

El secreto online de Inca Kola: empoderar a sus usuarios

La marca celebra sus 80 años con acciones entre las que se incluyó un comercial en vivo. Hoy siete de cada diez consumidores la vinculan con la comida.

KAREN ROJAS ANDIA

karen.rojas@diariogestion.com.pe

En momentos en que se pensaba que los comerciales de TV en vivo habían quedado en el pasado, Inca Kola decidió conmemorar los spots que solían hacerse en los años 60. Ello con ocasión del aniversario número 80 que celebra de mano de la campaña "Vamos por más".

Según cuenta Alfredo Quiñones, gerente de marketing de Coca-Cola, los indicadores demuestran que el nuevo mensaje ha calado contribuyendo a que la marca se renueve. "La nueva campaña ha movido todos los atributos: de intención de compra, amor de marca, asociación con la gastronomía. Estamos en uno de los mejores momentos tanto en volumen como en participación de mercado".

Eso se traduce en que siete de cada diez peruanos asocian de forma casi exclusiva Inca Kola con las comidas. Mientras que seis de cada diez la vinculan con amor puro.

Avanzada online

Así también, entre las acciones que ha emprendido Inca Kola, destaca las etiquetas conmemorativas de los 80 años, los empaques de edición limitada que apelan curiosos diseños y una fuerte avanzada en el canal digital.

Pues, según Quiñones, el posicionamiento de la bebida se ancla sobre los pilares de

gastronomía, peruanidad y creatividad.

Precisamente "Deseos en camino" fue una de las acciones más destacadas de la marca en el ámbito online que recibió un reconocimiento oficial de Twitter.

Y es que, a través de la herramienta Periscope, diversos grafiteros se animaron a ilustrar los deseos que expresaban los usuarios en la red social. A lo que se suma "Verano sin paltas" que se elaboró de mano de un 'youtuber' o "Palta Troll" dispuesta a "hacernos roche".

Empoderamiento

Quiñones observa la necesidad de las marcas de desarrollar contenido exclusivo en canal digital. "El usuario ya no quiere el spot de TV replicado en YouTube, desea contenido exclusivo, a través de alianzas con personajes".

El detalle está en lanzar videos con finales que puedan estar en manos de los propios internautas. "Eso enlaza bien: la clave de la era digital está en empoderar al usuario, que se sienta miembro de una campaña, que esta sea un dialogo más que un monólogo".

Así recuerda una acción bajo la cual se colocó post con fotos de platos nacionales para luego emplear los comentarios que se generaban en Facebook como insumo para letras de las canciones (en la campaña Nam Nam Boys).

En tanto, si bien Inca Kola no lidera en cantidad de seguidores, su fortaleza está en la interacción. "Si ponderamos 'likes', comentarios y 'shares', podríamos decir que la marca supera a sus rivales en canal online incluso a nivel regional".

El desafío, argumenta, está en mantener a la cabeza a una marca cuyo volumen de ventas se concentra en las bodegas (90%), su canal por excelencia.



MANUEL MELGAR

Bodegas. Sigue siendo el canal por excelencia, dice Quiñones.

HOJA DE VIDA

Nombre: Alfredo Quiñones

Cargo actual: Marketing Manager Coca-Cola Perú.

Cargos anteriores: Coca-

Cola Brand Manager. Product Manager de Helados D'Onofrio.

Educación: Universidad de Lima.

EN CORTO

Situación. Quiñones explica que los mensajes de la marca van acordes al contexto que atraviesa el país. "La fuerza de lo nuestro" nos acompaña

durante la complicada década de los 80. Una vez concluida la crisis, se migró a "sí se puede. Con creatividad, todo es posible".