

# 100 años apostando al diseño de packaging

---

By Guillermo Dufranc

Con una silueta única, la botella Contour de Coca-Cola sigue siendo uno de los más famosos e inconfundibles diseños de todos los tiempos.



A pesar de su edad, la marca sigue evolucionando y utilizando el diseño de packaging como aliado para generar valor y crear diferenciación. Desde su creación por John Pemberton en 1886, Coca-Cola y su famosa botella se han convertido en todo un símbolo de la cultura

occidental. Una marca que ha sabido diferenciarse creando tras de sí todo un mito y una leyenda del diseño de packaging y del marketing. El diseño de la botella fue creado en 1915 por The Root Glass Company en Indiana, Estados Unidos. La idea era muy simple; diferenciarse de las imitaciones de otras marcas de bebidas cola. Parece que desde siempre el gigante rojo supo apostar a la originalidad en el packaging y aún después de un centenar de años, las marcas siguen teniendo la misma necesidad.

### **Viejos tiempos, mismos desafíos**

El brief de diseño tampoco fue muy distinto a lo que cualquier marca sigue pretendiendo hoy en día: «el packaging debe ser altamente distintivo, reconocido por el tacto e identificable incluso en la oscuridad o destrozado en el suelo», según así lo describen en su website. Originalmente el diseño de la botella estuvo inspirado en las curvas orgánicas y los surcos de los granos de cacao debido al error de creer que la vaina de cacao era parte de la fórmula secreta de la bebida. Un error bastante afortunado.



El centésimo aniversario de la botella contour se celebra a través de la presentación de «He

besado...», una campaña de marketing global que cuenta con iconos de la cultura Norteamericana como Elvis Presley, Marilyn Monroe y Ray Charles «besados» por la botella de Coca-Cola.



### **Inventando el futuro**

Pero Coca Cola no sólo se conformó con tener el diseño de envase más icónico de la historia del packaging y haberlo registrado como marca en 1977, sino que ha sabido innovar para crear valor, brindar nuevas experiencias de consumo y conectar con los consumidores.



La marca está constantemente lanzando ediciones coleccionables, diseños conmemorativos para eventos deportivos y apostando a la innovación con lanzamientos como «el giro amigable»: una botella que necesita de otra para poder abrirse a fin de estimular el diálogo entre estudiantes que no se conocen durante el primer día de clases.

En 2009 Coca-Cola presenta su nuevo diseño «plant bottle», fabricada con 30% de plástico proveniente de origen vegetal. El material luce y funciona igual al plástico PET tradicional, pero con una reducción importante de la huella de carbono.



Otra iniciativa de lo más interesante es la de imaginar que las botellas no sean descartadas a la basura sino que cobren una «segunda vida». En 2014 regalaron en una serie de 16 tapones enroscables que dan un segundo uso a las botellas vacías transformándolas en herramientas como parte de una campaña para alentar la reutilización de residuos:

### **La nueva era**

Una de las últimas jugadas de marketing fue el lanzamiento de etiquetas y latas que en lugar de su clásico logo muestra nombres o apellidos de personas para despertar el interés por buscar el propio o de alguien con quien compartir la bebida. Esta iniciativa nació en el 2011 con la campaña australiana «*Share a Coke*» (Comparte una Coca-Cola) y ya se implementó en más de 65 países.

Recientemente Coca Cola ha anunciado que lanza en España su nueva estrategia de «marca única», mediante la cual tiñe de rojo todos sus envases. La intención es luego implantarla en otros países. Las diferentes variedades de la familia se unificarán bajo una identidad donde cada lata y botella tendrá el mismo estilo con diferentes colores para distinguir cada variedad.



¿Unificación o pérdida de personalidad de cada variedad? Desde 1915 Coca Cola pone énfasis en la innovación de su packaging para comunicar sus valores, diferenciarse y ganar relevancia frente a cualquier otra marca. Una decisión estratégica que, por si no lo sabían, ha dado sus frutos.

Published on 01/07/2015



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/100-anos-apostando-al-diseno-de-packaging>

