

# El secreto mejor guardado de Coca-Cola: la atención al cliente

Desde el Centro de Interacción con el Consumidor se gestiona la atención vía teléfono, email y redes sociales. **Por E. Arrieta**

Imagine que tiene usted una alergia y llama a Coca-Cola para asegurarse de que una bebida no contiene un determinado ingrediente. Esa llamada la atenderá un agente del Centro de Interacción con el Consumidor que la compañía tiene en Madrid. Si en lugar del teléfono, opta por enviar un email o por dirigir la consulta a través de una red social, ésta se gestionará desde este mismo centro. Toda la interacción con los clientes, sea cual sea el canal escogido, se realiza desde este espacio instalado en las oficinas de su *partner* Findasense.

España fue el primer país del mundo en que el grupo Coca-Cola puso en marcha un centro omnicanal, ya en el año 2011. Hoy, también de la mano de Findasense, la multinacional de bebidas ha abierto espacios similares en cuarenta países de Europa, Latinoamérica y el norte de África.

Coca-Cola, una compañía con 132 años de historia, creó su primer centro de atención al consumidor en 1992. "Fui-

**La instalación se ubica en las oficinas de la consultora de digitalización Findasense**

**España ha sido el primer país de la multinacional en implantar este modelo omnicanal**

**El grupo ha abierto nuevos centros en más de 40 países, también de la mano de Findasense**

mos la primera marca de gran consumo con un teléfono gratuito", destaca Belén Martínez, directora del Centro de Interacción con el Consumidor de Coca-Cola Iberia. Pero la llegada de las redes sociales cambió por completo el para-

digma de la comunicación entre las marcas y los usuarios. "La incorporación de las redes sociales supuso el cambio de una comunicación reactiva a una proactiva. El cliente, por su parte, pasó de ser un consumidor pasivo a crear sus propios contenidos", apunta.

El propio Centro de Interacción con el Consumidor de Madrid ha vivido una profunda evolución desde su inauguración, a finales de 2011. "Empezamos con cinco personas, encargadas de hablar de nuestras marcas a los consumidores. Hoy, somos 26 personas, entre las que se incluyen *community managers*, *planners*, *social media strategists*, analistas, perfiles de atención al consumidor y hasta una nutricionista". Y es que la carga de trabajo se ha multiplicado. "Por aquel entonces teníamos cinco cuentas abiertas en redes sociales. Hoy contamos con 58 canales sociales para las 21 marcas del grupo, que reciben más de 2.300 menciones al día", ex-



**Belén Martínez,** directora del Centro de Interacción con el Consumidor de Coca-Cola Iberia.

Mauricio Skjczyk

plica Martínez. "Atendemos consultas sobre ingredientes, alergias e intolerancias. También respondemos a las quejas -que representan solo el 0,5% del total de consultas- y nos aseguramos de transmitir internamente el mensaje para revisar el lote. Difundimos contenido sobre las muchas acciones de RSC del grupo; gestionamos la relación con los ganadores de premios; respondemos a estudiantes que nos piden información para sus trabajos... Tratamos de que ningún comentario quede sin respuesta. Como mínimo, un *guño (like)*", asegura Martínez. En total, en 2017 se gestionaron desde el centro de Madrid, que da servicio a España y Portugal, unas 40.000 consultas de consumidores.

Para realizar todas estas tareas, el centro omnicanal de Coca-Cola cuenta con un equipo de generación de contenidos, capaz de crear creativities en tiempo real. Este grupo mantiene una relación muy directa con los responsables de contenido y creatividad de las marcas, así como con sus agencias de creatividad y marketing.

Además de la atención al consumidor, las acciones de *engagement* y la creación de contenidos, Coca-Cola realiza desde este espacio la escucha y monitorización de lo que los usuarios dicen sobre las marcas del grupo. "El teléfono se sigue empleando para consul-

**En 2017:**  
**39.071**  
consultas de consumidores...

... **8,5**  
millones de interacciones en las redes

vers que detractores", reconoce Martínez. Y un amante de una marca es su mejor prescriptor. En este contexto, la multinacional trata de tener detalles con sus seguidores más acérrimos, por ejemplo, invitándoles a probar nuevos productos, a ver en primera un nuevo spot publicitario o invitándoles a participar en una promoción. "Mantenemos una relación fluida con ellos, basada en la confianza. Las redes nos permiten hablar de tú a tú, con transparencia", indica.

En 2017, las marcas de Coca-Cola, alcanzaron un total de 2,8 millones de *followers*, 8,5 millones de interacciones y se generaron un total de 73 *trending topics*. El canal social estrella de la marca Coca-Cola en este momento es Instagram, con un crecimiento mensual de 1.400 seguidores y más de 40.000 interacciones. Coca-Cola es también la marca líder en Twitter con más de 142.000 seguidores, seguida de Fanta con más de 53.000 y Aquarius, con 18.000.

Findasense, por su parte, ha crecido de la mano de Coca-Cola. Esta consultora de *design thinking* nacida en 2007 y especializada en *customer experience* ha sido el *partner* estratégico de la compañía en la implementación de este innovador centro de contacto. En la actualidad cuenta con 12 oficinas, con cerca de 300 empleados, desde las que da servicio a una veintena de mercados.

tas puntuales, pero hoy por hoy el canal que más usamos son las redes sociales", confirma Martínez.

Desde el Centro de Interacción con el Consumidor de Madrid, asimismo, se prueba y valora el uso de nuevas herramientas tecnológicas de gestión de las interacciones. "Estamos permanentemente probando nuevas cosas y enviando *feedback* a la central europea". Y agrega: "España fue el primer país en que Coca-Cola instaló un centro de atención omnicanal, y a día de hoy sigue siendo el país desde el que se pivotan las novedades en este ámbito".

## 'Brand lovers'

Coca-Cola y algunas de las otras marcas del grupo -como Fanta o Aquarius- son plenamente conscientes de la fortuna que supone ser enseñadas apreciadas por el público. "Tenemos muchos más *brand lo-*



**José María Martín,** director de la cuenta de Coca-Cola en Findasense España.

Mauricio Skjczyk