

# “Sin marca, no hay negocio”

CARLOS CHAGUACEDA, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE COCA COLA



ELOISA OCHOA, BRAND MANAGER DEL GRUPO MAHOU - SAN MIGUEL

El pasado 15 de abril, día de la Comunicación dentro de los actos conmemorativos del 50 aniversario del CENP, contamos con la participación de Carlos Chaguaceda, Director de Comunicación de Coca-Cola España, para realizar una retrospectiva publicitaria de su empresa. Con él recorrimos los diferentes slogans que la empresa ha utilizado en España, desde “La vida sabe bien” hasta el actual “Momentos Coca-Cola”, que le sirvieron para continuar analizando los cambios de la marca y sus diferentes posicionamientos por décadas, desde 1940 hasta 2007. Asociada durante estos años con “Símbolo de buena vida”, “Prosperidad Económica”, “Símbolo de realización”, y

por último, “Confianza, seguridad y valor”, Coca-Cola se ha convertido en una referencia como marca hasta tal punto que Chaguaceda llega a afirmar que lo importante no es el producto, sino la marca y la vinculación que el consumidor tenga con ella.

**“Las marcas son lo que son, gracias a los consumidores”, afirma Chaguaceda.**

La marca como referencia en la mente del consumidor es tan determinante, que Chaguaceda afirma que “Sin marca, no hay negocio”.

## SAN MIGUEL TAMBIÉN CUMPLE 50 AÑOS

Por este motivo Eloísa Ochoa, Brand Manager de Mahou-San Miguel, participó en la jornada del 15 de abril donde presentó una retrospectiva publicitaria de su empresa, recorriendo su historia y desta-



CARLOS CHAGUACEDA, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE COCA COLA ESPAÑA

cando que no comenzó a comunicar hasta los años 60, con una publicidad muy homogeneizada con el resto de las empresas cerveceras. Poco a poco se ha ido evolucionando hacia una publicidad más musical y más asociada al estilo videoclip, buscando, como tan bien se había explicado en la ponencia anterior, la diferenciación de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor para que reclame su consumo. Los códigos de comunicación de la marca son “Impacto y Simpatía”.

## Construyendo Marcas

### CONDE LOBATO BAP & CONDE



Miguel Conde Lobato, recientemente nombrado por tercer año consecutivo “Mejor Publicista de Galicia”, experto en creación de marcas, expuso en el CENP de A Coruña el pasado 28 de febrero los conceptos clave para construir una buena marca. Insiste en que la marca lo es todo, es la idea que soporta una realidad física o intangible, ha de estar asociada a unos valores y representada por una serie de símbolos, y todo ello apoyado por un buen diseño y credibilidad. ¿Cómo conseguirlo? Desde su agencia aplican una metodología que definió como “metodología de los cocos”: Concebir, Construir, Coordinar y Conquistar, además, aseguró que en su empresa son unos “cocos” creando ideas. Finalmente, previno a los presentes sobre el lado “oscuro” de la marca en la que a veces caen algunas agencias y clientes: el miedo, el olvido, la indefinición, el hurto, la mentira, y no respetar al target.

Conde Lobato es Director Ejecutivo de BAP&CONDE, segunda agencia de publicidad de España con capital 100% nacional y la primera de la Comunidad Gallega.

## 50 AÑOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Con motivo de la celebración del 50 Aniversario del CENP se ha inaugurado una exposición gráfica de los mejores anuncios de empresas como Coca-Cola, San Miguel o Chupa Chups. Una galería que nos lleva por la historia de estos productos a través de los últimos 50 años de su publicidad. Además, Chupa Chups celebró su 50 aniversario con nosotros cediendo generosamente su dulce producto para repartir a todos los asistentes.

La tarde del 15 de abril se proyectó un video conmemorativo de los 50 años del mítico toro de Osborne, empresa que se ha sumado de esta manera a la celebración del medio siglo del CENP.

