquí hay algunas ideas que se podrían considerar:

1. Memes relacionados con la marca: Crear memes que estén directamente relacionados con la marca y sus productos puede ser una forma efectiva de promocionarlos de manera divertida y entretenida. Por ejemplo, se podría utilizar el icónico logotipo de Coca-Cola en situaciones humorísticas.
2. Contenido original y auténtico: En lugar de simplemente utilizar memes ya existentes, Coca-Cola podría crear su propio contenido original. Esto ayudaría a destacar y evitar problemas de derechos de autor.
3. Colaboraciones con creadores de memes: Trabajar con creadores populares de memes o influencers que tienen un gran seguimiento en las redes sociales podría ayudar a aumentar el alcance y la viralidad de la campaña.
4. Desafíos y concursos de memes: Coca-Cola podría lanzar desafíos o concursos en línea para que sus seguidores creen memes relacionados con la marca. Esto fomentaría la participación y generaría contenido generado por los usuarios.
5. Historias y narrativas creativas: En lugar de simplemente mostrar el producto en un meme, Coca-Cola podría crear historias y narrativas que involucren la bebida de una manera creativa y humorística.

6. Monitoreo y respuesta: Una vez que se lancen los memes, Coca-Cola debería monitorear las respuestas y reacciones de la audiencia. Esto les permitirá ajustar su enfoque y abordaje en función de la retroalimentación recibida.

PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de marca "Alegre" de Coca-Cola es uno de los atributos clave que la compañía ha utilizado para posicionar su marca durante muchos años. La personalidad de marca se refiere a los rasgos y características que una empresa infunde en su imagen de marca para establecer una conexión emocional con los consumidores y proyectar una identidad específica.

En el caso de Coca-Cola, la personalidad "Alegre" se centra en transmitir emociones positivas, felicidad y optimismo. Algunos elementos que contribuyen a esta personalidad son:

1. Alegría: Coca-Cola se asocia con la idea de disfrutar momentos alegres, de celebración y de compartir con amigos y familiares.
2. Felicidad: La marca promueve la idea de que tomar una Coca-Cola puede aumentar la sensación de felicidad y bienestar.
3. Optimismo: Coca-Cola proyecta un mensaje positivo y optimista, tratando de enfocarse en el lado brillante de la vida.
4. Inclusividad: La marca se dirige a un amplio público, sin importar la edad, raza o género, y busca unir a las personas a través de su bebida.
5. Diversión: Coca-Cola ha desarrollado campañas publicitarias y eventos que destacan la diversión y la alegría compartida alrededor de su producto.

La personalidad "Alegre" de Coca-Cola se ha mantenido constante a lo largo de los años y ha sido una parte fundamental de su estrategia de marketing. Esta característica ha permitido a la marca establecer una conexión emocional con los consumidores y mantener su posición como una de las marcas más reconocidas y queridas en todo el mundo.

PSICOLOGIA DEL COLOR DE COCA COLA

La psicología del color es un campo de estudio que explora cómo los colores afectan nuestras emociones, percepciones y comportamientos. En el caso de Coca-Cola, el uso de colores específicos en su marca y en el diseño de sus productos tiene un propósito estratégico para influir en la percepción de los consumidores y fortalecer su identidad de marca. Los colores clave asociados con Coca-Cola son el rojo y el blanco, y aquí se explican algunos de los posibles efectos psicológicos de estos colores:

1. Rojo



El rojo es el color dominante en la marca Coca-Cola, y se asocia con emociones y características como:

- **Energía y pasión:** El rojo es un color vibrante que evoca una sensación de energía y entusiasmo, lo cual puede ser relevante para una bebida que busca refrescar y revitalizar.
- **Estimulación del apetito:** Se ha sugerido que el rojo puede aumentar el apetito, lo que podría ser mejorado para una bebida que a menudo se consume junto con alimentos.
- **Llamativo y memorable:** El rojo es un color llamativo que puede ayudar a resaltar la marca en un entorno competitivo y favorecer la recordación de la misma.

2. Blanco



El blanco se utiliza normalmente en la tipografía y el fondo del logotipo de Coca-Cola. Algunas de las asociaciones psicológicas del blanco son:

- **Pureza y sencillez:** El blanco sugiere limpieza y pureza, lo que puede proyectar una imagen de calidad y autenticidad para la bebida.
- **Elegancia y sofisticación:** El blanco, cuando se usa de manera equilibrada, puede aportar una sensación de elegancia y sofisticación.
- **Contraste y claridad:** El blanco como color de fondo puede ayudar a resaltar el logotipo y el mensaje de la marca, necesita un contraste con el rojo.

LOGO DE COCA COLA



ESLOGAN DE COCA COLA

- 1. "Toma Coca Cola"
- 2. "La única cosa como Coca Cola, es Coca Cola"
- 3. "Destapa la felicidad"
- 4. "La chispa de la vida"
- 5. "El lado Coca Cola de la vida"
- 6. "Desde 1896 repartiendo felicidad"
- 7. "Esta navidad haz feliz a alguien"

EXPERIENCIA DE LA MARCA COCA COLA

Coca-Cola es una de las marcas más icónicas y reconocidas a nivel mundial. Fundada en 1886, esta famosa compañía de bebidas carbonatadas ha estado presente en la vida de las personas durante más de un siglo. Su bebida principal, la Coca-Cola clásica, se ha convertido en un símbolo de la cultura popular y es muy disfrutada en todo el mundo.

Algunas de las experiencias comunes que las personas pueden tener con la marca Coca-Cola incluyen:

1. Consumo: La mayoría de las personas han probado alguna vez una Coca-Cola o alguna de sus variantes, como Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light o Coca-Cola Sin Azúcar. La experiencia de beber una Coca-Cola puede estar asociada a momentos de celebración, relajación o simplemente como una bebida refrescante en cualquier ocasión.
2. Comercialización y publicidad: Coca-Cola es conocida por sus campañas publicitarias icónicas y emotivas. Muchas personas pueden tener recuerdos de anuncios televisivos o impresos que les han dejado una impresión duradera.
3. Identificación con la marca: Muchas personas se sintieron identificadas con Coca-Cola debido a su estatus icónico y su longevidad en la cultura popular. Esto puede llevar a cabo la formación de una conexión emocional con la marca.
4. Participación en campañas y promociones: Coca-Cola ha llevado a cabo numerosas campañas y promociones a lo largo de los años, como las famosas "Campañas de Navidad" o programas para ganar premios. Participar en estas actividades puede generar un sentimiento de emoción y pertenencia.
5. Responsabilidad social corporativa: Coca-Cola ha estado involucrada en diversas iniciativas de responsabilidad social, como la protección del medio ambiente, la promoción de estilos de vida saludable y el apoyo a comunidades necesitadas. Algunas personas pueden tener una opinión positiva de la marca debido a su compromiso social.

IDENTIDAD DE LA MARCA

Logotipo: El logotipo de Coca-Cola es uno de los más icónicos y distintivos. Presenta la escritura en cursiva de "Coca-Cola" en color rojo, que ha sido prácticamente inalterable desde su creación a finales del siglo XIX. Es fácilmente reconocible y ha sido una parte integral de la marca durante más de un siglo.

Color y diseño de envases: Los envases de Coca-Cola tienen un color rojo característico que se asocia inmediatamente con la marca. Su diseño clásico de botella de vidrio con forma de contorno ha sido también un factor relevante en su identidad y reconocimiento global.

Eslogan: A lo largo de los años, Coca-Cola ha utilizado diferentes eslogans en sus campañas publicitarias, pero uno de los más conocidos y duraderos ha sido "Destapa la Felicidad" o "Open Happiness" en inglés. Estos eslogans reflejan la idea de que beber una Coca-Cola está relacionado con momentos felices y de disfrute.

Asociación con la felicidad: La marca ha cultivado una fuerte asociación con la felicidad, la amistad y la unidad en sus campañas de marketing. Han utilizado imágenes de personas sonrientes, compartiendo momentos especiales y celebrando la vida, lo que ha contribuido a establecer una conexión emocional con sus consumidores.

Campañas publicitarias icónicas: A lo largo de los años, Coca-Cola ha lanzado campañas publicitarias memorables y emotivas que han dejado una huella duradera en la cultura popular. Desde el anuncio de "Hilltop" en la década de 1970 hasta campañas más recientes centradas en la diversidad y la inclusión, la marca ha sabido conectar con su audiencia y transmitir mensajes poderosos.

POST



En conclusión, este post de Coca-Cola sin azúcar ha sido una muestra efectiva de cómo la marca se adapta a las preferencias cambiantes de los consumidores conscientes de su salud. Resalta la opción sin azúcar como una alternativa deliciosa y refrescante para aquellos que desean disfrutar de una Coca-Cola sin comprometer su bienestar.



El mensaje claro y directo comunica los beneficios de Coca-Cola sin azúcar, enfatizando su sabor auténtico y sin azúcar añadido. El diseño visual atractivo y el uso estratégico de imágenes han captado la atención del lector y reforzado la identidad de la marca.

Además, el post crea un sentido de conexión emocional al presentar situaciones cotidianas donde Coca-Cola sin azúcar puede ser una opción ideal para refrescarse y disfrutar de momentos especiales.

En resumen, este post de Coca-Cola sin azúcar refuerza la imagen de la marca como una opción que se preocupa por el bienestar de sus consumidores sin renunciar al sabor característico que tanto aman. Ha sido una pieza efectiva de comunicación que atrae y conecta con el público objetivo, consolidando la posición de Coca-Cola sin azúcar en el mercado de opciones saludables y sabrosas.

Comunicación estrategias digital

[Video coca cola zero.mp4](#)