

4 rasgos del diseño de marca en los que Coca-Cola es experta



A la hora de crear una nueva marca o renovar la imagen de nuestra empresa, el diseño juega un rol clave. Además de aportar los rasgos que nos van a diferenciar de la competencia, también es vital para transmitir información sobre nuestros valores de marca, que hará que consigamos nuevos clientes y fidelicemos a los que ya tenemos. Analizamos cuatro rasgos del diseño de marca en los que Coca-cola es experta.

En una época en la que las redes sociales, como Instagram, ganan cada vez más espacio en nuestra vida personal y profesional, los aspectos visuales se han convertido en un elemento vital para destacarse del resto de la competencia. En este sentido, el diseño gráfico es uno de los ámbitos más valorados e imprescindibles en la actualidad para muchas empresas, ya que les permite transmitir su identidad, su propuesta de valor, mantener una comunicación continua, así como una presencia activa y efectiva en RR.SS., sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero y tiempo.

El diseño gráfico, además, cobra aún más protagonismo a la hora de construir una marca de cero, algo que con la llegada masiva de Internet a todo el mundo se ha vuelto mucho más sencillo que antes. La hiperconectividad trae muchas ventajas prácticas, pero también muchos desafíos: ¿cómo destacarme del resto? Es por eso que hemos recopilado cuatro rasgos del diseño de marca en los que Coca-cola es experta.

Identidad de marca

O el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una marca. Tanto los aspectos de la personalidad que nos transmite (propósito, propuesta de valor, posicionamiento...) como los aspectos expresivos y visuales que nos permite diferenciarla o identificarla a través de ese diseño de marca.

El nombre (naming), sus signos básicos de identificación (símbolo, logotipo, imagotipo, isotipo...), su estilo comunicativo (imágenes o estilo iconográfico, expresiones y estilo comunicativo), incluso su identidad sonora o/y olfativa (en algunos casos), se convierten en esos elementos con los que vamos configurando el universo de identidad e identificación de una marca.

La identidad de marca debe resumir todo lo que esa empresa es y nos propone, con una forma visual claramente identificable y coherente, que impregne todas las acciones y comunicaciones que lleve a cabo.

«Una permanente atención y sensibilidad por el diseño es el principal elemento para crear una cultura vibrante que conecte con los empleados, los proveedores, los consumidores y la sociedad, en la búsqueda de una causa empresarial por la que merezca la pena -de verdad- comprometerse» **Tom Peters** («Obsesión por el diseño»).

1886

COCA-COLA

1887-1940

Durante este periodo hubo múltiples variantes del logo



1940s



1940s - 1960s



1960s

Se introduce la ola en el logo



1980s



1985s

New Coke

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009



Evolución del diseño de marca. Carácter arrollador. Cualidades, omnipresencia y adecuación al entorno.

Coca-Cola es la segunda palabra más reconocida tras “okey” y su aspiración sigue siendo convertirse en la «compañía total de bebidas», responder a los gustos y necesidades de los consumidores y estar en todos los momentos de consumo.

La empresa resume «*Su misión*» en: Refrescar al mundo. Inspirar momentos de optimismo y felicidad. Crear valor y marcar la diferencia.

Valores:

- Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: potenciar el talento colectivo
- Integridad: ser transparentes.
- Rendir cuentas: ser responsables.
- Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.

La compañía cree que los deseos de los consumidores son actualmente: «más opciones de bebidas, menos azúcar, más información y envases más pequeños». En cuanto a su contribución al desarrollo social y medioambiental, la empresa se marca unos objetivos muy concretos para 2025 en seis ejes principales: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro.

Identidad verbal y visual

La forma en la que la marca se dirige verbal y visualmente en las diferentes comunicaciones que realiza. El estilo de esta comunicación verbal y visual debe ser coherente a los valores que la empresa quiere representar en su identidad y a la esencia o personalidad de la marca.

Mediante esta personalidad verbal, al estilo y carácter de nuestras comunicaciones, buscamos reforzar la identidad de la empresa, así como empatizar con nuestro público objetivo. Nuestro «tono» debe ser coherente con los valores, objetivos y finalidad. No vale adoptar valores por moda. Si no somos consistentes con ese estilo y valores que están en el ADN de nuestra empresa, lo pagaremos caro.

Es normal adoptar una serie de recursos lingüísticos y visuales que habitualmente se utilicen en la forma de expresión de esa marca y que se conviertan en una forma particular o característica de «decir», de comunicarnos: expresiones, palabras, juegos o giros verbales, estilo gráfico y fotográfico.

Si Coca-Cola tradicionalmente centraba sus mensajes en la felicidad y nos invitaba a «destapar la felicidad», ahora su eslogan se centra en «Siente el sabor». Los valores emocionales siguen estando ahí, pero se destaca la calidad del producto asociado a los valores en los que se centra la empresa y asociado a los momentos de la vida. Conceptos como «creatividad, pasión, optimismo y diversión» están en los mensajes que normalmente transmite la compañía.



Coca-Cola sin azúcar. Campaña de México ante la preocupación de la gente sobre los problemas de salud, como la obesidad y diabetes.

VIVAMOS
MÁS
RETORNABLE

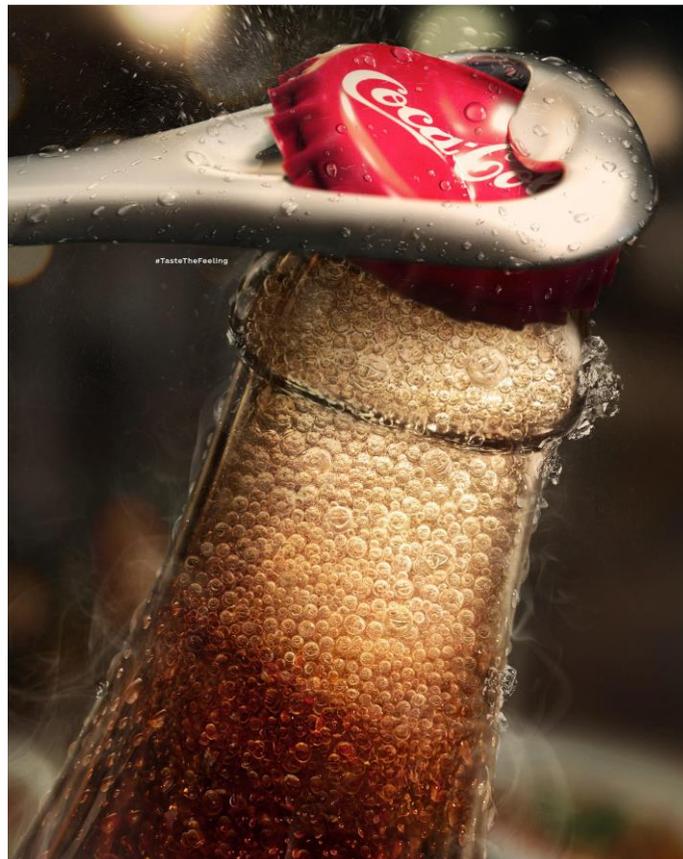
TENÉ
UN ENVASE
SIEMPRE
A MANO

Coca-Cola

SENTÍ EL SABOR

COCA-COLA ES MARCA REGISTRADA DE THE COCA-COLA COMPANY. COCA-COLA SIN AZÚCAR. BEBIDA SIN ALCOHOL, DIETÉTICA GASIFICADA DE EXTRACTOS VEGETALES.

Coca-Cola retornable. Reforzando su compromiso con el cuidado del medio ambiente y con "Un mundo sin residuos".



Coca-Cola Ogilvy Bangkok (Tailandia) con el lema #TasteTheFeeling, las burbujas son emojis y el abridor tiene forma de corazón.

Color corporativo en el diseño de marca

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. Las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad, utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos, se puede convertir en la rúbrica de la empresa: amarillo de Kodak, el azul de IBM o el rojo de Coca-Cola. Los colores son símbolos, se eligen estratégicamente y pueden incluso protegerse legalmente. Es uno de los elementos más identificables y que más se recuerdan visualmente.

Aunque hay muchas marcas que comparten color -el rojo lo vemos en muchas marcas como además de Coca-Cola, como Vodafone, Mapfre o Santander, ente otras muchas- hay que tener en cuenta otros aspectos que acompañan ese color corporativo principal, como la tipografía o imágenes, así como la forma de utilizar esa personalidad identitaria en las distintas comunicaciones de la empresa.



Campaña «La felicidad tiene un color», con motivo del Día Mundial de la Felicidad, 2015.



Anuncio de Coca-Cola, Siente el sabor. La tonalidad del producto y la marca se extiende en toda la publicidad de la marca.

La identidad y la forma

Una botella puede convertirse en una marca comercial o en un símbolo, puede crear una identidad casi por sí sola, como es el caso de Absolut Vodka o Coca-Cola. De hecho, la importancia de la forma como elemento estético puede incluso imponerse a la funcionalidad como factor en las decisiones de la empresa.

Como símbolos visuales, las formas también son una importante fuente de identidad mundial y atraviesan las fronteras culturales con relativa facilidad. Hay cuatro dimensiones de las formas que los directivos o diseñadores deberían tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia estética: la angularidad, la simetría, la proporción y el tamaño.

La identificable y sugerente botella de Coca-Cola nació en 1915, fruto de un concurso que ganó Alexander Samuelson con la famosa '**botella contour**', que a día de hoy sigue siendo uno de los rasgos más reconocibles de la compañía. Toda una logomarca tangible, un símbolo en la mano de cualquier cliente y un elemento que Coca-Cola utiliza de forma constante y con diferentes finalidades en las comunicaciones de la empresa.



Evolución de la botella de Coca-Cola



Campaña «Cada botella tiene una historia» en las que se informa de las actividades que en materia de sustentabilidad ha realizado la Compañía

La Coca-Cola, un líquido marrón con burbujas y, según algunos, carente de interés o mérito intrínseco. Se diferencia poco de miles de otros refrescos fabricados en todo el mundo. Por el contrario, la imaginaria de Coca-Cola es asombrosa. Su éxito internacional, el logotipo, los colores y la publicidad a escala gigantesca se han combinado con la

atención obsesiva al detalle, en un sistema de distribución mundial sin parangón, para crear una de las mayores marcas internacionales de todos los tiempos.

Fuente: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/4-rasgos-del-diseno-de-marca-en-los-que-coca-cola-es-experta/>
