

Los documentos de una botella y una marca

Archivo de Coca-Cola

DIAGO VIVAS



La historia y el éxito de casi 130 años de vida de Coca-Cola han estado marcados, desde el inicio, por una importante y cuidada estrategia de marketing y publicidad. Hay una larga historia de Coca-Cola, que comenzó en Atlanta en un lejano 8 de mayo de 1886, que interesa contar

John Stith Pemberton (1831-1888), farmacéutico estadounidense que combatió en la Guerra de Secesión sirviendo en el Ejército Confederado. fue herido en la Batalla de Columbus. El dolor le causó una adicción a la morfina que usaba para calmar sus malestares y dolores. Entonces, como farmacéutico, siguió buscando una cura para sus problemas y descubrió los beneficios de la planta de coca, que actuaba no solo como estimulante, sino que ayudaba a la digestión y aportaba energía. Experimento tras experimento, Pemberton hizo una nueva tentativa mezclando nuez de cola con coca, esta vez sin alcohol (había un movimiento general contra el alcohol) pero con jarabe de azúcar y con agua carbonatada. Este ensayo, que también combinaba lima, canela, hojas de coca y semillas, dio como resultado la fórmula secreta más famosa del mundo.

El 8 de mayo, según la historia oficial de la compañía, señaló el inicio de la comercialización de la bebida, en la farmacia Jacobs, a un precio de 5 céntimos el vaso. El jarabe, mezclado en el momento en que se servía, se vendió, en los primeros días, a una media de 9 vasos al día (hoy se venden 1,93 billones de unidades al día). De inmediato, Pemberton encargó a su contable, Frank Mason Robinson, que creara una marca y diseñara a un logotipo, naciendo la Cola-Cola. En 1888, debido a las pocas ventas de bebida y a sus problemas de salud, Pemberton se vio obligado a vender la fórmula



secreta por 1.750 US\$. Frank Robison, su contable, pocos meses después, la vendió al también farmacéutico Asa Griggs Candler por 2.300 US\$.

Así, en 1891, de la mano de Asa Candler, John Candler,

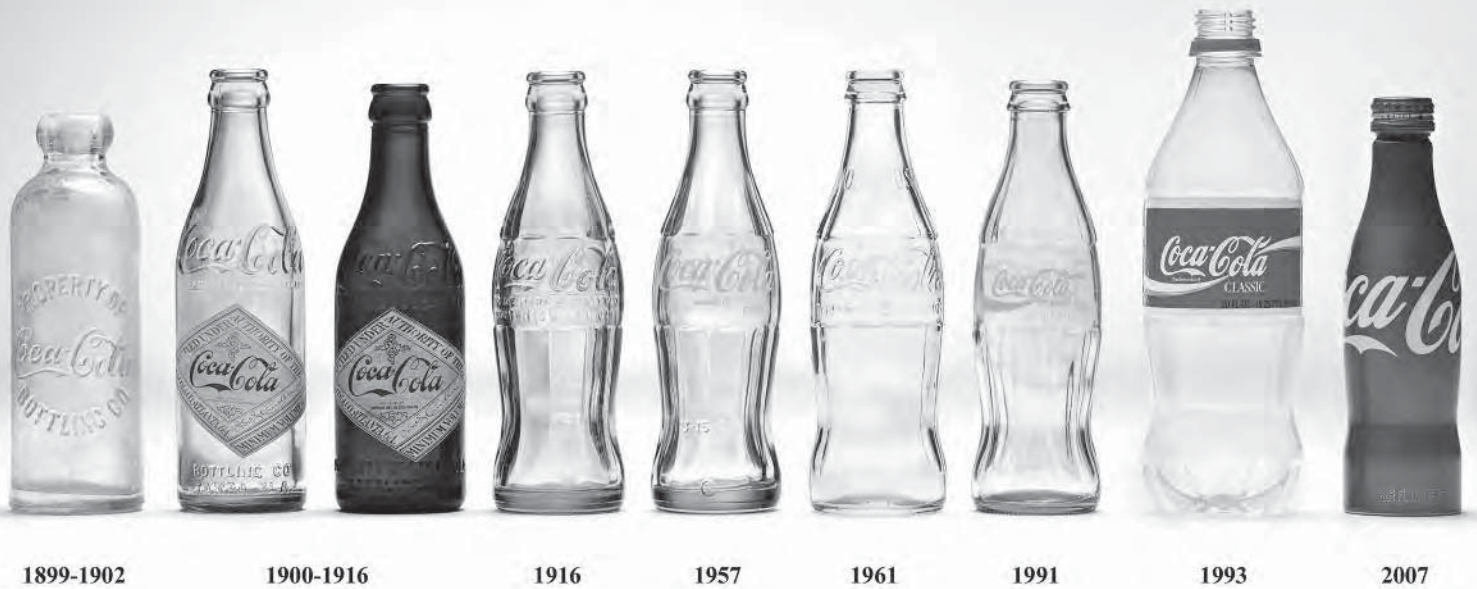
su hermano, y Frank M. Robinson, contable de Pemberton, nació *The Coca-Cola Company*. Pasados apenas once años Coca-Cola salía por primera vez de los Estados Unidos, iniciando la internacionalización y un crecimiento que

PEMBERTON'S
The *WORLD'S*
Great Nerve
TONIC
FRENCH WINE COCA

The wonderful Invigorator and EXHILARANT, to impart Health, Strength and Vigor to Mind and Body. The Ideal Nerve Tonic and Intellectual Beverage, highly endorsed by the elite of the Medical Profession; for the cure and prevention of Mental and Physical Exhaustion, Chronic and Wasting Diseases, Dyspepsia, Kidney and Liver Affections, Heart Disease, Melancholia, Hysteria, Neurasthenia, Sick Headache, Throat and Lung Affections, Tired Feelings, etc. This marvelous Tonic acts like a charm. For Convalescents and Invalids this delightful Invigorant is the sine qua non. The Invigorating and Strength-restoring properties of French Wine Coca are truly wonderful and excel all other Tonics and Stimulants. One trial will charm and excite your enthusiasm. For sale by Druggists. Send for Book on Coca, and Pemberton's Wine Coca. Price, \$1.00 per bottle.

J. S. PEMBERTON & CO., M'g Chemists, Atlanta, Ga.
For sale, wholesale and retail, by **HILL BROS., Anderson, S.C.**





no habría de parar más hasta nuestros días.

Botella "contour": la botella más famosa del mundo

Si hay una botella que se transformó en un mito en la historia del marketing y de la publicidad esa es la botella "contour", que en su interior oculta la bebida más conocida en todo el mundo. Es verdad que mucho se ha escrito sobre este tema y que el paso de los años ayudó a crear una leyenda a su alrededor. Lo que solo era un encargo para modificar un objeto obsoleto en otro más dinámico, novedoso y diferente fue tan diferente que aún hoy en día es una referencia en el mundo del diseño y figura también en el famoso Museo de Arte Moderno de Nueva York. Veamos su historia.

En 1915, casi 30 años después de su nacimiento, se decidió convocar un concurso para unificar los diferentes en-

vases utilizados por los embotelladores. La campaña tenía que cumplir un solo aspecto: la futura botella tendría que ser reconocida inmediatamente, a oscuras, por un invidente, o incluso hecha pedazos en el suelo. Cerrado el concurso, el proyecto ganador fue diseñado por Earl R. Dean, joven empleado de la empresa *Root Glass Company*, a quien fue confiada la fabricación de la nueva botella.

La concepción del proyecto se inició con una búsqueda de ilustraciones de los diferentes ingredientes de Coca-Cola en las páginas de la *Encyclopædia Britannica*. Una búsqueda que inspirase de algún modo el diseño de la botella. Entonces, la ilustración de un grano de cacao llamó de inmediato su atención y la forma aflautada le dio la idea. En junio de ese mismo año se fabricaron unas cuantas muestras antes de cerrar el horno, que dejaba de trabajar en verano, y se consu-

ma el error. En efecto, un error que nació de la confusión de la grano de cacao con la coca, pues en ningún momento de su historia el cacao figuró entre los ingredientes de Coca-Cola. Un simple error, pero un buen error, que creó, sin imaginárselo, el envase más conocido del mundo.

El logotipo y su grafismo

El éxito de Coca-Cola estuvo también marcado desde el inicio por su logotipo. Una imagen que permaneció prácticamente idéntica desde su creación hasta nuestros días. Durante generaciones y generaciones, tanto el logotipo como la famosa botella "contour" le dieron el status de icono. Pero, ¿cuáles fueran las características que hicieron este logotipo tan popular en culturas tan diferentes en todo el mundo?

En primer lugar, la singularidad de la tipografía escogida por el contable Frank Robinson.

El logotipo se basa en el estilo de escritura *Spencerian Script*, creada por Platt Rogers Spencer, en 1840, y muy utilizada antes de la adopción masiva de la máquina de escribir (escritura que se enseñaba en las escuelas para hacer documentos legibles y elegantes). Este tipo de letra tuvo su auge entre 1850 y 1925 y se hizo famosa porque su creador creó una academia de gente que se graduaba aprendiendo a desarrollar esta caligrafía y estos, a su vez, la enseñaban a otras personas.

letra "L", haciendo una línea paralela con el lazo que sale de la primera "C", que entra por debajo. Pero en estas lecturas subjetivas es importante no olvidar la influencia de toda la publicidad que llevamos viendo desde la aparición de la marca.

Robinson jugó un papel muy importante en los principios de la publicidad de Coca-Cola. Aunque el mérito total no sea suyo, la opción elegida fue un éxito, pues hoy en día el logotipo es sorprendentemente similar al que era hace casi 130 años (excepto, en 1985, cuando apareció la "New Coke", que tuvo una nueva fórmula de marketing y su propio conjunto de logotipos).

[The-Coca-Cola-Bottle.aspx?sc_device=default#body_0_content_3_TabContentRepeater_ct102_tabPanel](#)>, que rendirá homenaje a la botella "contour" y al lugar que ha ocupado en el mundo del arte, del diseño y del comercio durante el último siglo. Una muestra que reunirá las obras emblemáticas del último siglo sobre la botella "contour" de Andy Warhol (1928-1987), juntamente con otras cien obras de arte y fotografías originales sobre la botella. La exposición, que estará abierta al público hasta el 4 de octubre de 2015, contará también con la exposición de pro-



La caligrafía tiene rasgos alegres que nos hacen recordar las caligrafías infantiles, con toques genuinos y distintivos que la convierten en una tipografía agradable y cercana a las personas. El color rojo en contraste con el blanco, su trazo variable, con distintos grosores, la cursivización de las letras y el ritmo visual que tiene al estar la palabra "Coca" más alta que "Cola", dan una imagen muy característica a la marca Coca-Cola. Pero, sobre todo, la característica que más llama la atención es la forma como las "C" se enlazan, sobre todo la C de Cola con la

Celebrar el centenario de la botella "contour"

Para conmemorar el centenario del nacimiento de la icónica botella de cristal "contour" (1915-2015), Coca-Cola ha puesto en marcha una campaña que contará con nuevos anuncios publicitarios, películas, un himno musical y varias exposiciones artísticas. El High Museum of Art (Atlanta), en colaboración con Coca-Cola, presentará una exposición titulada *The Coca-Cola Bottle: An American Icon at 100* <<http://www.high.org/Art/Exhibitions/>

totipos y bocetos originales de la botella. Además de esta muestra, se realizará otra titulada "Tour de arte de la botella Coca-Cola: inspirando a la cultura pop desde hace 100 años", itinerante por México, Colombia y Costa Rica.

El proyecto del aniversario ha sido un "reto" para diseñadores contemporáneos de diferentes países a quienes se les pidió "reinventar" la botella, pensando en una botella moderna. Su trabajo se verá reflejado en salas de exposición y en un libro.



El archivo de Coca-Cola

Casi 130 años de historia dan para mucho. En efecto, a lo largo de muchas décadas, Coca-Cola no solo se convirtió

en una de las marcas más conocidas del mundo, sino que produjo miles de objetos de merchandising y muchas ediciones de botellas. De hecho, en Atlanta, en las oficinas centrales de Coca-Cola, existe un gran archivo donde se guardan todo tipo de objetos relacionados con la bebida más famosa del mundo. Además, un archivo que es visitable desde Internet y donde se pueden pasar horas y horas entre sus estanterías descubriendo auténticas curiosidades <<http://www.theverybestofcocacola.com/home/?lang=es>>.

Hace algunos años, *The Coca-Cola Company* desarrolló un proyecto con IBM a través del cual implementó la tecnología más avanzada para la gestión y digitalización de sus fondos, sobre todo el histórico. El sistema adoptado en 2002 tenía el objetivo de facilitar a sus empleados el acceso a un siglo de campañas de marketing y publicidad que podrían ser reutilizables en proyectos futuros. Un archivo que integra decenas de miles de videoclips, fotografías, imágenes y melodías de las campañas publicitarias, así como documentos de uso interno.

Coca-Cola utilizó servidores IBM xSeries y pSeries y estaciones de trabajo IBM IntelliStation Mpro para la gestión de los archivos gráficos y de vídeo. En paralelo, implementó su tecnología de gestión de archivos Content Manager y el software de colaboración Lotus Domino. Este sistema permitió archivar y gestionar texto, imágenes fijas y móviles, incorporando metadatos y/o los créditos con los nombres de los autores de la campaña, fecha de emisión, derechos y restricciones, entre otros elementos. Para hacer la búsqueda se creó una interfaz avanzada de comunicación con los servidores, bases de datos y archivos de la compañía. ■

