

**Instituto Profesional Los Leones.**



**POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL MERCHANDISING.**

**Coca Cola Zero.**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**Comunicador(a) Social en Marketing.**

Camila López Ramos.

Joely Mella Gajardo.

Paula Romero Prado.

PROFESOR GUÍA: Javier Zapata Glisser

Santiago, 2014.

## **AGRADECIMIENTOS.**

*Agradezco y al mismo tiempo dedico este seminario de título a Dios, por iluminarme siempre al igual que a mi familia, que ha estado conmigo, guiando, aconsejando, apoyando y mostrando el mejor camino en cada momento, así llevándome a obtener mi título profesional. Gracias por todo el sacrificio que en conjunto como familia hemos hecho para lograr y cumplir nuestros sueños, siendo siempre mi cable a tierra. También agradezco inmensamente a una de mis compañeras de seminario por siempre confiar y darme una palabra de aliento en cada instancia de carrera, que hasta hace un tiempo era amiga, ahora es una de las personas que llamo hermanos elegidos. Además reconocer a una persona muy especial en mi vida que llego en el momento perfecto para guiarme y apoyarme en cada decisión gracias a ti Jorge Reveco.*

*Y a todas esas personas que nunca confiaron o nunca me tuvieron un poco de fe en este proceso, les digo lo logre y nunca nadie me privara de lograr mis metas.*

**Camila López Ramos**

*Especial dedicatoria a los pilares fundamentales de mi vida, mi familia, compuesta por mi madre y hermana. Mi madre, que con esfuerzo y trabajo ha logrado formar en mí valores y lo esencial, con su tesón por darnos lo mejor se propuso inculcarme, por todos los años observé, que siempre se debía seguir trabajando, a pesar de las humillaciones que pudo pasar siempre se mantuvo en pie por nosotras.*

*A mis amigos, pocos pero importantes, que cada vez que pensé en desistir con seguir para lograr esta gran meta estuvieron ahí entregando una palabra de apoyo. A mi amiga Giselle Reyes B, que en el poco tiempo ha formado parte importante de este proceso, por su apoyo emocional y por no dejarme decaer en los momentos donde creí que el tiempo pasaba y mi dirección cambiada sin un destino fijo.*

*A los profesores, quienes son los que a través de sus conocimientos inculcados han provocado que me encuentre en el término de este proceso, que no fue fácil, cuatro años de esfuerzo que hoy se reflejan en esto, en la importancia del último proceso que me llevará a convertirme en una profesional.*

*A todos ellos, gracias. Gracias por formar parte de este proceso, por ser quienes han aportado, cada uno de diferente forma, ha convertirme en una profesional y lo más importante a formar parte de mi vida y mis logros.*

**Joely Mella Gajardo.**

*En el siguiente presente:*

*Quiero hacer un reconocimiento a mis pilares fundamentales, mis padres Manuel Romero y María Prado quienes me han brindado su apoyo de manera incondicional en estos 4 años de educación superior, enseñándome grandes valores y haciéndome ver que el tener un título profesional me entregara una mejor calidad de vida pero que nunca debo olvidar de donde vengo y del esfuerzo que ellos han hecho para que yo cumpla mis sueños.*

*También quiero agradecerles a mis amigos, familiares y pareja que siempre estuvieron apoyándome en los momentos en donde tendí a darme por vencida. Estas personas creyeron en mis capacidades y hoy puedo sentirme orgullosa de lo todo lo que he logrado y de encontrarme en donde estoy, gracias al apoyo, cariño y amor de estas personas me es suficiente para enriquecer mi espíritu y seguir adelante.*

**Paula Romero Prado**

## Índice.

<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I: Coca Cola</b>	<b>19</b>
<b>Antecedentes de la empresa</b>	<b>20</b>
1.1 Principios y misión.	20
1.2 Visión.	21
1.3 Cultura Corporativa y valores.	22
<b>2 Capítulo II: Coca Cola Zero</b>	<b>23</b>
2.1 Descripción gráfica Coca Cola Zero.	24
2.1.1 Logotipo y color.	24
2.1.2 Análisis del significado de los colores.	25
2.1.3 Análisis general.	27
2.2 Visión y misión categoría Zero.	28
2.3 ¿Cómo se implementará la estrategia?	29
2.4 Identificación del problema.	31
2.4.1 Problema.	31
2.4.2 Solución.	31
2.4.3 Delimitación de los mercados.	32
2.4.4 Delimitación de los beneficios.	32
2.5 Razones de la elaboración de campaña.	33
2.6 Motivos de la elección del producto.	34
2.6.1 Conocimiento de la marca.	34
2.6.2 Imagen de marca.	34
2.6.3 Diferenciación.	34
2.7 Retail en Chile.	35
2.7.1 Falabella.	35
2.7.2 Walmart.	36
2.7.3 Cencosud.	37
2.8 El merchandising en Chile.	39

2.9	Análisis del producto.	40
2.9.1	Historia de Coca Cola.	40
2.9.2	Descripción categoría Coca Cola Zero.	41
2.9.3	Vender la marca, no el producto.	43
2.10	Participación del mercado Coca Cola en Chile.	44
2.10.1	Ventas por sabor.	44
2.10.2	Ventas por canal.	45
2.10.3	Ventas por envase.	46
2.11	Análisis FODA.	47
2.11.1	Fortalezas.	48
2.11.2	Amenazas.	49
2.11.3	Debilidades.	50
2.11.4	Oportunidades.	51
2.12	Conclusión final análisis FODA	52
2.13	Análisis PORTER.	53
2.13.1	Poder de negociación de los compradores o clientes.	53
2.13.2	Distribución del producto.	53
2.13.3	Poder de negociación de los proveedores y vendedores.	54
2.13.4	Amenazas de nuevos entrantes.	55
2.13.5	Amenazas de productos sustitutos.	56
2.13.6	Rivalidad entre competidores.	57
2.14	Matriz de Ansoff.	58
2.14.1	Estrategia de penetración de mercado.	60
2.15	Análisis del Sector Industrial.	61
2.15.1	Político – legales.	61
2.15.2	Económicos.	62
2.15.3	Socio cultural.	63
2.15.4	Tecnológicos.	64
2.16	Cadena de Valor.	65
2.16.1	Estructura.	65
2.16.2	Recursos humanos.	66

2.16.3	Dirección.	66
2.16.4	Aprovisionamiento.	66
2.16.5	Producción.	67
2.16.6	Diseño de productos.	67
2.17	Tecnología de procesos de los embotelladores.	68
2.17.1	Distribución.	68
2.17.2	Marketing.	68
2.17.3	Ventas .	69
2.18	Ventajas Competitivas.	69
2.19	Cadena de Valor CCU.	72
2.19.1	Marketing y ventas.	73
2.19.2	Tecnologías utilizadas en CCU.	74
2.20	Análisis competitivo cadena de valor Coca Cola y CCU.	75
2.21	Análisis de la competencia.	77
2.21.1	Bebidas Gaseosas.	77
2.21.2	Jugos naturales y Néctares.	77
2.21.3	Aguas minerales con gas y sin gas.	78
2.21.4	Bebidas Energéticas.	79
2.22	Estudio de Mercado.	80
2.22.1	Problema.	80
2.22.2	Solución.	81
2.23	Mix de Marketing.	82
2.23.1	Producto.	82
2.23.2	Precio.	83
2.23.3	Comunicación.	84
2.23.4	Plaza.	84
<b>3</b>	<b>Capítulo III: Pregunta de Investigación</b>	<b>86</b>
3.1	Objetivos	86
3.1.1	General	86
3.1.2	Específico	86
3.2	Formulación “El valor del merchandising”.	87

3.3 Viabilidad del Estudio.	89
3.3.1 Alcances	89
3.3.2 Límites	90
3.4 Justificación de la investigación.	91
3.4.1 Justificación práctica.	91
3.5 Limitación de la justificación.	92
3.5.1 Limitantes temporales.	92
3.5.2 Limitantes espaciales.	93
3.6 Diseño de la investigación.	94
3.6.1 Explicativa.	94
3.7 Entrevista Sujeto Experto.	95
3.7.1 Análisis entrevista sujeto experto.	101
3.7.2 Conclusión	103
3.8 Focus Group Consumidores Coca Cola Zero.	104
3.8.1 Análisis focus group.	113
3.8.2 Conclusión	115
3.9 Focus Group NO Consumidores Coca Cola Zero.	116
3.9.1 Análisis focus group.	120
3.9.2 Conclusión	121
<b>4 Capítulo IV: Estrategia</b>	<b>122</b>
4.1 Propuesta de estrategia que no se llevará a cabo.	123
4.1.1 Zero límite	123
4.1.2 Problema	124
<b>5 Capítulo V: Estrategia Comercial</b>	<b>125</b>
5.1 Segmentación por estilo de vida, sistema vals.	125
5.2 Análisis demográfico.	126
5.3 Análisis psicográfico.	126
5.4 Perfil consumidor.	127
<b>6 Capítulo VI: Estrategia Genérica</b>	<b>129</b>
<b>7 Capítulo VII: Estrategia de Marketing</b>	<b>130</b>
7.1 Etapa 1 (Ambientación en el punto de venta).	131



7.2 Etapa 2 (Promoción).	131
7.2.1 Descripción del concurso y premios.	132
7.2.2 Datos de las personas que pueden participar.	132
7.2.3 Gastos que se utilizarán.	133
7.2.3.1 Primer lugar.	134
7.2.3.1.1 Gimnasio	134
7.2.3.1.2 Viaje y estadía	134
7.2.3.2 Segundo Lugar.	134
7.2.3.2.1 Bebidas	134
7.2.3.2.2 Gimnasio	134
7.2.3.3 Tercer Lugar.	134
7.2.3.3.1 Bebidas	134
7.2.3.3.2 Frigobar	134
7.2.4 Total Promoción Final.	135
7.2.4.1 Método ROI.	136
7.2.4.2 Bases del Concurso.	136
7.3 Etapa 3 (Inversión en Vía Pública).	139
<b>8 Capítulo VIII: Estrategia Comunicacional</b>	<b>140</b>
8.1 Creación, determinación y justificación de CCC.	140
8.2 Desarrollo y justificación de promesa básica y secundaria.	141
8.3 Creación y justificación de slogan.	141
8.4 Piezas gráficas estrategia.	143
8.4.1 Cancha de Fútbol.	143
8.4.2 Máquinas de Ejercicio.	144
8.4.3 Publicidad en Almacenes.	146
8.4.4 Piezas gráficas en medios masivos.	148
<b>9 Capítulo IX: Estrategia de medios</b>	<b>149</b>
9.1 Objetivo Cualitativo.	149
9.2 Objetivo Cuantitativo.	149
9.3 Justificación período de campaña.	150
9.4 Justificación de medios, soportes e intersoportes.	152

9.4.1 Medios	152
9.4.1.1 Televisión	152
9.4.1.2 Radio	152
9.4.1.3 Prensa	152
9.4.1.4 Internet	152
9.4.1.5 Punto de venta	153
9.4.1.6 Publicidad exterior	153
9.4.2 Soportes e intersoportes.	154
9.4.2.1 Medios	154
9.4.2.2 Horario	154
9.4.2.3 Valores	154
9.4.3 Gráficos total inversión.	162
9.4.4 Total inversión por medios.	163
9.4.5 Flowshánt.	164
9.4.6 Spot y menciones de radio.	166
9.4.7 Elaboración de piezas gráficas (envase)	167
<b>10 Conclusión</b>	<b>168</b>
<b>11 Glosario</b>	<b>171</b>
<b>12 Bibliografía</b>	<b>173</b>
<b>13 Web Grafia</b>	<b>174</b>
<b>14 Anexos</b>	<b>178</b>

## Introducción.

Tanto en el mercado nacional como en el internacional, la marca de bebidas de fantasía mejor posicionada en la mente de los consumidores es Coca Cola. La que con más de un siglo de trayectoria ha logrado ser una de las marcas mejor catalogadas, recordadas y reconocidas por la población. El éxito de esto se debe a herramientas que permiten una exhibición permanente y continua de la marca a los consumidores, como el **Merchandising** o la **Publicidad en el lugar de venta (PLV)**.

El merchandising junto a la Publicidad en el lugar de venta son dos herramientas fundamentales en el proceso de creación de una identidad de marca frente a los consumidores, esto cuando son utilizadas de una buena forma por la marcas.

Durante la investigación realizada en la elaboración de este seminario, se identificó que en Chile existe poca valorización de las herramientas promocionales y publicitarias, dentro del punto de venta. Lo que provoca una desventaja en comparación a otros países en que la utilización de herramientas persuasivas como la PLV y el Merchandising es utilizada para cautivar al cliente dentro del punto de venta. En nuestra investigación, notamos que en Chile hay **poca utilización del merchandising en el lugar de venta**, debido a que se encuentra restringido para exhibirse de manera diferenciadora, debido al poder descomunal que tienen en el mercado las grandes cadenas de retail.

Esta relación de desequilibrio que se detectó en el mercado, resulta determinante ya que provoca una desventaja comunicacional, porque es “el retail” y no las marcas, quien decide qué producto puede hacer estrategias de merchandising en las grandes cadenas de distribución. Estas decisiones se toman a partir de factores como la rotación y el margen que los productos dejan para “el retail” y las marcas, incluso las marcas del tamaño de Coca-Cola, no tienen mayor incidencia en estas decisiones.

Se identifica cómo esta herramienta logra crear una relación directa entre cliente y la marca sin que exista un vendedor de por medio, factor beneficioso y de comodidad para el público actual, donde el tiempo es uno de los factores más importantes al momento de realizar una compra. Tiempo, eficacia e imagen de marca serán los factores que determinarán la decisión de compra del producto por parte del cliente.

El hecho de que el merchandising, tanto visual como de gestión, sea una herramienta de distribución de los productos dentro del punto de venta más importante y el precursor de la realización de compra que determinará la toma de decisión por parte del cliente, deja en manifiesto la importancia de cómo se utiliza la herramienta y qué se debe hacer para llamar la atención del cliente y escoger la marca antes que la competencia.

Es importante saber que se debe vender la marca antes que el producto, debido a que será la identidad de una marca que marcará el ciclo de vida de un producto en el mercado, como también su participación dentro de éste.

### El problema del retail en Chile.

La problemática que se identifica sobre el merchandising va más allá de la poca utilización y desconocimiento de las marcas por los beneficios que se obtienen de una buena utilización en la generación de identidad a través de ésta herramienta, esto debido a que existe un factor que imposibilita a las marcas a poder actuar y enfrentarse a los consumidores de una forma más atractiva, el Retail. Es el “Retail” quien maneja la disposición, orden y estructura dentro del punto de venta, esto quiere decir que existen restricciones en la forma de exhibición de los productos con algunas marcas en diversos canales de distribución masivos, se nombran algunos canales debido a que existen canales de distribución menores como quioscos o almacenes de barrios en donde el merchandising y publicidad en el punto de venta no es utilizado de la misma forma que en los otros canales, y es ahí en donde las marcas se esfuerzan de mayor forma por llamar la atención de estos segmentos donde los restringe el retail.

Aún así Chile se ha convertido en la tercera nación más atractiva para invertir en retail, a pesar que las marcas no logran desenvolverse dentro del mercado de una forma libre y sin restricciones. Es el RETAIL quien decide cuáles son los productos y marcas que cubren la necesidad de los consumidores, determinando el manejo de la mercadería, desde su selección hasta la disposición en la tienda.

- **Retail:** *“Se llama al comercio que vende productos o servicios directamente a consumidores finales, especificando ventas minoristas o detallistas, aunque también incluye ventas mayoristas. Existen distintos formatos de ventas, que se pueden clasificar en: Supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, farmacias y perfumerías, comercio tradicional como consumo local, otros.”<sup>1</sup>*

En el transcurso de la investigación se identifica que el problema para posicionar un producto utilizando la herramienta de merchandising en el punto de venta, como fue mencionado anteriormente, es el retail quien se impone, incluso ante las marcas, siendo quien toma la decisión final de la estructura, exhibición y distribución de los productos y marcas dentro del punto de venta.

Se observa que al utilizar otros canales de distribución menores permiten la exhibición de una manera más libre dentro del punto de venta, a pesar que sean menores existirá una libertad mayor por lo que la creatividad y posicionamiento de la imagen de marca que se mostrará a los consumidores, a diferencia del retail, no será restrictiva permitiendo desenvolverse de mejor manera, lo que beneficiará el uso del merchandising por parte de la marca.

La restricción de retail en el punto de venta con las marcas provoca lo siguiente:

- ✓ Anular la exhibición de la marca en el punto de venta, existiendo una distribución menor del orden de los productos dentro del PLV.
- ✓ Liderar el canal de distribución, esto significa que será el retail quien tome las decisiones, estructura y exhibición de los productos dentro del PLV, además del orden de las marcas con sus categorías.
- ✓ Tener el poder sobre las marcas, donde no se puede escoger cuáles son las marcas que podrán competir directamente con la propia y sus categorías.

---

<sup>1</sup> Página web: <http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/guia-del-consumidor-responsable/mercado-del-retail-y-garantias/>

A través de la identificación del problema, donde es el retail, el factor que impide la libertad de exhibición de los productos y marcas dentro del PLV, identificamos factores que inducen a una solución al problema planteado:

- ✓ Distribución en otros canales, persuadiendo a otros segmentos. (canales de distribución menores **como quioscos y almacenes** en donde no existe una restricción, como en los otros canales de distribución masivos).
- ✓ Desarrollo de una estrategia de posicionamiento diferente, esto a través del posicionamiento de una imagen de marca que difiere de la actual, como también un segmento geográfico no utilizado por la marca.
- ✓ Posicionar la marca como líder en la categoría de las bebidas pertenecientes a las Light y cero azúcar, una categoría saludable.

Es debido a la problemática y el poder que el retail tiene en el punto de venta de canales de distribución masivos, que se escoge una estructura de estrategia diferente, ahondando en lo saludable pero orientado a otro segmento (C3 y D) , segmento no considerado muchas veces por las marcas de categoría light.

Para conocer los conceptos expuestos con anterioridad se definen de la siguiente forma:

- **Publicidad en el Punto de Venta:** *“Conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes”<sup>2</sup>*

Es este concepto uno de los principales para la realización de la estrategia, debido a que será utilizado y buscará entregar un dinamismo en el punto de venta (PLV), pero en canales de ventas menores, es decir creará una imagen de marca similar a la existente pero preocupándose por llegar a segmentos geográficos distintos, buscando una participación de la marca y una mayor distribución del producto dentro del mercado.

---

<sup>2</sup> Libro “Promoción y Publicidad en el punto de Venta”, Autora “Ana Isabel Bastos Boubeta, Año 2006, España, Editorial Ideas propias.

- **Posicionamiento:** *“La posición de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.*<sup>3</sup>
- *Además podemos añadir que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor; revincular las conexiones que ya existen.*<sup>4</sup>

Esta herramienta resulta de vital importancia para lograr visualizar cómo los clientes captan los productos que existen en el mercado, es una estrategia que permite medir la aceptación por parte de los clientes frente a las marcas y la forma en que se trabaja la imagen de ésta. El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores y el factor que incentiva la decisión de comprar ante que las de la competencia, se denomina posicionamiento.

- **Merchandising:** *“Conjunto de técnicas basadas en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el PLV, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.*<sup>5</sup>

El merchandising es una herramienta que tiene la capacidad de lograr influir en los clientes sin necesidad que exista un vendedor en el punto de venta, sino que a través de los atributos y características que posee el producto y es en donde trabaja directamente la imagen corporativa de la marca, resultando ser llamativo para los clientes, esto lo define el libre servicio, donde es el producto quien actúa de forma individual para seducir al cliente logrando que lo adquiera y cancele.

Existen dos tipos de merchandising, como lo es el visual y de gestión, es el merchandising visual el escogido para la realización de la estrategia de posicionamiento, donde se podrá exhibir el producto al interior de almacenes y quioscos (canales de distribución menores) de

---

<sup>3</sup> Libro “Principios del marketing”, Autor Philip Kotler, Año 2008,

<sup>4</sup> Libro “Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”, México, Autor Al Ries Jack Trout. Año 1992.

<sup>5</sup> Libro “Marketing en el punto de ventas”, Autor Francisco Lobato Gómez. Año 2005. Madrid España.

una forma más libre, creativa y como estime la marca conveniente para captar la atención del nuevo cliente.

Se define el concepto merchandising visual (mercadotecnia) de la siguiente forma: *“Proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que acaben comprando el producto. Contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Buscando favorecer aspectos como: aumentar el tiempo de permanencia en el PLV y facilitar la localización rápida de los productos.”*<sup>6</sup>

Cada uno de los elementos publicitarios que se encuentran relacionados con la marca, buscan entregar un mensaje al consumidor con el fin de persuadirlos y lograr una aceptación por parte de ellos. Llamar la atención del consumidor es el factor esencial para el beneficio de la marca, será la forma y el mensaje que se les entregue quien definirá esta aceptación o posible rechazo por parte del cliente.

De igual forma es el lugar y distribución que tienen los productos dentro del punto de venta, que determinarán la zona en donde se encuentra el producto, en este caso y debido a la distribución de los productos se encuentran dentro de una zona fría al interior del punto de venta, esto se debe a la forma y cantidad de demanda del producto.

Las siguientes características representan el concepto de zona fría dentro del punto de venta:

- ✓ *Implantación inadecuada de góndolas y productos.*
- ✓ *Mala orientación del flujo del público.*
- ✓ *Zona muy cerca de la entrada y a la izquierda*

---

<sup>6</sup> Autor: Ainhoa García de Maldinabeitia, Técnico escaparata Visual Merchandising  
Página Web: [www.escapatepuntodevista.com](http://www.escapatepuntodevista.com)



Se identifica al producto de la marca Coca Cola en categoría Zero en esta zona de la distribución dentro del punto de venta, debido a la despreocupación por parte de la marca, en cuanto a oferta del producto como también animaciones dentro del punto de venta, que incentivan a realizar la compra, esto comparado a las otras categorías de la misma marca, como lo son Coca Cola Light y Coca Cola Life.

Debido a que se identifica el poder que el retail tiene en el mercado se busca llamar la atención del cliente desde otra perspectiva, orientada básicamente a la imagen corporativa de la marca Coca Cola Zero, siendo la forma diferente para que la marca utilice el merchansiding como herramienta en el PLV utilizando el Packing (envase), es decir una modificación de características externas del producto para lograr posicionar éste al interior de la tienda, marcando la diferencia ante sus competidores.

A través de los conceptos expuestos anteriormente se esclarece la relación que existe entre las herramientas de **Posicionamiento, Merchandising y Publicidad dentro del punto de venta**, lo que provoca la fusión perfecta del Marketing para llevar al éxito a cualquier marca, siendo estas herramientas y su fusión las que permiten generar una presentación activa del producto o servicio, exhibiéndolos por la marca en el punto de venta y logrando incentivar al consumidor a generar la compra.

Es debido a que la marca posee una gran variedad en categorías de productos, siendo en primera instancia Coca Cola tradicional enfocada a un segmento familiar, seguido por Coca Cola Ligth enfocada a un segmento femenino, Coca Cola Life dirigida a ambos sexos (femenino y masculino) y por último Coca Cola Zero dirigida al segmento masculino que tiene el temor de consumir productos “Ligth “.Se escoge a Coca Cola Zero debido a que es una categoría enfocada a una vida saludable, de igual forma de Coca Cola Ligth y Life, pero a un segmento masculino, por la despreocupación de Coca Cola en la exhibición y oferta del producto, lo que ha provocado que exista un desconocimiento por parte de los consumidores del mensaje central de la marca.

**Coca Cola Zero**, es una bebida que se introdujo en el mercado chileno en el año 2008, enfocada en un segmento masculino y un grupo etareo joven menor que el consumidor de

Coca Cola tradicional, donde su imagen y colores corporativos logran llamar la atención de los clientes y diferenciar a la categoría de la competencia.

La elección de Coca Cola Zero como categoría de marca es la utilizada para la estrategia, se debe a que existe un desconocimiento por parte del público sobre el enfoque que el producto tiene en el mercado y al segmento que se dirige.

La existencia de datos obtenidos permiten clasificar el porcentaje de ventas de las categorías de la marca, siendo Coca Cola tradicional quien lidera la categoría (55,6%), otros azucarados (37,3%), Coca Cola Light y Coca Cola Zero (5,3%) y finalmente otros Light (1,8%).<sup>7</sup>

Estas cifras incentivan a realizar la campaña en la marca Coca Cola en su categoría Zero, debido al segmento en que se enfoca, como también en la imagen que las personas poseen sobre este tipo de bebidas gaseosas con menor porcentaje de azúcar.

La estrategia que se utilizará la hemos denominado **Reloj de Arena**, consta de potenciar a la categoría Zero en otros segmentos geográficos, como son almacenes y quioscos de barrios, con el fin de lograr el reconocimiento de la categoría del público objetivo, logrando la satisfacción por parte del consumidor al momento de adquirir el producto y a su vez generar confianza en la imagen de marca Zero. Lo que se busca principalmente es crear un cambio en la imagen de marca del producto, ahondando en el EQUILIBRIO, concepto central de la estrategia y que se basa principalmente en la relación que debe existir entre consumo de productos y una vida saludable.

La estrategia se basará en toda su estructura en la misma línea de equilibrio, desde su envase (imagen de producto), el que cambia su estructura pero su identidad y colores corporativos siguen siendo los mismos, debido al significado que tienen cada uno de ellos, existiendo un factor que será el primordial de la estrategia, la orientación a una segmento geográfico socioeconómico diferente, C3 y D.

---

<sup>7</sup> Informe anual año 2012 ventas Coca Cola Andina.

# Coca-Cola



## Antecedentes de la empresa.



### Los principios de:

Se recogen en la MISIÓN, VISIÓN y VALORES de la compañía, siempre volcados en ofrecer productos y actuaciones comprometidas con la sociedad y el medioambiente. Por eso, la VISIÓN 2020 de Coca-Cola se orienta a preparar un futuro más sostenible.

### Misión:

“Define el objetivo a largo plazo que tiene la empresa y cómo ha actuado para permanecer en el mercado, donde sus actuaciones y decisiones son fundamentales para el cumplimiento de las metas y el alcance de los objetivos que tiene Coca Cola”.

Los cuales son:

- **Refreshar:** *Refreshar al mundo.*
- **Inspirar:** *Inspirar momentos de optimismo y felicidad.*
- **Crear:** *Crear valor y marcar la diferencia.*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Página web: <http://conoce.cocacola.es/conocenos>.

### **Visión:**

*Durante muchos años se han enfocado, reformado y puesto a punto la visión de la marca de manera que en la actualidad se cuenta con una estructura única. El sistema Coca-Cola, ayuda a trabajar con socios embotelladores, centrando sus esfuerzos en las siguientes áreas para cumplir la misión.*

- **Personas:** *Un buen lugar donde trabajar y estimulación a los empleados a dar cada día lo mejor de sí mismos.*
- **Planeta:** *Cuidado global y responsable que marca la diferencia.*
- **Bebidas:** *Ofrecer una variedad de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.*
- **Socios:** *cultivar una red ganadora de socios y forjar una lealtad mutua.*
- **Portafolio:** *ofrecer al mundo un variado portafolio de marcas de bebidas que satisfagan los deseos y necesidades de la gente.*
- **Planeta:** *Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.*
- **Productividad:** *Ser una organización eficaz y dinámica.*
- **Beneficios:** *Elevar al máximo los rendimientos.<sup>9</sup>*

Si se analiza la marca en los últimos años, queda de manifiesto el éxito que ha tenido Coca Cola en todas estas áreas y en donde se siguen registrando beneficios y participación en el mercado por parte de cada una de las categorías de productos que posee la marca. La red global de **embotelladoras** hoy es sólida. Y, lo que es igual de importante, cada año sigue existiendo una actividad sostenible.

---

<sup>9</sup> Página web: <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>

## **Cultura corporativa:**

*Una cultura única: ¿Qué hay detrás del éxito? Todo se debe a la cultura única que comparte Coca-Cola. Pero por encima de todo, la gente se manifiesta en una cosa: la pasión que ponen a aquello que hacen. Aunque eso no significa que haya una única fórmula para alcanzar el éxito. Se cree que hay un número infinito de combinaciones.*

*Algunos son analíticos y muy creativos. Algunos destacan como líderes e innovadores. Otros están sumamente comprometidos con el cambio y siempre buscan maneras más sostenibles de hacer las cosas.*

*Pero por detrás de esta variedad, hay algo que se comparte: se puede convertir la pasión en acción. Trabajar dentro de un marco amplio que concede mucho margen para la creatividad y, fundamentalmente, la libertad para las ideas.<sup>10</sup>*

## **Valores**

*“Junto con la pasión por el éxito, hay otros muchos valores arraigados en la cultura”:*

- **Liderazgo:** *el coraje para lograr un futuro mejor.*
- **Integridad:** *ser auténtico.*
- **Responsabilidad:** *si tiene que ser, depende de mí.*
- **Colaboración:** *Capitalizar los beneficios del talento colectivo.*
- **Innovación:** *buscar, imaginar y crear.*
- **Colaboración:** *Potenciar el talento colectivo.*
- **Rendir cuentas:** *Ser responsables.*
- **Pasión:** *Estar comprometidos con el corazón y con la mente.*
- **Diversidad:** *Contar con un amplio abanico de marcas.*
- **Calidad:** *todo se hace bien.<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> Página web: <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>

<sup>11</sup> Página web: <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>

# Coca-Cola

## zero™



## Descripción gráfica

### Coca- Cola Zero



**Nombre de la marca:** Coca Cola Zero.

**Logotipo:** Es denominado como logotipo a la tipografía que utiliza el nombre de la marca, siendo Coca Cola Zero utilizado como imagen.

**Color:** Los colores que utiliza la marca Coca Cola en su categoría Zero con tres:

- **Rojo:** *“El color de todas las pasiones, del amor al odio. Color de reyes y consumismo, la alegría y del peligro”*
- **Negro:** *“El color del poder, de la violencia y muerte, favorito de diseñadores y de la juventud , color de la elegancia y la negación”*
- **Blanco:** *“Color femenino de la inocencia, del bien y de los espíritus, el color más importante de los pintores”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Libro: Psicología del Color, Año 2000, autor (a) Eva heller traducido por Joaquín Chamorro, editorial Gustavo Gille, País Barcelona.



## Análisis del significado de los colores

Los colores anteriormente mencionados forman parte de la gráfica que posee la marca Coca Cola Zero, en donde cada uno de ellos posee un significado comercial, el que es poco entendido por los consumidores que no tienen conocimiento del significado de estos.

Color	Significado
<b>Rojo</b>	Alegría
<b>Negro</b>	Poder y Juventud
<b>Blanco</b>	Inocencia

Coca Cola es conocida por su color corporativo “rojo”, que vende en sus publicidades el concepto de felicidad, alegría y vida familiar.

El concepto de alegría y felicidad, asociados a la tonalidad roja que proviene del color oro, pero sin embargo es entendido como: *“El oro es menos nombrado como color y más conocido como metal noble; por eso es el rojo el color principal de la felicidad”* pág. 59 Libro psicología del color.

El color “negro” se ha incorporado en el producto de Coca Cola en su categoría Zero demostrando el poder que la marca ha tenido en el mercado, llegando a convertirse en una marca internacional, logrando generar un posicionamiento único en la mente de los consumidores y con esto sobrepasando a las marcas de la competencia. También se asocia al concepto de “juventud” y se completa la asociación del color junto a la categoría debido a que este producto va dirigido al segmento masculino y grupo etareo “joven”.

Se logra concluir que la mezcla del rojo con el negro, que se muestran al público, ha tenido un poder en el mercado y no ha perdido el concepto de felicidad, que es lo que significa el color.

Además destaca que este producto “Coca Cola Zero” junto a su mensaje fueron elaborados y dirigidos al segmento masculino, en un grupo etareo de jóvenes profesionales que se preocupan de su salud y de los productos que consumen para tener una mejor calidad de vida, sin perder el placer de degustar una bebida, no tomando en cuenta los prejuicios existentes sobre el consumo de productos Light en el segmento masculino.

La siguiente tabla muestra el poder de persuasión que tienen los colores de acuerdo al segmento masculino o femenino, dando una demostración de poder y elegancia:

<b>Mujeres</b>	<b>14-25</b>	<b>26-49</b>	<b>50+</b>	<b>Hombres</b>	<b>14-25</b>	<b>26-49</b>	<b>50 +</b>
<b>Negro</b>	15%	8%	6%	<b>Negro</b>	20%	9%	0%
<b>Azul</b>	52%	41%	38%	<b>Verde</b>	12%	16%	20%
<b>Rojo</b>	8%	12%	20%	<b>Rojo</b>	8%	12%	17%
<b>Amarillo</b>	4%	7%	7%	<b>Amarillo</b>	5%	6%	8%
<b>Rosa</b>	1%	2%	5%	<b>Violeta</b>	2%	3%	5%

## Análisis general.

El producto Coca Cola Zero se encuentra orientado al segmento masculino, pese a que no todas las personas tienen conocimiento de dicha asociación, y donde existe un desconocimiento del mensaje que busca mostrar la marca en esta categoría.

Lo que se busca solucionar a través de la estrategia **“Reloj de Arena”** es enfocar el producto, como también el mensaje persuasivo, a ambos segmentos tanto femenino como masculino.

También existiendo un cambio en el segmento socioeconómico, orientando los esfuerzos a los segmentos C3 y D, implementado la campaña en los barrios más populares de la Región Metropolitana, que es en donde existe un porcentaje de consumo y conocimiento menor del producto, lo que se debe a que en los almacenes de barrios y quioscos de esta categoría de producto no se distribuya de la misma forma que la Coca Cola tradicional.

Por otra parte, existirá una modificación en las características del producto, correspondiente a su envase (características externas del producto), donde la botella y lata serán reestructuradas, entregándole una forma más curvilínea y un concepto de vida más saludable enfocado al eje conceptual de la campaña, el EQUILIBRIO.



### **Visión de la categoría Zero.**

Coca Cola Zero como marca, se proyecta en un período no mayor a dos años, para alcanzar un posicionamiento total del mercado, siendo una de las categorías más conocidas y populares en el mercado chileno, con una distribución del producto masiva. Obteniendo la preferencia de todo público objetivo y futuros consumidores a través de su envase, logrando una cercanía con el público.

### **Misión de la categoría Zero.**

#### **Necesidad que se satisface**

Coca Cola en su categoría Zero, se encuentra orientada a satisfacer una de las principales necesidades de la personas, es decir la sed o el ansia por beber algún líquido, es aquí donde la marca detecta una gran oportunidad para acercarse al consumidor, el que busca a través del consumo de productos una vida saludable y con **cero por ciento de azúcar**. Despertando el deseo de su público objetivo y futuros consumidores, convenciendo a cada persona que la marca es la mejor en la categoría Light.

## Cómo se implementará la estrategia.

### **¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Para quién?**

**Cómo:** La estrategia se implementará a través de canales de distribución menores de barrios (quioscos y almacenes) y en comunas con más alto público de Santiago, donde el consumo de Coca Cola Zero no es tan elevado como el de Coca Cola tradicional, así se pretende tener un contacto más directo y logrando llamar la atención junto con fidelizar al público objetivo.

La idea de elaborar una estrategia de posicionamiento utilizando la herramienta del merchansiding es un gran desafío, debido a que ésta debe ser atractiva visualmente para lograr captar la atención del cliente y por supuesto que éste sea el principal puente de conexión con la marca.

**Cuándo:** Se ejecutará en temporada primavera-verano, que es donde se realiza el cambio de estación y el consumo de bebestibles es alto, (Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero) del año 2014-2015.

Se ejecutará la estrategia aprovechando que en esta fecha las personas se encuentran preocupadas por mantener una figura y consumir productos que promuevan una vida más saludable, preocupándose mucho de las calorías y azúcares que consumen diariamente.

**¿Para quién?:** La estrategia se encuentra dirigida principalmente al segmento C3 y D de las comunas más populares de la Región Metropolitana, donde el consumo de bebidas de categoría Zero y Light es menor al consumo de bebidas tradicionales.

Por otra parte reforzar la conexión que existe en entre el cliente (fidelizado) y la marca Zero, esto considerando al consumidor que actualmente adquiere el producto y lo escoge como prioridad ante las demás bebidas de fantasía de la competencia.

## **¿En qué negocio estamos?**

El producto Coca Cola Zero se encuentra introducido en un país donde el consumo de bebidas gaseosas es uno de los más elevados en el mundo, llegando a ser un gran negocio para la marca, debido a que los consumidores cada vez adquieren más este tipo de producto para satisfacer sus necesidades como lo es la sed y también por la baja cantidad de azúcar que contiene el producto, ayudando a sus clientes a tener una mejor calidad de vida.

## **Identificación del problema.**

### **Problema**

Se observa que en los sectores más populares de la Región Metropolitana la exhibición del producto de Coca Cola Zero es mínima, debido a que las personas de éstas comunas no tienen el hábito de consumo de este tipo de categorías ; existiendo un desconocimiento por parte de los clientes hacia el producto. Lo que se refleja, como se observa más adelante, en ventas menores que las de otros productos de la misma marca, como es la Coca Cola .tradicional. (Ver página 44).

### **Solución:**

Es por esto que se realizará una estrategia de Posicionamiento a través del merchandising para lograr integrar la marca Coca Cola Zero en otras comunas más populares y también interiorizar en las vidas de las personas el producto, realizando a través de la modificación de estructura la nueva imagen corporativa de la categoría, la que provocará el cambio conductual de los consumidores que representan al este segmento específico, con el fin de que su primera elección en los puntos de ventas sea una bebida de menos azúcar y sea escogida la categoría Zero, predominando en la estrategia la diferenciación entre las otras marcas de la competencia. (Ver página 45 y 46).

### **Delimitación de los mercados:**

El mercado de Coca Cola Zero, se encuentra compuesto por consumidores adulto-jóvenes entre 18 a 30 años, profesionales, trabajadores, personas que quieran comenzar una vida más saludable.

Además de ser un producto muy solicitado por el mercado mayorista y minorista ( ver página 45) en el país, compitiendo con productos gasificados light y dietéticos.

Cabe destacar que el producto Zero se encuentra enfocado principalmente al sexo masculino, esto se puede apreciar a través de los colores corporativos que posee su envase lo que representa rudeza, además de la publicidad con la que se da a conocer y cómo se ha exhibido la figura femenina. Es aquí donde el mercado objetivo se expandirá abarcando ambos sexos y aumentando el rango etario del público escogido, sin cambiar el color o logo, pero si se modificará el envase del producto.

### **Delimitación de los beneficios que derivan hacia sus clientes:**

Las bebidas, en las categorías que se dividan nunca entregarán un beneficio positivo, debido a que estas han sido catalogadas como uno de los productos más dañinos para la salud e incluso el exceso de éstas ayudaría a provocar la obesidad, por el gran contenido de azúcares que poseen.

No se puede modificar el concepto de “Bebida dañina” por una “Bebida Saludable”, sin embargo la estrategia que se implementará para la marca Coca Cola Zero entregará como beneficio un producto que posee cero azúcar y además un momento de placer al consumir esta bebida, el que permite que los clientes puedan consumir el producto sin temor a subir de peso, también beneficiará a las personas que sufren de diabetes y no pueden consumir azúcar.



## Razones de la elaboración de campaña.

Coca Cola es la marca multinacional posicionada con más fuerza en el mercado de las bebidas gaseosas y de fantasía. Esto es el principal factor que provoca la elección de elaboración de una estrategia y campaña, que permita potenciar una de sus categorías, Coca Cola Zero.

Como es conocido, Coca Cola se ha posicionado desde hace años en el mercado, tanto nacional como internacional, lo que ha provocado una serie de nuevas categorías elaboradas por la misma marca, como **Coca Cola Zero**, marca de elección de la campaña y estrategia.

Lo que se busca provocar es el posicionamiento a través de una herramienta poco explotada en el mercado nacional, como es el merchandising.

El merchandising, debido a que en los distintos supermercados del país esta herramienta no se puede utilizar de una forma llamativa y creativa para hacer la estrategia en el punto de venta, debido al poder que tiene el retail dentro de este canal de distribución masivo. Se decide posicionar el producto utilizando esta herramienta en otro segmento geográfico, como son los distintos locales de barrios, almacenes y quioscos de la Región Metropolitana, permitiendo poder mostrar el producto al cliente en diferentes facetas, formas y estructuras que persuaden y a la vez llaman la atención del consumidor para lograr la adquisición del producto. Utilizando una nueva estrategia para ingresar a un público objetivo nunca antes escogido, esta será denominada:

“**Reloj de Arena**”, la que se enfocará en potenciar y persuadir al consumidor en el lugar de venta, provocando no sólo la adquisición del producto sino también la asociación y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, en quioscos y lugares de venta minoristas como los almacenes. Centrándose los esfuerzos en crear un concepto de EQUILIBRIO.

**Los motivos de esta elección son los siguientes:**

- **Conocimiento de la marca por parte de los consumidores:** Provocar una asociación e imagen de marca no tan sólo por una parte del mercado, sino masificar la marca en minoristas, como lo son quioscos, negocios, restaurantes, otros.
- **Imagen de marca:** Coca Cola es una marca reconocida, y a la vez su sabor tradicional enfocado a un segmento familiar también se posiciona fuertemente en el mercado. No ocurre lo mismo con Coca Cola Zero, debido a la poca asociación de la marca e imagen en los consumidores. Además de no existir un mensaje claro y diferenciador de las otras marcas de la competencia que identifiquen claramente el target que Coca Cola Zero busca distribuir su categoría.
- **Diferenciación:** El núcleo de la elaboración y complementación de la estrategia se basa en la diferenciación de Coca Cola Zero con otras marcas, debido a que se busca resaltar la categoría Zero y minimizar a la de la competencia, con el fin de persuadir al público objetivo pero también lograr aumentar el segmento donde se enfocan los esfuerzos y lograr la asociación de marca de la categoría Zero por un segmento masivo.

## **Retail en Chile.**

El Retail se define como “Comercialización al por menor o venta al detalle”, en donde se comercializan distintos tipos de productos, siendo los que satisfacen las necesidades de los consumidores. Hoy existen distintas cadenas que lideran la distribución de estos, en esta ocasión se hablará de la cadena de Supermercados e Hipermercados.

Los canales de distribución que lideran en Chile son los denominados “Holdings” (*forma de organización o agrupación de empresas en la que una compañía adquiere todas o la mayor parte significativa de las acciones de otra empresa con el único fin de poseer el control total sobre la otra empresa*).<sup>13</sup>

Se han clasificado los tres retail más antiguos y poderosos del mercado, siendo **CENCOSUD, WALMART y FALABELLA.**

Estas grandes marcas que hoy en día dominan el mercado chileno a través del retail son las que poseen el poder de aceptar o rechazar todo producto o servicio que quiera emprender o posicionarse en el mercado.

A continuación se observa un breve resumen de la historia de las marcas anteriormente mencionadas:

### **Falabella**

**Creador de la cadena:** Salvatore Falabella

**Trayectoria:** 1889 - 2014

El Holding más antiguo es Falabella conocido como “*Los Italianos de Ahumada*”, quienes instalaron sus primeros locales comerciales en el año 1889 en calle ahumada, llegando en 1971 a tener 144 locales. Quienes más tarde lograron extenderse al extranjero encontrándose en los países de Argentina, Perú y Colombia.

---

<sup>13</sup> Página web: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-holding>

Fue la primera tienda en crear la compra a través de crédito más conocidas como “Letras”, las que facilitan al consumidor poder adquirir los productos que estimen conveniente.

En el año 2003 se fusionó con Sodimac y al poco tiempo adquirió la cadena de supermercados San Francisco, en el año 2005 abrió la cadena de Hipermercados Tottus.

Supermercados	N° de Locales
<b>San Francisco (Holdings)</b>	10 Locales Ubicados en la Zona Centro del País
<b>Tottus</b>	17 Locales distribuidos a lo largo del País

## Walmart

**Creador de la Cadena:** Manuel Ibáñez Ojeda

**Trayectoria:** 1950 - 2014

Walmart (Distribución y Servicios) también conocido como “**Los Ibáñez**”, el creador de esta cadena de distribución es el **Señor Manuel Ibáñez Ojeda**, quien se encargó de crear el concepto de autoservicio, el que permite al cliente poder escoger los productos a su elección y cancelar estos en la salida del local.

En el año 1950 abre su primer local en Santiago centro el que fue llamado Almac, más tarde expandió sus locales en Bilbao, Irarrázaval y Vitacura. Si bien las ganancias no se vieron de forma inmediata años más tarde las sumas eran favorables

Tras la crisis de 1980, su hijo Nicolás, toma la decisión de elaborar una cadena de supermercados más económica y favorable para ellos, como para los mismos clientes, dándole vida al supermercado Ekono, más tarde nació Líder y bodega Acuenta.

En el año 2008 Los Ibáñez le venden una parte a la empresa Estadounidense Walmart.

Supermercados	N° de Locales
<b>Ekono</b>	18 Locales
<b>Hiper y Expres Lider</b>	121 Locales
<b>Bodegas Acuenta</b>	31 Locales

## **Cencosud**

**Creador de la Cadena:** Horst Paulmann Kemma.

**Trayectoria:** 1976 - 2014

Cencosud o también conocida en mercado como “Un Gran Elefante”. Esta empresa fue creada por Horst Paulmann Kemma quien ya poseía la experiencia de haber creado una cadena anterior llamada Las Brisas.

En 1976 instaló el primer Jumbo en Alto Las Condes, años más tarde 1979 instala Jumbo de Bilbao, donde comercializaba productos importados y de buena calidad., lo que sedujo a los consumidores chilenos.

En 1980, Paulmann tuvo la idea de crear el primer gran Mall el que llamo Unicenter, quien abrió otros centros comerciales en Argentina y Chile (Florida Center, Portal La Dehesa, Portal la Reina y Temuco).

Hoy Cencosud se encuentra posicionado en el mercado como una de las grandes empresas de Retail , encontrándose en los países de Perú, Colombia y Brasil.

Supermercados	N° de Locales
<b>Jumbo</b>	27 Locales
<b>Santa Isabel (Holdings)</b>	135 Locales

Se observa que la marca que lidera actualmente el mercado es CENCOSUD, con su amplia gama de supermercados e hipermercados, seguida por Walmart y por último Falabella quien se ha incorporado hace pocos años a los supermercados.

Estas marcas son reconocidas en el mercado chileno, donde algunas tienen más preferencias por el consumidor que otras. Si bien poseen una gran cantidad de productos en su interior estos no pueden exhibirse de una manera diferenciadora al menos que el producto sea de las marcas anteriormente mencionadas.

Debido a que el problema para posicionar un producto a través del merchandising radica en estos puntos de ventas, se decide implementar una estrategia orientada en barrios de la Región Metropolitana, donde la marca tiene el poder para implementar una idea creativa y diferenciadora para exhibir los productos y por supuesto incentivar al target a que generen la compra.

## El merchandising en Chile.

### “El mundo del Retail”.

**Merchandising en Chile; una estrategia poco explotada:** Es una práctica poco explotada. Sin embargo, hay áreas donde es explotada (entretención), las que dejan de manifiesto un buen uso de la herramienta reflejado en la rentabilidad a través de la utilización favorable del merchandising, pese a que hay poca innovación en los productos, el merchandising es bien apetecido por los fans de determinadas marcas, sobre todo videojuegos, música o cine, siendo éste último el que más ingresos genera a la industria. Ésta modalidad permite a la empresa aprovechar instancias claves para vender productos a través de la publicidad en el PLV.

Las empresas se valen de la popularidad, sobre todo en entretención, para atraer a sus clientes. Es así como, algunas marcas apuestan por encantar al público de forma más directa, apostando por lograr una venta en el lugar e incrementar con esto sus ganancias. El Merchandising se manifiesta como una herramienta de marketing que aún no logra desarrollar su cabalidad en Chile, debido a que las marcas se mantienen en lo tradicional para cautivar a los clientes. No obstante, es una materia que si se logra potenciar de la forma adecuada, podrá incrementar las ganancias de las empresas y junto con ello, tal vez, fomentar otras áreas.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Pag. Web: <http://www.marketinghoy.cl/marketing/merchandising/merchandising-en-chile-una-estrategia-poco-explotada>.

## Análisis del Producto

### **Historia de Coca Cola en Chile:**

En abril de 1940 una delegación de empresarios chilenos viajó a Estados Unidos. El día 31 de agosto de 1940: En Chile, Héctor Marchant, Gerente General de la Viña Concha y Toro, aprobó el contrato enviado por la Compañía Coca-Cola.

En julio de 1941 se firmó en Atlanta el convenio que permitía a la Viña Concha y Toro embotellar y distribuir Coca-Cola en Chile. Se construyeron dos plantas, una en Santiago y otra en Valparaíso.

En 1943 se embotelló la primera Coca-Cola en Chile, utilizando para ello el concentrado que llegaba de Estados Unidos y botellas, tapas, agua y azúcar nacionales. De esta forma, Chile se convertía en el tercer país sudamericano en producir Coca-Cola, después de Perú (1936) y Ecuador (1940).

En febrero de 1946 se firmó la escritura pública que constituyó, con capitales chilenos y norteamericanos, la Embotelladora Andina S.A. compró las dos plantas embotelladoras, los camiones repartidores e incorporó a todos los empleados de la sección Coca-Cola de la Viña Concha y Toro.

Entre 1958 y 1959 se inició el despegue de Coca-Cola en Chile. En materia de ventas, se continuó con el sistema de preventa que había reemplazado al auto venta en 1982, lo que permitió un mayor contacto con el cliente y con ello mayores transacciones. Contribuyó también a este proceso el cambio de cajas de madera por las de plástico, innovación en el envase, también constituye el merchandising de marca.



En 1988 se introdujo un nuevo tamaño en el mercado chileno: la botella de litro y cuarto, que se sumaba a la de un litro utilizada desde 1971. El nuevo envase fue un verdadero éxito, haciendo posible que las ventas se duplicaran en el período 1986-1989, consiguiéndose en tres años lo mismo que se había generado en más de 40 años de presencia de Coca-Cola en Chile. Luego del exitoso lanzamiento, se preparó el estreno de la botella de litro y medio, ocurrido en 1989.

### **Coca Cola Zero.**

**Coca Cola Zero**, bebida producida por la empresa “The Coca-Cola Company”, es una versión de Coca Cola normal pero sin azúcar. Su eslogan en Estados Unidos es "Zero calorías", sin embargo, en otros países como en Chile es "Zero azúcar".<sup>15</sup>

Esta bebida se introduce en el mercado internacional en 2006 en España el día miércoles 21 de junio, **luego en el año 2008 se introduce al mercado chileno**, siendo distribuida hasta la actualidad (año 2014) y logrando una participación no menor de ventas, considerando que es un producto diferente, esto a diferencia de otros países, en donde existe prohibición de distribución por el hecho que se han realizado estudios donde se refleja que uno de sus componentes, **Ciclamato de Sodio** causa daños a la salud de las personas (como es el caso de Venezuela y México). La bebida a nivel nacional resultó todo un éxito para la marca Coca Cola y predominó como la primera en su categoría Zero en introducirse al mercado chileno.



La evolución que ha tenido la marca Coca Cola desde su comienzo hasta la actualidad, en donde su imagen de marca ha tenido modificaciones en el logo, imagen y colores no es menor.

Esta evolución ha sido un detonante para estar presente en la mente de los

<sup>15</sup>Pag. Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola\\_Zero](http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero)

consumidores por décadas, logrando mantenerse posicionada en mercado de las bebidas de fantasía , volviéndose en una de las marcas más fuertes del mercado y a través de esta demostrando su liderazgo.

Bebida de fantasía, bebida carbonada, soda o cola es una bebida saborizada, efervescente carbonatada y sin alcohol. Suelen consumirse frías para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia (proceso químico que consiste en la reacción de un ácido con un carbonato, bicarbonato o sodio desprendiendo dióxido de carbono a través de un líquido).

### **Descripción de la categoría: Coca Cola Zero**



*“Coca-Cola Zero, es el sabor Coca-Cola de toda la vida, ahora sin azúcares”.* Es una bebida ideal para las personas que se preocupan por el azúcar o las calorías que consumen y que quieren seguir disfrutando del sabor Coca-Cola de siempre.

Los consumidores buscan disfrutar de una bebida de marca Coca-Cola sin azúcares con sabor Cola, pero sin cafeína. Su información nutricional (por 100 ml.): valor energético 1 kJ, 0,2 kcal; proteínas 0 g; hidratos de carbono 0 g, de los que azúcares 0 g; grasas 0 g, de las cuales ácidos grasos saturados 0 g; fibra alimentaria 0 g; sodio 0 g.<sup>16</sup>

Esclarece los atributos y la diferenciación con las otras categorías, factores que incentivan a un segmento específico a la adquisición.

---

<sup>16</sup> Página Web: <http://conoce.cocacola.es/productos/cocacolazero>.

## **Vender la marca, no el producto.**

**“Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas; no productos”<sup>17</sup>.**

Naomi Klein, busca explicar a través de su libro la adquisición de productos por parte del mercado y la formación de imagen de marca que los clientes asocian, recuerdan y posicionan en su mente.

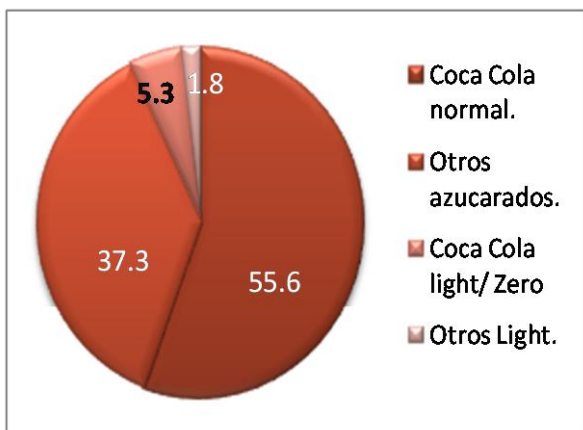
Resulta ser importante para los clientes consumir marcas, éstas le dan prestigio y provocan en los pares la competición de quien es la persona que posee mayor poder adquisitivo. Esto trata de ejemplificar en su libro “NO LOGO”, donde refleja su manifiesto en lo que provocan las marcas y sus intervenciones en los clientes, y cómo la sociedad de hoy se mueve frente a las marcas y a la vez cómo éstas actúan en respuesta a las conductas del consumidor.

A través de esto queda en manifiesto que primero las marcas deben trabajar dedicando mayores esfuerzos en la construcción mental de imagen de marca para los consumidores y luego fortalecerla en el mercado, para que en una última instancia se logre obtener la permanencia de la marca en la mente de los consumidores. Por lo que al momento de utilizar la herramienta de la publicidad se debe ser cuidadoso, la construcción del mensaje debe ser corto, preciso y claro para así lograr cautivar al cliente de inmediato, generando entendimiento en la audiencia, lo que provocará la confianza del cliente frente a la marca que será fácil de recordar.

---

<sup>17</sup> No logo, el poder de las marcas, Naomi Klein, año 2000, inglés en Knopf Canadá , español 2002 Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

## Participación del mercado Coca Cola en Chile.



**Ventas por sabor<sup>18</sup>:** El gráfico constituye el porcentaje en ventas de los tipos de bebida que Coca Cola posee, en su categoría normal como también Light, Zero y otros. Se observa el porcentaje que obtiene las bebidas Light conjuntamente con la categoría Zero que es de un 5.3% de ventas a nivel anual (año 2012).

Este porcentaje deja entrever que la aceptación a nivel nacional de los productos con menos cantidades de azúcares es menor, por lo que resulta más difícil para las marcas lograr llamar la atención del segmento específico al que se dirige esta categoría de productos.

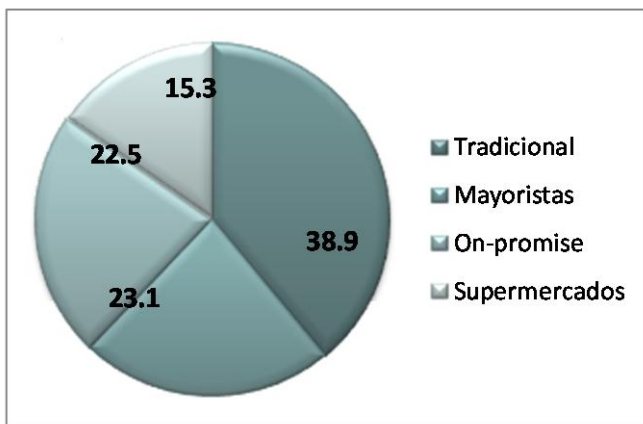
Coca Cola posee una participación no menor de mercado en cuanto a su imagen de marca y posicionamiento, pero son estos productos, que además en su ciclo de vida que recién se ha introducido al mercado y que no logran cautivar en un mayor porcentaje a los clientes, provoca junto con ello la poca valorización de la categoría, además de un porcentaje de ventas menor a las otras categorías de la misma marca, los que se encuentran el penúltimo lugar de ventas.

Si bien el producto Coca Cola en su categoría Zero al ser introducida al mercado causó un revuelo en las ventas, considerando que las cifras constituyen al año 2012, dejan en manifiesto lo contrario, y es ahí donde se observa que el porcentaje de ventas no cumple las expectativas esperadas por la marca y la aceptación del público.

---

<sup>18</sup> Informe anual año 2012, Coca Coca Andina.

### Ventas por canal:



Se observa que el mayor porcentaje en cuanto a ésta categorización lo posee el canal de venta tradicional (autoservicios, quioscos, farmacias, entre otros) con un porcentaje de 38.9%. A diferencia de esto se encuentran los supermercados con un porcentaje de 15.3% lo que constituye el canal menos valorizado por las

clientes para la adquisición de esta marca.

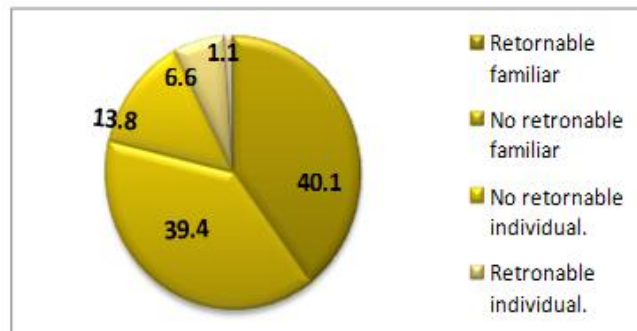
Estos datos nos permiten interpretar un hecho que para muchos resulta ser contradictorio. Existe una gran valorización de las marcas por los supermercados para las ventas de sus productos, el posicionamiento y la utilización del merchandising, es más, resulta ser el canal donde los esfuerzos por las marcas son con mayor potencial. Es por esto que los datos permiten observar que las marcas se encuentran en lo erróneo, debido a que los canales tradicionales son los de mayor captación y producen mayores ventas que los otros (Mayoristas, On-promise, supermercados).

Es posible a través de estos datos la interpretación y junto con ello la valorización de los canales tradicionales como puente de mayor atracción entre marcas y clientes.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Informe anual año 2012, Coca Coca Andina.

## Ventas por envase:



Este es el factor de mayor importancia para la estrategia que se realizará, debido a que a través de esto, que constituye el merchandising utilizado por la marca Coca Cola en cuanto al formato de sus envases, y la utilización de estos en el PLV, será la base para definir el concepto de la estrategia debido a que permite conocer cómo la audiencia capta y valoriza la imagen de marca.

Son los envases los que para muchos constituye el factor de atracción para los clientes, es quien juega un rol fundamental en la valorización y posicionamiento de las marcas por lo que la reinventación debe ser constante para cautivar a los clientes de forma continua. El mayor porcentaje que se observa en el gráfico lo obtiene el envase **Retornable Familiar (40.1%)** de las ventas. Esto permite a la marca interpretar qué buscan los clientes de ellas y que valoran en mayor porcentaje de la imagen que muestran a la audiencia.

También se debe considerar lo que se enfoca Coca Cola, tanto en su visión, misión y valores, como también lo que proyectan en los mensajes emitidos en los diversos canales de comunicación que utilizan, en donde se apela a un segmento familiar.

Es aquí donde se encuentra otra diferenciación de la categoría Cola Cola Zero, donde su segmento se enfoca en otro, más individual y con un grupo étnico menor ( aspecto que se identificará con mayor claridad más adelante).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Informe anual año 2012, Coca Coca Andina.

## Analisis FODA

<b>Fortalezas.</b>	<b>Amenazas.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la Marca Coca Cola en el mercado de las bebidas.</li> <li>• Posee Zero Azúcar.</li> <li>• <b>Forma de su envase y sus colores.</b></li> <li>• Producto atractivo para las personas que buscan bajar de peso y mantener una vida saludable.</li> <li>• Sólida presencia del producto en el mercado.</li> <li>• Aumento de las ventas del producto en el último tiempo.</li> <li>• <b>Distribución geográfica masiva.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sodastream (soda de máquina), spot publicitario en Reino Unido.</li> <li>• Pepsi Max</li> <li>• Preferencia por otras bebidas de características saludables.</li> <li>• Cambio de tendencia.</li> <li>• Mayor competencia en el mercado</li> <li>• Libre exhibición del producto en los supermercados</li> </ul>
<b>Debilidades.</b>	<b>Oportunidades.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad , en comparación con la Coca Cola tradicional</li> <li>• Bebida catalogada <b>como perjudicial para la salud (otros países).</b></li> <li>• No cumple con lo que dice de mantener el mismo sabor pero con menos calorías.</li> <li>• Poca utilización de herramientas como es el merchandising en el punto de venta (quioscos y almacenes)</li> <li>• Poco posicionamiento en G.O.</li> <li>• Componentes <b>perjudiciales.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en el mercado saludable.</li> <li>• Expandir el mercado a segmentos poco explotados, segmento C3 y D.</li> <li>• Diferenciarse de la competencia a través de su envase.</li> <li>• Manejo del PLV través del uso del merchandising visual.</li> </ul>

## **Conclusiones FODA.**

### **Fortalezas:**

Coca Cola, en su categoría tradicional se encuentra posicionada en Chile fuertemente en el grupo objetivo al que está dirigido, transformándose en uno de los mayores éxitos para la compañía, siendo el producto más solicitado en el país. Es aquí donde se encuentra la principal fortaleza de la “nueva” categoría Coca Cola Zero, debido que los consumidores ya están familiarizados con la marca.

Se pretende que el producto Zero enfocado a características “saludables” sin azúcar y manteniendo el sabor de la Coca Cola tradicional de toda la vida, sea adquirido de igual forma. Teniendo la opción de conocer, elegir y probar nuevos productos de la misma marca.

Así resultando ser un producto atractivo para los consumidores que están dedicados a mantener una vida saludable y por ende se preocupan de los componentes del producto que consumen, uno de los principales factores es que estos posean menos calorías y azúcar.

Una de las grandes diferencias que tiene con la competencia, es el envase y los colores corporativos que posee actualmente, esto se debe a que el envase tiene una figura adaptable para poder tomarla con mayor facilidad, por otra parte siendo sus colores corporativos los que resaltan de éste, al ser el fondo negro con letras rojas y el la palabra Zero en blanco, estos colores los que definen el segmento al que se enfoca la marca.



## **Amenazas:**

Coca Cola, la marca posicionada en la mente de los consumidores chilenos lanza al mercado una nueva categoría llamada “Zero” (año 2008), la que se encuentra orientada a un mercado cada vez con mayor crecimiento. Por su parte la marca Zero debido a su principal característica y mayor atractivo, ser un producto bajo azúcar, logra ser muy atractivo para su público objetivo y provocando atraer nuevos clientes.

Convirtiéndose este motivo en la principal causa para atraer nuevos competidores como marca, es así que hoy en día el mercado ha introducido variedad de productos similares pero no idénticos (sustitutos) que puedan complementar a la bebida anteriormente mencionada, como aguas minerales, jugos, té, entre otros. Siguiendo la categoría saludable la que desde un principio se ve reflejado con la marca Zero.

Por ende cada vez la marca debe esforzarse en seguir posicionándose en los consumidores y seguir innovando en el producto para no perder participación actual que ha obtenido en 6 años, desde que el producto se lanzó en el mercado nacional.

Además mantener una imagen de marca en el mercado y sostenible dependerá de Coca Cola, considerando los nuevos competidores, o quizás el competidor directo que puede ingresar al mercado chileno, Pepsi Max producto con similares características de Coca Cola Zero y que constituye la posible amenaza directa de la marca. Además del cambio conductual del consumidor de bebidas tradicionales.

## **Debilidades:**

Son estas las que dejan de manifiesto las falencias comunicacionales de la marca al momento de mostrarse al mercado y dar a conocer a los consumidores que quieren vender, la poca explotación de herramientas en el PLV como es el Merchandising, el que incentiva al cliente a realizar la compra y cautiva a los consumidores a seguir una y otra vez adquiriéndolas, es decir posicionar la marca en sus mentes.

Estas debilidades, como lo son publicidad y Merchandising demuestran un error latente en varias marcas actuales, problemas de imagen como también comunicacionales que deben ser modificadas con el fin de beneficiar la marca y provocar un cambio de imagen e identidad de marca frente a los consumidores.

Las debilidades se transformarán en fortalezas dándole un vuelco al concepto que existe en la mente de los consumidores, que es una bebida perjudicial y que no cumple con el sabor tradicional de Coca Cola, como se explicó con anterioridad el concepto de bebida siempre será catalogado como un producto poco saludable.

El producto de la categoría Zero no se encuentra de manera masiva en los negocios y quioscos de barrios lo que al utilizarlo para la estrategia permitirá poder lograr tener mayor participación de mercado que otras marcas de la competencia, lo que facilitará poder posicionarse a través de una forma creativa y llamativa sin restricción de cómo exhibir el producto.

## **Oportunidades:**

La marca posee factores importantes para aumentar su participación y junto con ello su crecimiento en el mercado nacional. Son estos quienes permitirán a la marca poder generar esfuerzos en mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella, tanto por las características de su envase, valorización de marca por parte de los consumidores, como también por el contenido del producto.

Además identifica como oportunidad la utilización de otras herramientas poco explotadas y técnicas de ésta misma que favorecerán a la marca al momento de incentivar al cliente a su adquisición, como lo es el merchandising, herramienta que permite crear una relación entre cliente y marca al momento de éste encontrarse en el punto de venta, lo que a su vez también permitirá aumentar la participación de mercado de la categoría, si existiese una mayor demanda de productos.

Es beneficioso para la marca incentivar al público de esta manera, pero los beneficios esperados dependerán de la forma en que la herramienta sea utilizada y los medios.

Otra oportunidad encontrada es lograr diferenciar el producto de la competencia, a través de su envase y forma curvilínea.

## **Conclusión final análisis FODA**

Se transformarán de la siguiente manera:

F - O:

- ✓ Reforzar la imagen corporativa enfatizando la credibilidad de la marca.
- ✓ Persuadir al consumidor a través del envase para lograr una mayor participación de mercado.
- ✓ Reforzar los lugares de distribución y persuadir los nuevos segmentos (C3 y D)

D – A:

- ✓ Masificar los canales de comunicación, exponiendo componentes y atributos del producto.
- ✓ Posicionarse en los canales minoristas (quiscos y almacenes) como líder en la categoría, con el fin de diferenciarse de la competencia y sustitutos.
- ✓ Generar un mensaje persuasivo para provocar un cambio conductual.

## **Análisis PORTER.**

### **Poder de negociación de los compradores o clientes.**

Los clientes son quienes deciden en la adquisición de productos, por lo que la marca debe enfatizar sus esfuerzos en lograr motivar a la realización de la compra. Coca Cola una marca posicionada en el mercado nacional como internacional, posee un segmento de la población no menor ya fidelizada. No es el caso del producto en su categoría Zero, donde la mayoría de la población no conoce el enfoque de la marca y su eje conceptual con la que fue lanzada al mercado. Para la categoría es un soporte fundamental la marca “Coca Cola” debido al prestigio y reconocimiento que ha logrado en el mercado, lo que permite tener mayor porcentaje de negociación con los consumidores, esto debido a la confianza que la marca genera.

### **Distribución del producto.**

La distribución del producto de una forma mayor provocará que el consumidor pueda adquirirla con mayor facilidad, todo depende de la distribución geográfica, de igual forma en el modo en que se encuentre distribuido dentro del punto de venta (PLV), lo que motivará a realizar la compra a través de la publicidad y uso del merchandising y que también permitirá interactuar al cliente con la marca y junto con ello conocerla.

Al igual que la distribución, el precio es un detonante y promulgador de la realización de compra, motivar al consumidor no sólo depende de cómo muestro el producto sino también cuánto costará para el consumidor tener el producto en su poder, es ahí donde la marca ha logrado motivar a los clientes, sus diferentes envases y tamaños con precios diferentes permiten la libre elección.

Si bien existen sustitutos y competencias que pudiesen interferir en la motivación y lograr hacer dudar a los clientes, la marca y sus estrategias han logrado liderar el mercado de las bebidas. En cuanto a la categoría Zero en el mercado nacional, no existe una competencia directa, considerando que en las categorías light de la marca si existe, como lo es la Pepsi Light.

El poder de convencimiento y negociación con los clientes es más directa, si existen productos libres de azúcar como sustitutos pero no en su misma categoría a nivel nacional, lo que permite a la marca trabajar en fidelizar y cautivar a su segmento específico de una forma más libre, pero no confiados debido a que la fidelidad de los consumidores no es duradera, cuando las motivaciones y ofertas de otros son más atractivas. Es por eso que la marca debe considerar que a pesar de sus esfuerzos no debe desmerecer a los consumidores debido a que estos son quienes tienen el poder de negociar y aceptar, captando nuevos mensajes y adquiriendo nuevos productos.

### **Poder de negociación de los proveedores y vendedores:**

Motivar, incentivar y lograr la realización de la compra de los productos no sólo depende del producto y la forma en cómo se muestra al cliente, si se considera la utilización del merchandising y la publicidad, sino que también el poder de negociación que tienen los proveedores y vendedores para acercar el producto al cliente y consumidor final.

Coca Cola es la marca encargada de proveer los productos a los diferentes lugares geográficos en los que se distribuye el producto, son ellos quienes elaboran, comercializan y venden estos.

Si existe negociación con cadenas de supermercados, considerando que la marca Coca Cola se encuentra en un número de supermercados a nivel nacional no menor, y con negocios, quioscos y otros que comercializan la bebida. La marca debe negociar tanto distribución como el lugar en el que se localizará el producto, para que logre ser comercializado en mayor cantidad.

El éxito de la marca y el hecho que se encuentre en diversos locales, cadenas de supermercados, quioscos o almacenes, restaurant, etc. Se debe básicamente al poder que la marca tiene en la aceptación por los consumidores, existe una valorización y conocimiento de marca que se debe a cómo los proveedores han trabajado para mantener los productos en diversos lugares del país.

### Amenaza de nuevos entrantes:

A nivel nacional no existe un producto con las características idénticas a las del producto Coca Cola Zero, si existen productos similares en cuanto al cero porcentaje de azúcar que contienen, los que se podrían llamar sustitutos. A nivel internacional, exactamente en Reino Unido e Italia existe un producto que compite directamente con Coca Cola Zero y forma parte de la categoría de productos de la marca que es competencia directa de Coca Cola, la que es Pepsi en su categoría **Pepsi Max Zero**. Este producto se lanza al mercado en el año 1993 en los dos países mencionados, y a pesar que aún no ingresa formalmente al mercado nacional es amenaza para la marca, debido a que existe por parte de los consumidores un porcentaje menor a la fidelidad con las marcas cuando entran productos nuevos al mercado, esto debido a la tendencia de consumir o probar el producto nuevo ingresado al mercado, con el fin de comparar precio y sabor.

Para la marca existe una expectativa del mercado ante la entrada de nuevos productos que llegasen a interferir en la distribución y valor de la marca. Para Coca Cola tradicional como sus categorías, existe un factor a favor, si existiese la entrada de estos nuevos productos que amenacen la categoría directamente, esto se denomina imagen de marca. Los consumidores asocian y tienen una imagen de la marca que se crea por la experiencia vivida al consumir el producto, por lo que para Pepsi sería un trabajo mayor derribar la barrera de la imagen de marca que tiene Coca Cola, lo que no quiere decir que sea imposible.

Es por eso las estrategias de Coca Cola se centran en la diferenciación de la marca, sus productos y orientación, enfatizando en la “felicidad”.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

Hoy existe por parte de los consumidores una exigencia mayor en cuanto al contenido e ingredientes que poseen los productos que consumen, existe la preocupación por consumir productos más saludables, por lo que las marcas han debido trabajar en satisfacer ese tipo de necesidades actuales. La gran cantidad de productos que existe en base a estas tendencias de consumo de productos con niveles de azúcares menores y casi nulas, existe una variedad de marcas que poseen dentro de sus categorías productos con cero porcentaje de azúcar. Este es el caso de la categoría que forma parte de la marca Coca Cola, denominada Zero, en su sabor cola.

Las tendencias por consumir productos con bajas calorías y azúcares provoca que los consumidores no capten la idea que buscan transmitir las marcas y la diferencias que existen entre productos Zero y Light, por lo que su decisión muchas veces es errónea, ambos productos son cero calorías pero su diferencia radica en el sabor y fórmula que son elaboradas.

Es por esto que se observa que los productos sustitutos constituyen gaseosas Light, aguas, té, néctar light, existiendo por parte de los consumidores elección por dichas marcas ya posicionadas, lo que no quiere decir que en ocasiones diferentes de consumo no elijan una categoría de otra marca. De igual forma que existe una variedad de productos que logran ser sustitutos existe otro factor que provoca la adquisición de estos, el precio que será el diferenciador junto a los atributos que posea para lograr decisión de compra.



### **Rivalidad entre competidores:**

En la actualidad la rivalidad entre marcas es potente debido a la gran gama de productos existentes en el mercado, por lo que estas al momento de posicionarse en la mente del consumidor deben ser cuidadosas con su competencia directa, en el mensaje que emiten para lograr llamar la atención e incentivar a realizar la compra por parte de éste.

La marca Coca Cola, específicamente en su categoría Zero, cuenta con una alto porcentaje de rivalidad en cuanto a los productos sustitutos y a las bebidas de fantasía, sin embargo la rivalidad entre competidores, es decir una marca que crea un producto parecido en cuanto al contenido, es prácticamente nula, debido a que un simple estudio de observación en un punto de venta (PLV), de bebidas gaseosas de fantasía demuestra que la necesidad de las marcas por diferenciarse de las otras es un punto de alta importancia, debido a la gran exigencia que tienen hoy en día los consumidores al momento de escoger una marca.

## Matriz de Ansoff.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Una marca decide entrar al mercado y junto con ello lograr una penetración en este, de una forma corporativa como de imagen de marca, lo esencial es introducirse al interior de la mente de los consumidores y provocar una asociación de la marca o producto, junto con esto crecer en el mercado, es ahí donde se observa los resultados que ha tenido los esfuerzos realizados.

La matriz de define como: *Matriz de Ansoff*, también denominada *matriz de producto/mercado* es uno de los clásicos en el análisis estratégico, ya que fue introducida en 1957 en un artículo de la *Harvard Business Review*. Es una herramienta utilizada para la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación entre las marcas.<sup>21</sup>

*Creada por Igor Ansoff, de Origen Ruso.*

Es por esto que se establecerá la forma de cómo lograr que la bebida Coca Cola Zero se penetre en el mercado nacional. Como se observa en la gráfica superior están los mercados existentes y nuevos, lo que se busca en los existentes es ingresar corporativamente en el mercado y en los nuevos es lograr llegar a otros segmentos que difieren del escogido por la marca, donde se decide estratégicamente profundizar los esfuerzos en otros segmentos, como lo son: C3 y D.

---

<sup>21</sup> Página web: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/678819/La-matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico.html>

Se decide trabajar en estos segmentos debido a que se observa como la población perteneciente a este segmento tiende a no consumir este tipo de bebidas por diferentes razones, tales como:

- ✓ Precio del producto, tiende a creer que la totalidad de productos con cero porcentajes de azúcar o light son de un valor más elevado.
- ✓ Tendencia a los prejuicios de consumir bebidas light por el segmento masculino.
- ✓ Despreocupación por las marcas por llevar a otros segmentos geográficos más vulnerables este tipo de productos.

Debido a esto se toma la decisión de la realización de la estrategia basada en la penetración de mercado en un segmento nuevo. Y, en donde a través de tácticas de imagen corporativa, como el mensaje que se entregará al nuevo segmento, penetrar el nuevo mercado.

La matriz consta de cuatro puntos, los cuales son: **Penetración de mercado, Desarrollo del producto, Desarrollo del mercado y Diversificación.**

Se decide escoger el punto de penetración de mercado, pero cabe destacar que a través de este aspecto se mezclan los cuatro puntos que constituyen la matriz, para penetrar el mercado es necesario desarrollar y modificar un producto corporativamente, también se desarrollará un mercado debido a que se trabajará en otro segmento (C3 y D) no utilizados hasta ahora en grandes esfuerzos por la marca, y la diversificación donde el producto y las características corporativas que tendrá éste serán relacionadas al ámbito y segmento que se utilizará.

### **Estrategia de penetración de mercado.**

Lograr mover el producto dentro de una mayor porción del mercado en el que se está compitiendo con las categorías de la competencia es importante, para la marca como también para la categoría, y lo que se busca lograr con la estrategia. Es por esto que se decide profundizar los esfuerzos en un segmento poco explotado, tanto por la marca como por la competencia, que son los segmentos más bajos. En donde se modificará el envase del producto, generando una nueva imagen corporativa y que a su vez logrará un equilibrio entre lo que se busca mostrar y lo que consume la población.

También se profundizarán los esfuerzos en lograr que la población de este segmento específico tienda a la pérdida de la mala percepción que existe sobre el consumo de productos con bajos niveles de azúcar o más saludables, en donde predomina la tendencia al consumo de esta categoría por niveles socioeconómicos más altos y en género femenino, existiendo un rechazo por el género masculino al consumo de estos y en donde no sólo el producto en sí busca este cambio sino también la imagen corporativa que se busca mostrar a la población.

## Análisis del sector industrial.

### **Análisis PETS:**

La empresa Coca Cola casi monopoliza todo el segmento de bebidas carbonatadas y también mantiene su reputación como una de las empresas líderes en el mundo.

A través del siguiente análisis PEST se examinará el entorno macroeconómico de las operaciones que posee la marca:

**Político-Legales:** La inestabilidad política tiene un efecto negativo en el mundo de las bebidas gaseosas y la regulación de estas. En la actualidad no existe un regulador que se haga cargo de la situación sobre estas bebidas, todos los ejes políticos se encargan de regular y observar las consecuencias que provocan estas bebidas para la salud de las personas. Sólo existen algunos tipos de normas las que logran regular un porcentaje muy bajo, como por ejemplo en el reglamento sanitario de alimentos:

- **Artículo 107:** Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados, deberán llevar un rotulo o una etiqueta que contenga la información de los componentes.
- **Artículo 115:** Todos los alimentos envasados listos para la entrega al consumidor final deberán obligatoriamente incorporar en su rotulación, el porcentaje nutricional del producto.
- **Ley “Súper 8”:** Prohíbe a los quioscos de los establecimientos educacionales vender alimentos de índole chatarra (comida rápida), estos negocios buscan adaptarse a la ley incorporando alimentos más sanos como frutas y cereales. Así poder bajar la obesidad infantil del país.

El porcentaje de obesidad en el país representa el 67% en general hoy en día, por lo que la regulación de estas bebidas y el porcentaje de obesidad que una persona contrae al momento de su consumo han estado en la palestra sobre las leyes para regularlas, pero aún así la gente sigue consumiendo y provocando que este mercado tan dañino siga creciendo en un nivel tan grande como las cifras que se esperan obtener para el año 2014.

Unos de los factores positivos de la empresa Coca Cola es que al momento de entrar en un país para distribuir los productos de “Coca Cola”, monitorea las políticas y regulaciones de cada país. Por ejemplo, al entrar los musulmanes país como Indonesia o Malasia, Coca Cola siguió el reglamento añadiendo sello "**Halal**" en cada uno de los productos de Coca Cola. En este caso, la marca no tiene problemas de políticas en esta materia.

*La certificación Halal, en árabe, quiere decir ‘permitido’ servirá para ampliar las exportaciones a los países de mayoría musulmana y comercializar productos de estas características entre la población musulmana de España y Europa<sup>22</sup>*

**Económicos:** Las bebidas gaseosas que contienen menos azúcares como Coca Cola Zero cada vez obtiene mayor aceptación y crecimiento en Chile, hoy en día la empresa Coca Cola cuenta con cerca de mil empleados y 10 plantas a lo largo de todo Chile siendo una empresa que se encuentra en crecimiento tanto en posicionamiento como económicamente, y dando grandes oportunidades de empleabilidad de la población.

Coca Cola, obtuvo un crecimiento de 0,0 Vendiéndose 1.002 millones de libros de bebidas gaseosas en el año 2013.<sup>23</sup>

Coca Cola también tiene un bajo crecimiento en el mercado de bebidas carbonatadas (América del Norte). El crecimiento del mercado fue del 1% en 2004. Para estimular el crecimiento, Coca Cola había pasado gran presupuesto de publicidad para apoyar a los clientes.

---

<sup>22</sup> Página web: [http://www.webislam.com/articulos/18346-la\\_calidad\\_halal.html](http://www.webislam.com/articulos/18346-la_calidad_halal.html)

<sup>23</sup> Anber, asociación nacional de bebidas refrestantes.

**Socio culturales:** Los clientes tienden a cambiar su estilo de vida de manera constante, en el último tiempo estos han tomado conciencia acerca de su salud y de los productos que consumen, por ende se preocupan de consumir alimentos y bebidas que sean saludables.

El consumo de las bebidas “carbonatadas”, ha sido aceptado y aprobado por los consumidores, debido a que este tipo de producto ayuda a prevenir la diabetes y otras enfermedades. Dejando de lado el consumo de las bebidas tradicionales.

Una de las formas entretenidas que tiene la marca para acercarse al consumidor es el Merchandising y la Publicidad que utiliza, esto permite aumentar el consumo del producto.

Por otra parte en otros países y en Chile se han preocupado de que el consumo de bebidas disminuya, por el gran porcentaje de obesidad que existe a nivel mundial, sin olvidar que el producto se ha masificado a lo largo del país, pese a que estas son de categoría Light el consumo en grandes cantidades puede llegar a producir algún tipo de enfermedad por el componente “ciclamato de sodio” que posee el producto Coca Cola Zero, es por esta razón en algunos países se ha dado de baja el producto. Trayendo como consecuencia problemas en redes sociales, aunque estas tienen cada día más baja credibilidad, en estos tipos de información o asuntos.

Como resultado, la demanda de Coca Cola para bebidas carbonatadas ha disminuido y los ingresos también disminuyeron. Por lo tanto, Coca Cola diversificará los productos mediante la adición de líneas de producción en el té (Nestéa), agua mineral y bebidas deportivas (Powerade), y otros.

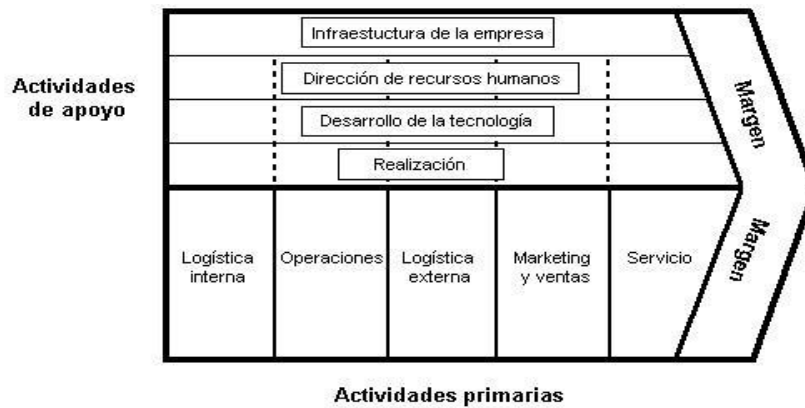
**Tecnológicos:** La tecnología, en las últimas décadas ha ido en crecimiento, por ende Coca Cola requiere de maquinarias modernas para la elaboración de los productos y por ello ha ido innovando dando sabores de la Coca-Cola, como Cherry Coke, Diet Coke, Coca Cola Zero y otros. Sin embargo, los clientes siguen prefiriendo el sabor original de Coca Cola tradicional.

Por otra parte cabe destacar que la marca Coca Cola ha incorporado a su gama de productos una nueva categoría denominada Coca Cola Life la que vende una vida natural y consta con baja calorías, además de tener contacto con la naturaleza. Este nuevo producto contiene una elaboración especial para entregarle el sabor dulce y único, lo que transforma a la categoría Life en una competencia para el producto Zero.

Uno de los factores que les juega en contra es la nueva máquina de alta tecnología SodaStream, introducida hace poco al mercado, la que permite elaborar cualquier tipo de bebida desde el hogar, siendo el mismo consumidor el que la elabore dejando atrás el consumo de bebidas de las marcas de la competencia. Este nuevo producto que se ha incorporado en el mercado hace ya un tiempo ofrece distintos sabores en grandes cantidades para dar a degustar a los consumidores el sabor que estos estimen conveniente, a un precio accesible.



## Cadena de valor.



A través del siguiente análisis se busca identificar el funcionamiento interno y externo de la elaboración, distribución, recursos humanos y esfuerzos que realiza la marca para posicionarse con sus productos en el mercado.

### • Estructura:

Coca-Cola utiliza la estructura geográfica mundial para llevar a cabo una estrategia **multidoméstica** (es un tipo de estrategia en la que las decisiones de la empresa están descentralizadas, de esta forma, se pueden hacer frente a las diferencias culturales). La compañía opera utilizando una estructura de dirección consistente en cinco grupos geográficos más The Minute Maid Company, que se dedica al negocio de los zumos. Estos grupos geográficos son:

- América del Norte (EE.UU. y Canadá).
- América Latina (América central y del sur).
- Oriente Medio y Lejano (países de Oriente Medio hasta la India, China, Japón y Australia).
- Europa (desde Groenlandia a Rusia).
- África (incluyendo 50 países del África subsahariana).

Mediante esta estrategia multidoméstica, The Coca-Cola Company puede dirigir un negocio global manteniendo un acercamiento multilocal.

En el núcleo de este acercamiento se sitúa el sistema de embotelladores, en el que la compañía produce concentrados de bebidas y los embotelladores fabrican el producto final. La empresa además de distribuir sus productos a embotelladores independientes mantiene agrupados a una serie de embotelladores, como lo es la embotelladora Andina ubicada en Santiago (específicamente en la comuna de Renca)

• **Recursos humanos:**

Sus empleados son un recurso muy importante y son estos últimos los responsables de la empresa. Coca-Cola tiene un compromiso continuado hacia la formación y la creación de un lugar de trabajo libre de discriminación y fatiga. De esta forma sus empleados pueden proporcionar al producto la calidad deseada. La compañía proporciona el entrenamiento y herramientas necesarias para hacer frente a un mercado cambiante y para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

• **Dirección:**

Coca-Cola ha contado siempre con una dirección que persigue la identificación de sus productos con la calidad, para diferenciarse así de sus competidores. Además, la dirección de Coca-Cola siempre busca ser líder y tiene una visión amplia del mercado, tomando como mercado objetivo el consumo.

• **Aprovisionamiento:**

En esta fase de la cadena de valor, Coca-Cola se aprovisiona de materias primas de calidad, lo que repercute en la calidad final del producto.

- **Producción:**

Como ya se ha dicho anteriormente, en el corazón del acercamiento multilocal se encuentra en el sistema de embotelladores utilizados por The Coca-Cola Company. La compañía se dedica a fabricar concentrados de bebidas y los embotelladores fabrican los productos finales (en cifra, aproximadamente el 68% de la producción de concentrados se vende a los embotelladores).

- **Diseño de productos:**

Con la invención de la Coca-Cola en 1886 se crea un producto con características únicas, lo que ha permitido perdurar en el tiempo y diferenciarse de los demás refrescos. Por las características únicas de sabor y la calidad que tiene Coca Cola, los consumidores pagan un plus.

Coca-Cola además de su marca estrella también tiene otros productos de marcas reconocidas, como son la Fanta y Sprite. Además de las otras categorías, como son las Ligth, Zero y Life.

Aunque Coca-Cola ha desarrollado nuevos productos con éxito, existe un ejemplo claro de fracaso en el desarrollo de la nueva Coca-Cola a mediados de los 80, la que habiendo superado los tests, a la hora de presentarla al público, la reacción de los consumidores fue en contra de lo esperado y se tuvo que volver a comercializar la Coca-Cola tradicional, con el nombre de Coca-Cola Clásica.

## Tecnología de procesos de los embotelladores.

### • **Distribución:**

Los productos son distribuidos por los embotelladores o, como ocurre en gran parte de Europa, se utilizan distribuidores. Hay que decir que no todos los productos de The Coca-Cola Company están en todos los países, debido a que los embotelladores determinan la disponibilidad basándose en la demanda del consumidor y de otros factores del mercado, como la cultura.

En Chile su distribución es masiva en canales tradicionales como son en supermercados mayoristas y minoristas, de igual forma en quioscos y almacenes pero en un porcentaje menor, por lo mismo la elección de la estrategia.

### Marketing y Ventas:

#### • **Marketing:**

Uno de los grandes recursos de la empresa (sino el más importante) son sus marcas. Y para mantenerlas Coca Cola ha sido uno de los precursores de la publicidad a gran escala y hoy en día invierte grandes sumas de dinero en todo el mundo para grabar su marca y la imagen de marca de producto de calidad en la mente de los consumidores.

Así podemos resumir los elementos diferenciadores en los siguientes:

- ✓ Acercamiento multilocal.
- ✓ Producto y marca de Coca-Cola.
- ✓ Diseño de nuevos productos.
- ✓ Búsqueda de la calidad, a través de:
  - La dirección
  - Los empleados
  - La producción
  - El aprovisionamiento.

- ✓ Publicidad que potencia la imagen de marca y la calidad del producto.
- ✓ Facilidad de adquisición de los productos por parte del consumidor final.

• **Ventas:**

The Coca-Cola Company intenta aprovechar al máximo las posibilidades de venta de sus productos y de crecimiento de mercado. Y como consecuencia de esto, el consumidor final tenga la posibilidad de adquirir productos Coca Cola en cualquier lugar.

**Ventajas competitivas.**

- **Liderazgo de mercado:** Coca-Cola FEMSA es la embotelladora más grande de bebidas marca registrada de Coca-Cola en el mundo en función al volumen de ventas, con operaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Argentina, Brasil y Filipinas.
- **Asociaciones de negocio:** Coca-Cola FEMSA está trabajando con The Coca-Cola Company para desarrollar en conjunto, modelos de negocio más avanzados y continuar explorando y participando en nuevas líneas de bebidas, ampliando las líneas de productos actuales, así como promocionar y comercializar efectivamente sus productos. Los incentivos comunes que permiten capturar oportunidades importantes de crecimiento en el mercado de bebidas no carbonatadas en Latinoamérica, desarrollado y expandiendo el portafolio de bebidas no carbonatadas a través de innovación, adquisiciones y estratégicas..
- **Sólido portafolio de marcas (categorías):** La compañía ofrece un amplio y sólido portafolio de bebidas a sus clientes y consumidores, continuamente explora diferentes categorías de bebidas que ofrezcan oportunidades para capturar crecimiento en sus diferentes mercados. Para acercarse más a sus clientes y apoyarlos para que satisfagan las necesidades crecientes de sus consumidores, Coca-Cola FEMSA se ha convertido en un proveedor integral para sus clientes, al ofrecer un portafolio completo de bebidas y sustitutos como son: agua

embotellada, jugos, naranjadas, isotónicos, té, energy drinks, leche, café e incluso cerveza en algunos mercados como Brasil.

- **Relaciones de colaboración con sus clientes:** Como organización, Coca-Cola FEMSA continuamente busca profundizar su relación con los clientes. La compañía está trabajando de forma muy cercana con sus clientes más grandes para desarrollar fuertes relaciones en múltiples facetas. Entre estas iniciativas, la compañía está adaptando su amplio portafolio de productos y empaques para sus tiendas basándose en condiciones demográficas y socioeconómicas de los mercados locales, las ocasiones de consumo relevantes y las características distintivas de sus negocios. La compañía está asociándose con sus clientes en múltiples frentes, desde la administración de la información hasta el desarrollo de habilidades, para definir estrategias de mercadeo y ejecución en el punto de venta- asegurándose de que todas y cada una de las visitas de los consumidores al punto de venta generen valor.
- **Mercadotecnia de canales:** Para otorgarle una mercadotecnia más dinámica y especializada a los productos, la estrategia consiste en clasificar los mercados y desarrollar esfuerzos dirigidos a cada segmento de consumo o canal de distribución. Los principales canales de distribución son pequeños detallistas, consumo "on-premise" como son restaurantes y bares, supermercados y terceros distribuidores. La presencia en estos canales requiere un análisis integral y detallado de los patrones de compra y preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas, en cada una de las diferentes ubicaciones o los canales de distribución.

- **Pleno potencial operativo:** Una parte clave en la cultura corporativa de Coca-Cola FEMSA. La compañía continuamente busca optimizar su capacidad de producción y distribución para maximizar la eficiencia de su operación adaptando sus procesos organizacionales para enfrentar el cambiante entorno competitivo, económico y sociopolítico. Adicionalmente es apoyado en sistemas avanzados de inteligencia de mercado que le permiten a la compañía ejecutar y perfeccionar sus estrategias de mercadotecnia y multi-segmentación, siendo consistentes con los patrones y preferencias de sus clientes y consumidores.
- **Experiencia gerencial:** Coca Cola se enfoca en la calidad de la gente como un elemento clave de la estrategia de crecimiento y mantenerse comprometidos a fomentar el desarrollo de la calidad de su gente en todos los niveles de la organización. Tanto FEMSA como The Coca-Cola Company le proporcionan a Coca-Cola FEMSA experiencia gerencial. Para construir en función a estas habilidades, la compañía ofrece programas de capacitación gerencial, diseñados para fortalecer las habilidades de sus ejecutivos e intercambiar experiencias, conocimiento y talento entre un creciente número de ejecutivos multinacionales de sus territorios tanto nuevos como ya existentes.
- **Desarrollo sostenible:** El desarrollo sostenible es un pilar importante de la estrategia de la compañía. Continuamente se desarrollan programas para asegurar la creación de valor social y económico impulsando la calidad de vida de los empleados, promoviendo una cultura de salud y bienestar, apoyando a las comunidades que los rodean y minimizando el impacto ambiental de las operaciones.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Páginaweb:[http://www.cocacolafemsa.com/femsa/web/conteudo\\_es.asp?idioma=2&conta=47&tip o=27658](http://www.cocacolafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=2&conta=47&tip o=27658)

## Cadena de valor CCU.

Organizada bajo una estructura matricial está compuesta por Unidades de Apoyo Corporativo (UAC), Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), y Unidades Estratégicas de Soporte (UES). Las primeras realizan actividades de apoyo comunes a todas las UEN, como son recursos humanos, administración y finanzas, desarrollo, ingeniería y asuntos legales, entre otras. A su vez, las UES proporcionan a las UEN servicios estratégicos especializados, como la logística y distribución de sus productos en Chile y la fabricación de envases plásticos.

*La estructura matricial se organiza a través de dos criterios, los cuales son: Funciones y productos, estas se utilizan con frecuencia a través de equipos de empleados que llevan a cabo el trabajo, con el fin de aprovechar los puntos fuertes, así como compensar las debilidades, de las estructuras funcionales, divisionales y burocráticas donde si no está claro quién es el responsable surgen importantes controversias.*<sup>25</sup>

- **Logística de Entrada:** CCU, cuenta con un moderno sistema de comunicación directa y en línea con sus proveedores, lo que les permite mantener las cantidades necesarias de material para la elaboración de sus productos, otorgándole una cierta estabilidad, debido a que la empresa se encontrará protegida ante eventuales cambios en la demanda de mercado.
- **Operaciones:** El proceso de producción de CCU es realizado en varias etapas por lo que debe contar con maquinaria de punta, que le permite llevar a cabo todas sus operaciones. Su primera etapa de producción consiste en la cuidadosa recolección de materias primas, siguiendo con la elaboración del líquido, continuando con el proceso de embotellamiento.

---

<sup>25</sup> Página web defición del concepto organización matricial:  
<http://www.encyclopediainfinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-matricial.htm>



- **Logística de salida:** CCU, cuenta con una empresa asociada al área de transportes, la que está a cargo de la logística y la distribución de productos como: cervezas, bebidas gaseosas, aguas minerales, néctares, vinos y confites de la compañía, en el país CCU Transporte, es la mayor empresa logística del país, esto en términos de volúmenes transportados.

### **Marketing y Ventas:**

- **Marketing:** CCU, tiene un marketing diferenciado para cada producto y dirigido a cada segmento al que la empresa está orientada, por lo que el marketing es una de las principales armas competitivas de la empresa, por otro lado CCU aplica merchandising, que como sabemos es marketing aplicado en el punto de venta lo que acerca a la empresa a sus clientes y le ayuda a captar nuevos y posibles consumidores. CCU, realiza campañas publicitarias en televisión que es un medio altamente masivo, además apoya actividades deportivas y culturales.
- **Ventas:** Los canales de distribución que tiene CCU, son principalmente **supermercados, botillerías, además exporta, otorgan concesiones y tienen contratos con mayoristas.**
- **Servicios:** Para CCU, es importante el servicio que puede otorgar en el punto de venta a sus clientes, entregando un servicio óptimo, por lo que es de vital importancia para ésta el servicio de merchandising y además la empresa, mantiene máquinas de diseños innovadores que ayudan al propósito de CCU de efectuar su labor con calidad.

**Actividades de Apoyo:** Consisten en proveer apoyo no sólo a las actividades primarias, sino también entre sí.

- **Suministros:** Se cuenta con empresas asociadas que proveen a CCU de botellas de vidrio y latas de aluminio. Por ejemplo, Fábrica de Envases Plásticos S. A. (PLASCO) se abastece en el extranjero de las mejores resinas para elaborar sus botellas y cajas.

**Las tecnologías utilizadas en CCU son:**

- Sistema de comunicación interna en tiempo real, integrando todos los niveles de la organización.
- Programas de calidad total y mejoramiento continuo de la productividad en todos los procesos.
- Sistemas en línea con proveedores, realizando pedidos automáticos
- Actualización parcial de la plataforma central de información de la empresa, mediante el reemplazo de un viejo servidor por uno de mayor capacidad.
- **Infraestructura Organizacional:** consta de varias actividades, entre ellas administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de la calidad. A diferencia de otras actividades de apoyo, suele soportar toda la cadena y no las actividades individuales. CCU, posee una estructura organizacional coherente con su diversificación de negocios y con su fuerte posición en cada uno de los mercados que participa incorporando los conceptos claves que sustentan la creación de valor de la Compañía.

## Análisis competitivo cadena de valor Coca Cola y CCU.

Se evalúan a través de su respectiva cadena de valor dos marcas potencialmente competitivas. Siendo la elegida para esta estrategia la marca Coca Cola, se debe considerar que CCU y su marca Pepsi representa la competencia directa y más fuerte para la marca Coca Cola.

Ambas marcas poseen una diferenciación en cuanto a su estructura, CCU posee una estructura **matricial**, lo que quiere decir que se encuentra organizada por los criterios de las funciones que cumple cada una de las personas que componen la empresa y también sus productos que serán las bases para la sustentabilidad de la marca en el mercado, destacando que ambos poseen una relación que provoca el éxito, como también puede llevarlo al rechazo por parte de la audiencia.

Por su parte Coca Cola posee una estructura empresarial en base a la estrategia denominada **multidoméstica**, en donde las decisiones que se toman al interior de la empresa se encuentran descentralizadas, lo que quiere decir que pueden hacer frente a diversas orientaciones culturales y además de poseer una estructura con cinco grupos geográficamente distintos.

**Marketing y ventas:** En la orientación en cuanto a estas dos herramientas, las marcas utilizan una estructura de posicionamiento y conocimiento de marca similar, aunque se debe destacar que los segmentos de orientación de cada marca difiere el uno del otro, las herramientas como el merchandising en el punto de venta, la publicidad en diferentes medios masivos (televisión, internet, radio, etc.) son similares en cuanto al concepto, pero no de igual forma a la magnitud y mensaje persuasivo que entrega cada marca a la audiencia.

Se debe destacar que Pepsi representa uno de los competidores más fuertes para la marca Coca Cola, es por lo mismo la comparación en cuanto a su logística de entrada y salida como su utilización de marketing, ventas, publicidad y otros. Además que su estructura y formación interna como externa son los que reflejan el tipo de empresa que se está

observando, cómo logran cautivar tan masivamente a la audiencia logrando convertirse en dos potenciales marcas en el mercado.

Si bien, ambas marcas compiten entre sí, existe un concepto que diferencia a las marcas, su segmento específico o target. Coca Cola conocida mundialmente por su orientación y concepto de felicidad orientada a un segmento familiar, aspecto que también se refleja en la distribución del producto, Pepsi es totalmente opuesta orientada a un segmento joven con un concepto de diversión. Aún así ambas marcas han decidido lanzar al mercado productos orientados a una vida saludable, en el caso de Coca Cola con sus categorías Ligth, Zero y Life y Pepsi con su categoría Light y Pepsi Max (bebida aún no comercializada en Chile pero que representa una amenaza para la mara Coca Cola al momento en que se decida incorporarla al mercado nacional).

Los canales de distribución de ambas marcas por lo general poseen semejanzas, si bien tratan de cubrir geográficamente todo el mercado, existen segmentos en donde no es la misma oferta de productos que en otros segmentos socioeconómicos, esto para las dos marcas y es la debilidad que se observa para la realización de la estrategia, con el fin de potenciar la categoría y minorizar a la competencia.

## Análisis de la competencia

### bebidas gaseosas.

#### Pepsi light:



*“Pepsi Light, El equilibrio ideal entre light y el sabor”.*

“La rutina está siempre llena de obligaciones. Por eso, es importante mantener un equilibrio. Hacer nuestra energía, rendir más y aprovechar al máximo cada día.

Pepsi Light llega para ser parte de esta nueva actitud. Cero azúcar y nivel bajo de sodio. Una fórmula con el equilibrio ideal entre Light y sabor.

El sodio, necesario para mantener algunas funciones del cuerpo, como el equilibrio de los líquidos, consumido en exceso puede resultar en retención de líquidos y aumento de presión arterial. Por eso, adoptar buenos hábitos alimentarios refleja un estilo de vida más saludable”.<sup>26</sup>

Pepsi, constituye la competencia directa de Coca Cola debido a las características y atributos tanto en el producto como en la forma que se muestra a la audiencia, considerando su producto Pepsi Light de similares características a las de Coca Cola light. Cabe destacar que sus orientaciones a grupo objetivos difieren una de la otra, esto se debe a que Coca Cola enfocada siempre en su concepto de felicidad se enfoca en un segmento familiar y Pepsi, se enfoca a un segmento joven con un concepto de diversión.

---

<sup>26</sup> Pag. Web: <http://cl.pepsimundo.com/productos/pepsi-light/>

## Aguas minerales con gas y sin gas

- Vital
- Jahuel
- Benedictino
- Puyehue
- Cachantun
- Dasani



El agua mineral natural es un agua de origen subterráneo, protegida contra los riesgos de contaminación, bacteriológicamente sana y con una composición constante en minerales y otros componentes, lo que le confiere propiedades favorables para la salud.

*“El agua mineral es un producto creado por la Naturaleza. Es el resultado de un proceso natural que comienza cuando el agua de lluvia o de nieve se va filtrando lentamente en las rocas de una montaña. Aquí empieza un largo viaje subterráneo en el que el agua va adquiriendo los minerales, que le aportarán su singularidad y carácter único, para llegar finalmente a un manantial situado en la profundidad de la tierra”.*<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Instituto agua y salud  
<http://institutoaguaysalud.es/agua-mineral-natural/que-es-el-agua-mineral/>

## Bebidas energéticas.

- Gatorade.
- Powerade.



*“Las Bebidas Energéticas son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes”.*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Maria de las mercades gabin de sardoy, nutricionista

[http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas\\_energizantes\\_o\\_energeticas.php](http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php)

## Estudio de mercado.

Enfocar los esfuerzos en una de las marcas más grande que existe a nivel mundial como lo es **Coca Cola**, en su categoría **Zero**.

Se ha denominado grandes marcas a aquellas que son conocidas mundialmente, y posicionadas fuertemente en la mente de los clientes. Son éstas quienes han tenido permanencia por mucho tiempo en el mercado, por lo que Coca Cola es considerada una de ellas.

### Problema:

La intervención de las marcas y su poca utilización de herramientas como el merchandising en el RETAIL de Chile, donde no se realizan grandes inversiones en los puntos de venta, lo que produce el impedimento para que los productos puedan destacar y verse más atractivos frente a los ojos del cliente. Por otra parte en los países Europeos, considerando la intervención que existe y utilización de éstas herramientas las que no se encuentran dominadas por el RETAIL, las marcas invierten grandes cantidades de dinero para la ambientación de sus tiendas con el fin de diferenciarse de las otras marcas, debido a que éstas se encuentran trabajando constantemente en seguir innovando, en comparación a Chile que resulta ser más conservador, tradicional y dominado por el RETAIL.

En cuanto a los antecedentes observados y recopilados sobre el posicionamiento de las marcas a través del merchandising se ha identificado que quien posee la última palabra es el RETAIL en Chile, es decir debido a esto hoy en día no existe una utilización de estos elementos de forma integral para lograr captar la atención del cliente,

Todo producto que ingresa al mercado Chileno y desea comercializar sus productos en las grandes cadenas comerciales debe acatar las órdenes del mercado actual, en donde estos serán quienes decidirán el lugar al interior del departamento comercial.



## **Solución:**

Debido a que el canal de distribución más popular “retail” no permite que las marcas puedan desenvolverse de una manera diferenciadora dentro del punto de venta, se ha de implementar la estrategia de posicionamiento a través del merchandising en los canales de distribución como quioscos y almacenes. Permitiendo que la marca Coca Cola Zero pueda utilizar todo espacio que sea necesario para lograr la ambientación, a través de generar atracción visual de los consumidores y clientes finales.

Se ha de implementar en estos canales con el fin de fidelizar a los consumidores de barrios que no tienen el hábito de consumir productos saludables y con menos porcentaje de azúcares.

Por otra parte se ha de intervenir el envase del producto, dándole la forma curvilínea y la apariencia del cuerpo de una mujer saludable, con el fin de incentivar a las mujeres y hombres en mayor porcentaje a consumir este tipo de productos sin tener que dejar de disfrutar de una bebida. Se educará a la población para que tengan mayor conocimiento del contenido del producto y de esta manera lograr la conexión de la marca con los posibles nuevos clientes, decidiendo adquirir este producto como primera opción en vez de uno de la competencia.

La marca Coca Cola al encontrarse posicionada en la mente de consumidores permite hacer que la estrategia de posicionamiento de la categoría Zero resulte ser más fácil de manejar a diferencia de una nueva marca que se encuentra entrando recién en el mercado.

## Mix de Marketing.

### Producto:

**Coca Cola Zero:** Se establecerá una nueva estrategia denominada “**Reloj de Arena**” la que se verá intervenida directamente en la estructura del envase, realizando modificaciones con el fin de seducir visualmente a los clientes y consumidores que adquieren este tipo de productos.

El envase será creado con curvas que simulan la silueta de una mujer delgada, entregando visualmente el concepto que los productos poseen menos azúcar, transformando y creando una mejor apariencia física y a la vez una mejor calidad de vida.

Logrando una imagen corporativa en la mente de los consumidores, en donde la asociación sea inmediata a la categoría Zero de la marca Coca Cola, además permitir posicionar en la mente de los consumidores y clientes el verdadero eje conceptual que posee la bebida, refrescar ingiriendo una bebida sin azúcares pero que conserva el sabor tradicional de Coca Cola.

## **Precio:**

El producto Coca Cola Zero, en el mercado chileno se vende dependiendo la cantidad de centímetro cúbicos (líquido) que posee cada lata o envase.

Los precios se pueden observar en la siguiente tabla:

	<b>Precio</b>
<b>Coca Cola Zero (lata 250cc)</b>	\$ 429
<b>Coca Cola Zero (lata 350cc)</b>	\$ 559
<b>Coca Cola Zero (591cc) desechable</b>	\$ 749
<b>Coca Cola Zero (1,5L) desechable</b>	\$ 999
<b>Coca Zero (2L) desechable</b>	\$ 1.040
<b>Coca Cola Zero (2,5L) desechable</b>	\$ 1.499
<b>Coca Cola Zero (2L)retornable</b>	\$1.187
<b>Coca Cola Zero (3L) desechable</b>	\$ 1529

Es aquí donde la campaña “**Reloj de Arena**” cambiará los valores ya ingresados en el mercado, por precios más accesibles al público objetivo C3 y D, dejando los valores de Coca Cola Zero igual que Coca Cola Tradicional, así la gente podrá preferir una categoría más saludable y al mismo precio.

## **Comunicación:**

El producto será expuesto a través de mensajes persuasivos enfatizando en la imagen corporativa de Coca Cola Zero, se busca fidelizar y posicionar la marca como líder en la categoría. El mensaje persuasivo se centrará en los beneficios que se obtienen al consumir bebidas con cero porcentajes de azúcar.

También se comunicará el precio al momento de adquirir el producto, poseerá un valor más atractivo para los clientes o consumidores, debido que será igual al de Coca Cola tradicional.

Otra forma de promocionar la marca y provocar una imagen corporativa de Coca Cola Zero, es a través de productos con la marca que se encontrarán en quioscos y almacenes, los que serán regalados a los consumidores al momento de adquirir el producto.

## **Plaza:**

La plaza actual de la marca Coca Cola Zero, se encuentra distribuida en todo Chile, desde la región de Arica hasta Punta Arenas, en grandes comercios como supermercados Líder, Jumbo, Tottus, y en Minimarkets. Es debido al retail que se decide no realizar la campaña al interior de estos, debido a lo que provoca este canal de distribución y el bloqueo que hace a las marcas se decide implantar la estrategia en otros canales de distribución.

La baja distribución en el mercado minorista, es la detonante por la que se llegará con la nueva campaña de Coca Cola Zero a almacenes y quioscos de la región Metropolitana. Las comunas en donde se distribuirá el producto serán: Puente alto, La Florida, Ñuñoa, Providencia, Santiago Centro, Estación Central, San Bernardo, Renca, Quinta Normal, Recoleta, Independencia, Quilicura, Maipú, Lo Espejo y la Pintana.

La elección de estas comunas se debe a que se encontró una nueva y gran oportunidad de crecimiento que no había sido explotada por la categoría Zero, donde a través de una distribución de marca e imagen se quiere obtener una cercanía más directa con los consumidores.

En este caso se dará a conocer las promociones de categoría Zero a través de los siguientes medios:

- Vía internet, vía pública, prensa escrita y frase radial.
- Uso de intermediarios, de ese modo lograr una mayor cobertura a las promociones.

## **Pregunta de investigación cualitativa**

¿Cuáles son las características que posee el producto Coca Cola Zero que marcan la diferencia de las demás categorías en los almacenes y quioscos de barrios?

### **Objetivos**

#### **General:**

- Analizar cómo la imagen corporativa logra persuadir al consumidor incentivando a que realice la compra del producto.

#### **Específicos:**

- Descubrir los motivos del consumo del producto, si se observan los atributos que éste posee o características externas del producto.
- Identificar qué características de la imagen corporativa incentivan al consumidor a adquirir el producto.
- Explicar cómo funcionan las marcas en el punto de venta y cómo es utilizada la herramienta del merchandising.

## **Formulación: “El valor del merchandising”.**



La escasa valorización e interés del mercado chileno por la utilización de herramientas persuasivas, como lo son el merchandising y la publicidad en el PLV, además de la poca costumbre de los consumidores por la intervenciones de las marcas en los espacios urbanos, se produce por dos factores: uno de ellos por la dominación del retail en el mercado y las restricciones que existen en la exhibición libre de marcas y productos, por otro lado la poca creatividad de las marcas al momento de formar un mensaje persuasivo que logre cautivar al cliente a la adquisición del producto, lo que provoca la disminución de llegada hacia los clientes a través de las herramientas como son merchandising, publicidad y animación en el PLV.

A diferencia de otros países, como se logra observar en la imagen donde se realiza merchandising es un supermercado de filipinas, a través de una pirámide formada totalmente por bebidas de la categoría Zero, se busca mostrar desde mayor a menor la representatividad de las bebidas en esta estructura, crear una imagen de disminución, es decir de más a menos, efecto que produce al consumir productos con cero porcentaje de azúcar, beneficio para la necesidad a satisfacer la sed y ansia por beber una bebida de fantasía como también para la salud, por lo beneficios que tiene el consumo de productos denominados “saludables”. Consiste en dar una nueva impresión, además de llamar la atención de los consumidores persuadiéndolos a través de un mensaje visual claro y preciso, lo saludable.

*Para Coca Cola Zero es fundamental distinguirse de la competencia, dando la importancia de una buena, creativa y llamativa comunicación en las góndolas, sorprendiendo a los clientes con una pirámide pero armada al revés que dice “sabor real de coca cola, Zero azúcar es posible”*

*Produciendo en el día de su lanzamiento un gran crecimiento, correspondiente del 13% en las ventas.<sup>29</sup>*

A través de los antecedentes antes mencionados, se puede identificar cómo se utiliza el merchandising en otros países, además conocer una forma atractiva y persuasiva de llamar la atención en el PLV, herramientas persuasivas de gran eficacia considerando el volumen de ventas que se produjo el día de su lanzamiento. Debido a la realización de una investigación cualitativa, centrada en conocer qué tipo de herramientas persuasivas llaman la atención de los consumidores en el PLV y enfocada a la población chilena, personas de todos los segmentos etareos y geográficos, se podrá identificar el ¿Por qué? de la poca valorización del merchandising en el mercado nacional, y así obtener la información exacta de los consumidores, que permitirá la formación de la estrategia basada en lo que busca el cliente del mercado.

En la estrategia que se creará, basada tanto en herramientas como merchandising y Publicidad en el PLV, Coca Coca Zero pretende innovar en su uso, además de utilizar la creatividad y así lograr un incentivo comunicacional que produzca llamar la atención del consumidor, como producir un país con una potencia en el uso de herramientas persuasivas como Merchandising y animación dentro del PLV que produzcan la decisión del compra del cliente, enfocándose los esfuerzos en los almacenes y quioscos de barrios.

---

<sup>29</sup>Página Web: <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-zero-sube-13-ventas-poniendose-patas-arriba>



## Viabilidad del estudio.

### Alcances:

La principal problemática en este caso es la poca utilización del Merchandising en el PLV, no permitiendo exhibir de mejor manera los productos.

Además de integrar el producto a la sociedad, dar a conocer el motivo exacto por el que Coca Cola Zero ha sido considerada una bebida perjudicial y hasta mortal para sus consumidores, por poseer un ingrediente llamado **Ciclamato de Sodio E-952**, el mismo ingrediente que fue prohibido por EE.UU desde el año 1969, pero pese a este hecho se comercializa en países de Latino América (Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay desde el 2007 y en Colombia, Costa Rica y República Dominicana desde principios del 2008), como también en Canadá, Australia, China, Sudáfrica, descubriendo realmente si el producto puede dañar la salud de sus consumidores o seguirá siendo un mito.

Al realizar estudios a consumidores actuales de Coca Cola Zero se conocerá cómo es utilizado el merchandising por parte de la marca y qué aspecto de la imagen de marca ha logrado la asociación en la mente de los consumidores.

A través de un modelo teórico- metodológico, incorporado dentro de la investigación para un lanzamiento de Coca Cola Zero se busca crear una nueva campaña, orientada a un segmento diferente al actual y con características diferentes a las ya existentes.

Coca Cola, conocida y posicionada en Chile a través de su categoría Zero deberá adquirir un compromiso de confiabilidad con sus clientes para llamar la atención de estos y así lograr fidelizarlos. Entregando un mensaje persuasivo y de confianza al momento de establecer publicidad o merchandising dentro del PLV.

### Límites:

- Poca información y acceso de la población, lo que nos complica e imposibilitará poder conocer realmente su opinión ante la marcas. Para resolver esta situación, se realizará una división de sectores específicos a los que se espera llegar.
- Análisis de competencia en punto de venta.
- La aceptación del cliente o el rechazo absoluto.
- Espacio y creatividad para el merchandising.
- Cambio en la mente de los consumidores de seguir adquiriendo marcas tradicionales.
- Análisis a canales de distribución.
- Entrevistas.
- Focus Group.

Logrando que estos factores aporten a la investigación, permitirán obtener datos desconocidos para el estudio, debido a que tanto las personas como marcas se limitan a prestarse para ello, a menos que este los beneficie de una u otra manera.

## Justificación de la investigación

### **Justificación Práctica:**

*“Se considera que una investigación tiene una justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”.*

Conocer cuáles son los atributos y características del producto Coca Cola Zero que incentivan al consumidor o cliente a efectuar la compra en el punto de venta, es necesario, en este caso, realizarlo a través de una investigación cualitativa. Además conocer qué incentiva la atracción visual del cliente, ya sea el producto o también la forma en que se encuentra exhibido.

Por otra parte identificar la diferencia que posee la marca Coca Cola Zero al exhibir sus productos en el punto de venta (PLV) en comparación a los de la competencia, permitiendo concluir cuáles serían las falencias que tiene la marca para así transformarlas en oportunidades, que a un futuro serán fortalezas que potenciarán la categoría en el mercado.

El objetivo de esta investigación es descubrir y dilucidar qué incentiva a los clientes a preferir esta marca y su categoría, a diferencia de la competencia, de esta forma teniendo los antecedentes previos se estudiará la estructura de dar un mejor y efectivo uso a la herramienta del “Merchandising Visual”, siendo ésta el principal seductor frente a los ojos del consumidor. Debido a que la marca se exhibe de una manera cautivadora y llamativa provocará en el cliente la adquisición del producto.

Esta investigación beneficia directamente a la marca Coca Cola en su categoría Zero, si bien es una de las mejores creaciones que ha podido realizar la marca, la competencia tiene una bebida con características similares, a las del producto mencionado, pero que aún no ingresa al mercado nacional, es por ello que si Coca Cola Zero se exhibe de una manera llamativa en el punto de venta aumentará sus ventas y fidelizará a sus consumidores.

En Chile el “Merchandising Visual” no se utiliza exhibiendo los productos de una manera creativa como en otros países, esta sería una excelente oportunidad para que la marca siga siendo la primera en bebidas y creatividad al momento de presentar sus productos en el punto de venta.

### **Limitaciones de la justificación.**

- **Limitantes Temporales:**

Debido al posicionamiento actual de Coca Coca Zero, por su baja publicidad en puntos de venta donde se distribuye, tales como canales de distribución minorista. La investigación radica principalmente en su poca utilización.,es por esto que la investigación cuenta con un período de 4 meses, los que se dividen en 2 etapas.

1. Primera etapa: Su duración es de un período de 2 meses, en el que se pretende encontrar toda información necesaria sobre el tema a investigar, este se realizará a través de entrevistas y focus group a consumidores del producto y personas que no lo consumen.
2. Segunda Etapa: Con una duración de 2 meses, esta etapa es donde se implementa la estrategia con toda la información ya reunida, analizada y encontrado el por qué no se introduce el Merchandising en el mercado chileno aún, dando a conocer los motivos exactos. Es aquí donde la estrategia jugará un rol primordial para atraer nuevos clientes desde el punto de venta (quioscos y almacenes), obteniendo más consumidores a favor de la marca.

- Limitantes Espaciales:

La investigación y estrategia de Coca Cola Zero tiene como principal objetivo la publicidad en el punto de venta, es decir se realizará a través de canales de distribución menor, como son:

- ✓ Quioscos
- ✓ Negocios
- **Tiempo:** Estudio correspondiente a tres meses, Enero, Febrero y Marzo del presente año. La campaña será realizada en un tiempo de 4 meses partiendo en Noviembre y Diciembre del año 2014, terminando en Enero y Febrero del año 2015, es esta fecha debido al cambio de temporada primavera- verano donde el consumo de bebidas aumenta.
- **Espacio o Territorio:** Región Metropolitana Santiago de Chile, aquí se concentra la mayor cantidad de población a diferencia de otras regiones.

**Grupo Socio Económico C3:** Puente Alto, la Florida, Ñuñoa, Providencia, Santiago Centro, Estación Central, San Bernardo, Renca , Quinta Normal, Recoleta, Independencia, Quilicura y Maipú.

**Grupo Socio Económico D:** Lo Espejo y La Pintana.<sup>30</sup>

- **Limitaciones de Recursos:** video grabadoras, cámaras fotográficas, PC, impresoras y 3 Comunicadoras Sociales en Marketing. Estos recursos se poseen para poder llevar a cabo la investigación.
- **Información:** Obtener información a través de los Focus Group de diferentes tipos de segmentos y edades tanto por consumidores como no consumidores, con el fin conocer de esta manera la problemática y poder ser evaluada y plantear una nueva estrategia en base a los resultados.

---

<sup>30</sup> AIMCHILE.

## **Diseño de la investigación: *Explicativa.***

La preferencia de este diseño de investigación radica básicamente en que el objetivo general del estudio, el que busca esclarecer las conductas del consumidor y cómo este logra posicionar una marca a través de diferentes estrategias dentro del punto de venta, estrategias de merchandising donde el muestreo y orden de productos son esenciales para motivar a la realización de compra.

El estudio busca esclarecer a qué se debe tal conducta, mediante el establecimiento de una **CAUSA-EFECTO**, por lo que se busca identificar cómo se produce el efecto que se ve reflejado en la adquisición y preferencias por determinadas marcas, en este caso Coca Cola Zero, como también el rechazo.

Identificar qué atributo atractivo posee el producto y sus características (envase, colores corporativos y forma) en que se muestra el producto a los consumidores para que estos los adquieran. Además explicar cómo se produce este fenómeno de conducta del consumidor, cuál es el detonante que provoca ciertas conductas necesariamente explicadas a través de éste diseño. Esencialmente responder cuál es la causa que provoca en los consumidores los esfuerzos visuales de las marcas para captar su atención y los resultados que son reflejados en un posicionamiento de la marca y en el porcentaje de ventas.

Se quiere explicar cómo actúa la marca Coca Cola Zero frente a los consumidores, cómo debe esforzarse para llamar su atención y lograr su preferencia y con ello conocer cómo responden estos frente a las motivaciones. Qué atributos y características debe poseer la marca para liderar su categoría en un mercado tan competitivo, como lo es el actual.

La marca produce un producto para satisfacer la necesidad del consumidor, Coca Cola Zero, producto bajo en calorías y cero azúcar que a la vez refresca, es creado por una causa, en donde los consumidores desean un producto saludable y el mercado se los entrega causando un efecto, que puede ser la adquisición por parte de un segmento específico o rechazo por otro si este no cumple con las expectativas deseadas por el consumidor. Esto quiere decir que el efecto será positivo o negativo dependiendo de la experiencia del consumidor al adquirir la bebida, esta experiencia es la que se busca explicar a través del estudio.

## **Entrevista Sujeto Experto:**

**Entrevistado por: Paula Romero Prado**

**Trascrito por: Paula Romero Prado**

Giannina Basso

47 años

Comunicadora Social

*Giannina Basso: “Mi nombre es Giannina Basso, e...em tengo más de 20 años de experiencia en el Retail... e... siendo gerente de Marketing de diferentes empresas, una de las empresas Black Decker, como una empresa americana e...em que distribuye productos y comercializa en Chile productos de electrodomésticos, herramientas y en esa época lencería y otras cosas”.*

*“Eh.. por otro lado es Phillips, e... fui Gerente de Marketing durante 7 años de electrodomésticos y todo producto de cuidado personal. Específicamente o tal vez el más conocido por ustedes va hacer Phillips She las maquinas de afeitar”.*

*“Y, em.. Posteriormente una empresa francesa que se llama Group Sep que está a cargo... que distribuye productos como electrodomésticos y ustedes conocen las ollas T-fal, los sartenes T.fal y también Moulinex... eso! Y esa ha sido mi experiencia profesional”.*

**Paula:** Bueno gracias Giannina primero por e... atender nuestra petición. En esta oportunidad tú nos vas a hablar sobre el Retail y tu experiencia que has tenido. Bueno primero me gustaría e... que me hicieras una pequeña reseña donde defines el Retail en Chile.

**Gianinna:** “Bueno entendemos por el Retail a los canales de distribución, donde las grandes empresas distribuyen sus productos divididos en diferentes áreas, uno es el Retail de las tiendas por departamento que es el que conocemos todos... si ustedes se dan cuenta hay tres que son las más poderosas... es el caso Falabella, Almacenes Paris y Ripley. Tenemos la línea de Homecenter, no cierto que es todo el... el fala perdón! El Homecenter... la línea Homecenter. El canal Homecenter esta Homecenter como marca Sodimac e Easy e... que esos eran nuestros canales de distribución en esa época que yo trabajaba, pero también estaba el canal de farmacia no cierto! Los Bancos... el Retail hoy en día si se dan cuenta eh... está en manos de unos pocos e... esos de debe al sistema neoliberal que existe en Chile y también a un mercado sumamente oligopolio, eso quiero decir que en muy pocos no cierto! Generalmente entre 3 se concentra e... el... el negocio e... en el caso del Retail no es la excepción e... tanto...tanto las cadenas, las tiendas por departamento, supermercados y Homecenter están concentrados en muy pocos, en muy pocos e.. Inversionistas.”

**Paula:** Entonces ¿Y tú me podrías mencionar la...Los limitantes que tiene el Retail?

**Gianninna:** “Bueno es que debido a eso mismo como está en manos de muy pocos e... los...el Retail ha sido...es muy poderoso en Chile, tiene mucho más poder que las marcas, o sea! Em... Jumbo no cierto! Por...por ponerte un ejemplo puede tener sus limitantes uno no puede... ellos lo que no se puede, lo que las marcas pueden o no hacer adentro. Hoy día la limitante más grande de estos es que al tener tanto poder no cierto! Es quien define e... ¿qué se vende?, ¿cómo se vende?, ¿Cuáles son lo que dictamina lo que manda el mercado? Y ponen las limitantes también y lo peor de todo es que también exprime... exprime, literalmente estruja, exprime a más no poder a las empresas que distribuyen sus productos dentro de ellos... por medio de ellos”.



**Paula: Entonces, estas limitantes que mencionas e... ¿cómo se reflejan en la actividad diaria del mercado, del manejo del mercado?**

**Giannina:** “Bueno diariamente es trágico, porque en realidad el que... el que la empresa que decide tener una...distribuir su producto por medio del Retail tiene que cumplir muchas normas, normas que tienen que ver con los costo por ejemplo, con los márgenes marca...lo que marca ose si no te dan un cierto margen fuera! Si la empresa eee... por ejemplo no tiene stock asegurado y no tiene un servicio sobre un 90% eso quiere decir que nunca le falte stock...fuera! si no paga e... un rebate que se llama ponle tú que yo compro o sea yo te pago, te premio porque tú me compres cierta cantidad y si no cumples con eso ... fuera! Que... que determina los costos. Si tú quieres hacer un Merchandising que a ti te guste fuera! O sea! Todo fuera!. Tonce a las empresas cada vez se les hace más difícil poder manejar el Retail y como hoy día además este... este gran... gran Retail dice “ que dictamina lo que él quiere, ocurre que... que además ya decidió no tener gente e... no tener gente contratada entonces uno tiene que poder promotor y pagar la revista... o sea tienes que pagar todo... el Retail manda y si no lo quieres fuera!

**Paula: Entonces que herramientas se pueden o sea ¿Qué herramientas se pueden utilizar en las empresas para el manejo del Retail en Chile? De acuerdo a esta realizad que tú me mencionas.**

**Giannina:** “Súper complejo... sumamente complejo o sea se ha tenido que utilizar muchísimamente la tecnología en esto, mucho, mucho la tecnología porque en realidad hay dos herramientas una que se llama By to By bisnes to bisnes no y que e... te entrega información, información ¿En qué lugares se venden más? ¿Cómo se vende más? ¿Qué producto se vende más? Porque tú tienes acceso a saber exactamente ¿que se vende? ¿Dónde se vende? y ¿cuando se vende? Por lo tanto con esa información tú puedes dar mejor servicio en donde tenga mayor demanda tú producto. Entonces el análisis es sumamente fino, fino, fino, fino y otra herramienta que podría ser positiva igual podría ser el Merchandising pero el Merchandising también está muy limitado o sea en realidad en Chile no te permiten hacer Merchandising, tonce es jugar con la exhibición y para jugar con la exhibición tienes que e... dar un buen servicio, esa es la clave diría yo, el servicio a los puntos de ventas”

**Paula:** Entonces diríamos que el Merchandising ¿Qué valor juega como una herramienta de Marketing en el Retail?

**Giannina:** “ Tener stock suficiente para poder hacer e... las mejores pantallas en el punto de venta, pero no tiene nada que ver con el Merchandising que estamos acostumbrados a pensar e... no se permite poner ni pouters ni nada absolutamente nada el único , la única cosa que podrías llegar realmente a poner... hacer es trabajar en el producto, o sea ponerle una etiqueta, cambiar el envase, hacer...hacer una caja, regalar un producto, adosarle un producto. Pero de ahí a colocar algo en la... en la... en las góndolas o en las puntos de ventas no se puede”.

**Paula:** Entonces ¿No podría una marca llegar a bloquear e... la competencia a través del Merchandising en el Retail?

**Giannina:** “ Em no! No lo podría hacer a no ser que trabajara e... elementos sumamente creativos y lo que porque, sabes porque no lo puede hacer, lo puede hacer para campañas determinadas o sea si yo saco una promoción que digo por ejemplo que voy a regalar este dulce, un dulce con este producto no cierto ; al teléfono le voy a regalar un dulce, me permiten poner el merchansiding por dos días y tú me estás hablando de... de cambiar la imagen de Marca eh... no... no es posible, no tiene , no te dejan . Porque jamás el Retail va a permitir que la imagen sea más importante del producto que del propio Retail. El Retail es el importante acá.”

**Paula:** ¿Él es el protagonista?

**Gianinna:** “él es el protagonista al 100 por ciento y el...y la única cosa que tendría que ser es que yo este producto tendría que modificar llegar y llenarlo de etiquetas por ejemplo, pero dentro del producto no puedo salir de acá o tener una linda exhibición de cajas por ejemplo tonce lo importante y la clave en el punto de venta hoy día de merchandising es tener siempre stock, para poder hacer pantallas de exhibición y nada más es el único secreto no existe otro”

**Paula:** Ya entonces tú crees e... bueno que opinión tienes sobre los canales de distribución en el Retail que son más efectivos que los tradicionales? Onda los quioscos, los almacenes.

**Giannina:** “Es que pasa que es un tema masivo de masividad en el fondo los... los, las tiendas de Retail en si olvídale no puedes hacer nada... con algunos quioscos, con... con almacenes de barrios e... sipo! Ahí si se pueden hacer muchas cosas, programas de incentivos, e... se pueden hacer promociones e... un montón de actividad porque te lo permiten. Si tú vas aún... aún em... ¿Como se llama? Un quiosco tú ves un montón de posters, promociones que son particulares porque lo permiten hacer, en el Retail no. O sea es mucho más moldeable y manejable lo que puedes llegar hacer en el canal no tradicional.”

**Paula:** ¿Crees que existen esfuerzos mayores en distribución en ciertos sectores?

**Giannina:** “Si claro, porque de alguna u otra forma, en la medida que e... o sea cada segmento tiene un canal de distribución en forma natural, o sea e... la gente de socio económico más alto, ni siquiera va al supermercado a ellos le gusta que le vayan a dejar las cosas a la casa y comprar por catalogo e... o... manda a la nana o sea pero no lo hacen ellos. La gente de la clase media va al supermercado, sin embargo la gente de clase más... menos pudientes por así decirlo compra en los almacenes no va a comprar al supermercado no se gasta cuatrocientos mil pesos en e... una ida al supermercado te fijas, entonces compra de a cinco luquitas, de a dos luquitas todos los días o sea obviamente que e... cada canal tiene su grupo objetivo”.

**Paula:** Entonces llegaremos a la conclusión de que el Retail en Chile es el que domina e... las actividades de cómo se distribuyen los productos al interior de éste, entonces por ende se puede realizar sólo la herramienta del Merchandising y que sea efectiva en los canales de distribución más tradicionales, como los quioscos y almacenes.

**Giannina:** claro! O sea yo te diría que hay dos cosas, como el merchandising, antes era una herramienta, hace 20 años era una herramienta, una herramienta poderosa, de competencia hoy día no lo es, el merchandising lo es digamos al nivel del orden del... del manejo de la los stock... no pa! Eso es bueno el merchandising, el merchandising siempre debes tener

stock en el punto de venta y utilizando estas herramientas como el be to be, etc, que son de inteligent Marketing, Marketing Inteligente... de análisis e... e... el Retail, hoy día no permite hacer Merchandising, e...la única forma que intervengas en el fondo es la exhibición de la pantalla o de ese espacio e...modificando. Por eso hoy en día hay marcas que sacan ediciones especiales por ejemplo café, el Nescafé saca ediciones especiales de la... de la de los ¿cómo se llama? De los tarros no cierto! Con colores distintos e... ¿por qué? Porque es la forma de hacer llamados para renovar a registrar la marca en el punto de venta eh... em... es súper importante pensar que teni que tienes varias formas, la forma del... del canal de distribución, del producto, del precio y hoy día la promoción es solamente lo masivo básica mas ATL, BTL en muy pocas cosas en el Retail específicamente.”

**Paula:** “Ya muchas gracias Giannina por tu, tus comentarios y por explicarnos lo que es el Retail.

**Giannina:** “¡Gracias!”.

## Análisis entrevista Sujeto Experto.

### **Giannina Basso.**

Se realizó la entrevista al sujeto experto en el mundo del Retail, quien se encargó de explicar la importancia y el poder que tiene este sobre las marcas en el mercado Chileno. De tal manera que la herramienta conocida como “Merchandising” que utilizan las marcas no puede ser exhibida de forma llamativa y creativa en los puntos de ventas que utilizan este canal de distribución.

El retail se encarga de decidir y escoger qué marcas entran en su negocio, por lo que toma en cuenta lo siguiente ¿qué vende?, ¿cómo se vende? y ¿qué es lo que dictamina el mercado?.

Una vez seleccionado estos factores las marcas pueden ser participes de esta gran cadena de distribución, pero cabe destacar que estas entran aceptando la serie de normas que les dictamina el mercado las que son las siguientes:

- ✚ Stock Asegurado.
- ✚ Servicio al 90 %.
- ✚ Rebate (premio por cumplimiento de metas alcanzables).
- ✚ Aceptar espacio designado.

Viéndose muchas de ellas afectadas por el lugar que estas ocupan al interior del retail las que se conocen como Zonas Frías (lugar con poco tránsito de público), que disminuye la participación de mercado de dicha marca y de esta manera imposibilita a la misma poder diferenciarse del resto.

### Herramientas que se pueden utilizar:

Existen dos tipos de herramientas que permiten determinar a las marcas cómo designar sus canales de distribución, los que cumplen dos funciones distintas, una se enfoca a la investigación tecnológica y la otra a la exhibición del producto, se habla de:

- a. **By to By:** Entrega la información de ¿Dónde se vende más? , ¿Cómo se vende? y ¿Qué producto vende más?. Esta información permite que la marca sepa dónde distribuir sus productos.
- b. **Merchandising:** El merchandising se trata de la exhibición que la marca entrega en el punto de venta, pero como en Chile es casi completamente nulo poder utilizar esta herramienta la clave va en el servicio que ésta entregue en el lugar de venta.

### Merchandising, herramienta de marketing en el Retail:

El no poder realizar merchandising de una forma diferenciadora no significa que no se pueda utilizar de otra manera, por lo que se puede intervenir el producto ya sea modificando el envase o agregándole un plus a éste.

### Bloqueo de marca del Retail:

La única forma que las marcas logren generar un bloqueo ante la competencia es que estas lancen una nueva promoción y se les permite estar por un tiempo determinado, debido a que la marca no puede ganar más protagonismo que el retail en sí.

### Canales de distribución no tradicionales:

Los quioscos y almacenes de barrios pueden aplicar la intervención del merchandising de la manera más apropiada que estime conveniente la marca, para lograr captar a su target, debido a que a regla de exhibición la presenta únicamente la marca.

## **Conclusión**

Se concluye que el merchandising no puede ser utilizado por las marcas al interior del retail, debido a que es éste quien designa el espacio que utilizará la marca. Por ende la marca que desea utilizar este canal de distribución acepta las condiciones que se le dictamina.

Sin embargo, se puede jugar con la exhibición interviniendo el producto, ya sea agregándole una promoción o un plus que no sobrepase del espacio designado. Además cabe destacar que el retail sólo permite realizar intervención en el punto de venta cuando se desea lanzar una nueva campaña o promoción designándole un par de días para que realicen su labor las marcas, es el caso de los promotores quienes juegan un rol importante para acercar al cliente al producto.

Por otra parte, si la marca desea seducir a su público objetivo de una manera más creativa e innovadora puede acceder a utilizar el merchandising en otros canales de distribución, como lo son los quioscos y almacenes, donde la marca puede escoger cómo se exhibe su producto tan sólo con la autorización del dueño del local, sin tener que acatar una serie de reglas como lo es en el caso del retail.

## **Focus Group**

### **“Consumidores de Coca Cola Zero.”**

**Entrevista realizada por: Paula Romero Prado.**

**Transcrito por: Joely Mella Gajardo**

La Entrevista se realizó a siete personas, 6 de sexo femenino y una de sexo masculino, con rangos etareos diferentes, como también una ubicación geográfica.

### **Presentación**

- **Persona N°1:** Eh, me llamo Luz María Morales, tengo 53 años y soy dueña de casa.
- **Persona N°2:** Hola... ah! Me llamo Aymara Ovando, tengo 23 años y soy vendedora multifuncional.
- **Persona N°3:** Mi nombre es Gustavo Rebolledo y soy estudio y trabajo, tengo 24 años.
- **Persona N°4:** Mi nombre es Giselle Reyes y trabajo en un supermercado, tengo 24 años.
- **Persona N°5:** Mi nombre es Camila Herrera tengo 20 años y soy trabajadora.
- **Persona N°6:** Mi nombre es Nicole Sepúlveda, tengo 23 años y soy estudiante.
- **Persona N°7:** Mi nombre es Tamara Rebeco, tengo 15 años y estudio.



**Pregunta N°1: ¿Hace cuánto tiempo consumen este tipo de bebidas?**

**Luz María:** Mmm... hace como... dos años.

**Aymara:** Yo igual, hace como dos años, dos años y medio más o menos.

**Gustavo:** Un año.

**Giselle:** Aproximadamente unos 12, 11 meses por ahí.

**Camila:** Un año.

**Nicole:** Dos años.

**Tamara:** Dos años.

**Pregunta N°2: ¿Cómo llegaste a consumir este producto?.**

**Luz María:** Eh, por los... comerciales, programas de la televisión.

**Aymara:** Por mi prima que tomaba Coca Cola Zero, un día la probé y me gustó.

**Gustavo:** Yo porque quería bajar de peso.

**Giselle:** Porque mi hermano la tomaba, se la recomendó un nutricionista para bajar de peso.

**Camila:** Mi mamá también la tomaba y la probé y me gustó.

**Nicole:** Eh, bueno... Mi abuelita tenía diabetes y siempre tomaba Coca Cola Zero y... bueno, un día la probé y me gustó.

**Tamara:** Eh, mi papá la compraba en la casa y por eso la empezamos a tomar.

**Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia la consumes?**

**Luz María:** Mmm... Yo... haber, unos casi... casi to, casi todos los días.

**Aymara:** Yo también todos los días.

**Gustavo:** Ahora que estoy estudiando 2 o 3 veces a la semana.

**Giselle:** Eh, sólo los fin de semana.

**Camila:** Eh, 4 veces a la semana.

**Nicole:** Es relativo, porque... bueno, igual no tomo mucha bebida.

**Tamara:** Mmm... Como 3 veces a la semana.

**Pregunta N°4: ¿En qué sitios, ocasiones o lugares consumen este producto?.**

**Luz María:** En... en la casa, en... en fiestas.

**Aymara:** En el desayuno, en el almuerzo, en la casa, casi todo el día.

**Gustavo:** Yo por lo general a la salida de la U, los envases chicos como los de medio.

**Giselle:** Eh, más que nada, como decía Gustavo, los envases chicos cuanto trabajo porque son más cómodos y en la casa cuando se tom... se toma los fin de semana.

**Camila:** Yo en la casa comparto con la familia y compramos de las grandes.

**Nicole:** Yo más que nada cuando estamos en familia.

**Tamara:** En la casa, en los almuerzos, eso.

**Pregunta N°5: ¿Dónde prefiere comprar el producto?.**

**Luz María:** En eh, en el supermercado.

**Aymara:** En el súper, en el quiosco es más barato que en otras partes.

**Gustavo:** Yo en los quiscos, en la calle.

**Giselle:** Generalmente compro en el supermercado.

**Camila:** Yo... en la botillería.

**Nicole:** Yo generalmente compro en los... en los... bueno, se puede decir en la botillería y en los lugares que están cerca de la casa.

**Tamara:** En los supermercados y en los negocios que están en la casa.

**Pregunta N°6: ¿Cómo piensas y ves el producto Coca Cola Zero que se encuentra distribuido en los almacenes de barrio y en quioscos, la exhibición, cómo se exhiben?**

**Luz María:** Emm... no, no entiendo.

**Aymara:** ¿Cómo en publicidad?

**Paula Romero:** Como en publicidad, cómo se exhiben.

**Aymara:** Como las ponen, porque siempre tienen un orden poh, o sea primero va la Coca Cola, después la Light y después la Zero y la nueva que salió Ligth, life? Eh, no sé.

**Luz María:** ¿Cómo la...?

**Paula Romero: Pregunta N° 7 ¿Piensa que está bien distribuido o que es muy poca la publicidad que tiene Coca Cola Zero en comparación a las otras?**

**Luz María:** Emm... bueno cuando yo voy a los supermercados, por ejemplo, generalmente me cuesta encontrarla, al menos en éste (unimarc). Siempre hay más de la Coca Cola normal, la Zero cuesta un poco más, pero siempre hay más retor, cómo se llama? Envases desechables que la retornable.

**Aymara:** Encuentro que tiene más publicidad Coca Cola y la Light, la Zero no es tanto, o sea tiene pero relativamente poca.

**Gustavo:** En los quioscos más chicos es más difícil encontrarla.

**Giselle:** Si, conocido con los demás, es más difícil encontrar la Coca Ze, Coca Zero y es más accesible buscar una bebida normal, la Coca Cola normal.

**Camila:** Para mí, eh... Creo que tiene muy poca pu... pu... publicidad y... se puede adquirir poco también y siendo que es una bebida que igual tiene hartos consumo.

**Nicole:** Bueno yo generalmente cuando, donde relativamente la consumo eh... igual eh...eh... me cuesta encontrarla en los locales que voy.

**Tamara:** Mmm... No está en todas partes, está más la Light y la normal que la Zero.

**Pregunta N°8: ¿Y qué piensan que no tenga tanta publicidad, siendo que ustedes dicen que se consume, para ustedes igual es complicado que no se encuentre o la reemplazan?.**

**Luz María:** Para mí es complicado porque yo soy generalmente consumo Coca Cola Zero y la Light no me gusta muchos, entonces tengo que andar buscando, a veces optar por otra pero...

**Aymara:** O sea, es que en general la Coca Cola siempre cuando salen Coca Cola nuevas le hacen harta publicidad como que se enfocan mucho en eso, en hacer mucha publicidad, después cuando voy no hay, no hay como producto, como ya tenía como, como tres ¿\_\_\_? (minuto 6:10) en Santiago, ésta yo encuentro que debería ser iguales para todos, sobre todo para los que consumen Coca Cola Zero.

**Gustavo:** Yo sino la encuentro la reemplazo no más.

**Giselle:** Claro.

**Joely Mella (cámara): Pregunta N° 9 ¿Por cuál?**

**Gustavo:** Eh, Coca Light oh Coca normal.

**Joely Mella: Pregunta 10¿Qué diferencias creen que hay entre la Coca Cola y la Pepsi?.**

**Gustavo:** Eh, por sabor yo prefiero la Pepsi porque si consumo Coca Cola Zero es sólo por el asunto que es cero azúcar.

**Aymara:** Yo le encuentro un sabor distinto, me gusta más la Coca Cola que la Pepsi la encuentro raro.

**Gustavo:** A mí no.

**Giselle:** Sí, la Coca Cola tiene como un sabor especial.

**Aymara:** Especial, claro cómo se familia, tradicional que vení de chiquitito tomando Coca Cola, el sabor no cambia.

**Camila:** La Pepsi es como más plástico, como otro sabor distinto.

**Gustavo:** Encuentro que se desvanece la Coca Cola jajaja..

**Pregunta N°11:** Si el envase se modificara y le da una apariencia más curvilínea a la botella ¿Le llamaría la atención adquirir el producto, y por qué?

**Aymara:** (minuto 7:18? ¿\_\_\_\_\_?)

**Luz María:** Mmm... No, o sea para mi encuentro que sería lo mismo.

**Paula Romero:** La va a consumir igual.

**Luz María:** Sí, porque estoy acostumbrada ya a tomarla.

**Aymara:** Ah... yo encuentro que igual llamaría la atención porque es Zero y trata así (figura con las manos, demostrando curvilínea) de curvilínea, como que te da la imagen de algo así, así como light, no sé es como mi punto de vista, igual la consumiría igual cambiara o no el envase.

**Gustavo:** Para mi si tiene un envase nuevo compraría el envase nuevo por comprarlo y tener el envase nuevo pero no tendría na' que ver.

**Giselle:** Claro, si, no, la seguiría consumiendo más que nada por lo que lleva adentro no por el envase digamos, y sin la comprara sería como una y en el formato chico para saber cómo es y guardar el envase.

**Camila:** Para mí sería igual...la seguiría comprando pero de por sí cuando tiene algo más llamativo cambia ya el formato llamaría más la atención, igual como lo que pasa con la Coca Cola Ligth que viene en la... en lata, te llama más la atención entonces la gente la compraría más encuentro yo.

**Nicole:** Para mí no es relevante si cambia o no el envase ya que, si la consumo más que nada siempre que es en familia porque consumirla yo por mi misma no, no la consumo.

**Tamara:** Mmm... la verdad es que no, no porque es lo mismo, si contiene lo mismo.

**Pregunta N°12:** ¿Qué reacción crees que tendrías si ves exhibir de una manera distinta Coca Cola Zero en tu almacén de barrio? Que fuera más llamativa, como lo que hablábamos, más publicidad ¿Le llamaría la aten... qué reacción creen ustedes que tendrían?

**Luz María:** Mmm... aamm... llamaría más la atención a las personas que no la consumen, por qué... eh... yo en mi caso la compraría no sé las otras personas por saber qué...

**Aymara:** Eh, para mí sería lo mismo, sería como ¡Oh! Cambió el envase pero la seguiría consumiendo no me importaría tanto.

**Gustavo:** En cuanto a la promoción si veo algo entretenido obviamente voy a ir, pero... pero que se relacione con el consumo, no.

**Giselle:** No tiene nada que ver, si es que lo distribuyen distinto en el almacén a que uno lo compre o no porque ya uno es consumidor de Coca Cola Zero.

**Camila:** Eh, para mi igual sería... sería nuevo! Ya que como dije anteriormente te llama la atención y la gente que no la consume obviamente se va a sentir atraída por un nuevo envase o si es más llamativo o si lo puede encontrar más, porque sería más accesible ah... a este, a este producto.

**Nicole:** Bueno yo creo que en realidad si este producto tuviera más... no sé yo creo más promociones, o en el caso de concursos o cosas así yo creo que ya se consumiría más, pero en el otro ca... en otro grupo no.

**Tamara:** Es que yo creo que sería más llamativo para gente que no lo consume, porque para la gente que consume (...) es lo mismo.

**Pregunta N°13: ¿Recomendarías el producto y por qué?**

**Luz María:** Eh, Mmmm sí, o sea yo siempre estoy cuando me junto con mis amigas diciéndoles que tomen Coca Cola Zero pero ellas igual siempre no, no me...

**Paula Romero:** No la consumen...

**Luz María:** No!

**Aymara:** O sea, mmm sí, cuando obvio tomái decí “¡Oye tomemos Coca Cola Zero, es rica!” me gusta... me gusta más la lata porque encuentro que se conserva más el frío pero eh... va en cada uno en realidad, no tiene como mucha diferencia.

**Gustavo:** ¡ Si poh! O sea invitar a probar sí, pero ah como promocionar más el producto como por mí no, porque uno sabe si le gusta o no le gusta.

**Giselle:** Yo la recomendaría más que nada por algo de salud porque tiene menos azúcar, eh el sabor no esta tan distinto como el de la Coca Cola normal, más que nada por algo de salud.

**Camila:** Si yo también concuerdo con ella, con algo más de salud yo la... yo le diría “Oye tómala, igual te hace bien” sería como ma... por el tema de salud.

**Nicole:** Yo también concuerdo lo mismo con ella.

**Tamara:** Yo también.

**Paula Romero:** Ya, gracias.



## Análisis Focus Group.

### “Consumidores Cola Cola Zero”

A través de una entrevista realizada a siete personas consumidores de Coca Cola Zero, de diferentes grupos etareos y segmentos geográficos, se logra identificar varios aspectos donde existen deficiencias por parte de la marca Coca Cola en la forma en que el producto llega a la audiencia.

Se refleja que en segmentos socioeconómicos más bajos la presentación del producto es menor, existiendo por parte de la audiencia un desconocimiento de los atributos que el producto posee. Además en el ámbito corporativo la marca no ha trabajado de igual forma en todos los segmentos, encontrándose el segmento socioeconómico menor descuidado.

Los puntos negativos a resaltar que se lograr descatar de la entrevista realizada en el focus group, son los siguientes:

- ✓ Desconocimiento por parte del consumidor corporativamente de la marca Zero.
- ✓ Falta de publicidad en canales de distribución minoristas.
- ✓ Poca distribución del producto en segmentos geográficos menores.
- ✓ Estrategias innovadoras y llamativas para motivar la compra del producto, existiendo despreocupación por parte de la marca en esta categoría y reforzando esfuerzos en otras categorías (Coca Cola tradicional y Light).

Por otra parte se identifica que dentro del segmento que si consume esta categoría de producto se encuentra arraigado el concepto central y motivación de este tipo de bebidas, los que son:

- ✓ Producto bajo en calorías.
- ✓ Saludable para la salud.
- ✓ Fidelidad por la marca por la mayoría, exceptuando a una persona entrevistada que menciona reemplazarla.
- ✓ Consumo en diferentes ocasiones, eventos y lugares.

Dentro de esta entrevista se logra visualizar más puntos favorables de los consumidores de esta categoría que negativos, exceptuando un aspecto que la mayoría de los entrevistados considera, que es la motivación y distribución en los canales minoritas, donde es menor que en otros, tanto en tamaños del producto como en cantidad, comparando a las otras categorías de la misma marca Coca Cola.

Lo que se busca con la entrevista es identificar qué aspectos se deben mejorar para lograr persuadir a un segmento mayor, geográficamente como etareo, y con esto realizar una estrategia en base a las conclusiones que se rescaten, dentro de ellas se destacan los siguientes aspectos:

- ✚ Las personas consumidores de esta categoría de bebida fidelizan con la marca Zero, por el hecho de lo saludable que es el consumo de bebidas con cero porcentaje de azúcar, lo que deja de manifiesto que no es sólo en segmentos más altos existe preocupación por los productos que se consumen y la salud.
- ✚ La publicidad y la forma en que el producto es demostrado a los consumidores es unos de los factores principales y detonantes del consumo y adquisición del producto, lo que deja de manifiesto que las marcas deben persuadir a los consumidores con un mensaje claro y motivador.
- ✚ Coca Cola Zero, es un producto que se encuentra en crecimiento, pero a pesar de esto la valorización de la marca por esta categoría no es comparable a las otras que forman parte de la misma marca, por lo que los esfuerzos por cautivar a otros segmentos no se observan de igual forma, existiendo grandes diferencias.
- ✚ El posicionamiento de la marca detonará el consumo y el no rechazo por las nuevas categorías, existiendo una valorización y disposición por los segmentos al consumo de bebidas de otras categorías, pero de la misma marca, esto se refleja en el gran posicionamiento que tiene Coca Cola en el mercado, lo que provoca en las personas a una confianza en sus productos.

## **Conclusión**

En conclusión, se destaca que el producto dentro del segmento de consumidores posee una aceptación, valorización por los atributos del producto y fidelidad con la marca. Pero también se ha identificado que existen falencias de notoriedad en cuanto a la distribución de los productos en todos los segmentos, como también una valorización por aquellos segmentos menores que si se consume este producto, provocado por una publicidad y merchandising, menor en almacenes, quioscos y otros.

Es por esto que se decide centralizar la campaña y estrategia en estos segmentos, en donde el consumo no es menor pero la preocupación por la marca es casi nula a diferencia de otros segmentos socioeconómicos más altos, donde se observa una distribución mayor como también un mensaje persuasivo claro.

## **Focus Group:**

### **“No consumidores de Coca Cola Zero.”**

**Entrevistado Por: Paula Romero Prado.**

**Transcrito por: Camila López Ramos.**

La Entrevista realizada a seis personas de la región metropolitana, 2 de sexo femenino y 4 de sexo masculino, con rangos etareos diferentes, como ubicación geográfica.

### **Presentación**

- *Persona N°1: Hola me llamo Tiare, tengo 26 años y... soy dueña de casa.*
- *Persona N°2: Mi nombre es Nicolás Céspedes tengo, 23 años y soy estudiante.*
- *Persona N°3: Mi nombre es Marco López y... soy dueño de casa y trabajo.*
- *Persona N°4: Mi nombre es Pablo eh... tengo 23 años soy estudiante.*
- *Persona N°5: Hola me llamo Felipe, tengo 24 años y soy estudiante.*
- *Persona N°6: Me llamo Olga Ramos eh... soy dueña de casa.*

**Felipe:** carraspear (Toser levemente para limpiar la garganta y aclarar la voz)

**Pregunta N°1: ¿Beben algún tipo de bebidas gaseosas?**

**Tiare:** Si.

**Nicolás:** Si.

**Marco:** Si Obvio.

**Olga:** Si yo sí.

**Pablo:** Si.

**Felipe:** Si.

**Pregunta N°2: ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?**

**Tiare:** La Coca Cola, la Bilz, la Pap.

**Nicolás:** Coca Cola.

**Marco:** Cola Cola, Sprite

**Pablo:** Coca Cola.

**Felipe:** Sprite, Canada dry

**Olga:** Fanta, Sprite.

### **Pregunta N°3: ¿Por qué eligen estas marcas y no la Coca Cola Zero?**

**Tiare:** La Coca Cola Zero no la elijo porque eh... encuentro que tiene mucho gas y eso no me gusta.

**Marco:** Carraspear.

**Nicolás:** Porque siempre veo la misma marca en todos lados.

**Marco:** Eh... el sabor no, no me agrada lo encuentro poco dulce y... no va con el jote po, la otra cuestión.

**Todos:** Risas.

**Pablo:** Ataque de risa, carraspear, perdón.

**Pablo:** eh... si por el sabor, el sabor es diferente a la otra Coca Cola.

**Felipe:** No a mi no me gusta porque... no sé, simplemente no me gusta.

**Olga:** A mí no me gusta porque la encuentro muy dulce, como gusto a sacarina (risa) y la sacarina no me gusta.

### **Pregunta N°4: Si el envase se modifica ¿Te llamaría la atención adquirir el producto?**

**Felipe:** Carraspear.

**Tiare:** No.

**Nicolás:** No.

**Marco:** No para nada poh, lo que interesa lo que viene adentro, y... lo que viene adentro es desagradable para mi poh.

**Pablo:** Sipo va mantener el mismo sabor siempre, así que no.

**Marco:** Si.

**Felipe:** No.

**Olga:** No, para nada.

**Pregunta N°5: Y ¿Si el producto Coca Cola Zero contara con nuevas promociones lo comprarían?**

**Tiare:** No.

**Nicolás:** No.

**Marco:** La pensaría, si la promoción es buena, pué... en una de esas, si regalan no se po, un auto, una casa (risas).

**Pablo:** Si como opción si, si, si hay premios buenos sí.

**Marco:** (Risas).

**Olga:** Si hay buena promoción sí, pero yo no me la tomaría (risas) la regalaría.

**Marco:** (Risas).

**Felipe:** No yo no.

**Todos:** (Risas).

## Análisis Focus Group

### “No Consumidores”.

Se realizó una entrevista a 6 personas entre ellos 4 hombres y 2 mujeres, de diferentes rangos etareos al igual que la ubicación geográfica, estas personas no consumidoras Coca Cola Zero. Sin embargo adquieren otro tipo de bebidas gaseosas.

Se logra destacar de dicha entrevista la mayoría de las personas prefieren como opción la marca **Coca Cola “tradicional”** seguida por “*Sprite, Canada dry, Fanta, Bilz y Pap*”. Esto deja entrever que la marca Coca Cola se encuentra posicionada en la mente de las personas, lo que ha ido trascendiendo de generación en generación.

El problema radica en la poca valorización y mala percepción que tienen las personas del producto Coca Cola Zero, los principales factores son dos: “**Sabor y el exceso de gas**”, lo que hace perder el interés por adquirir el producto, olvidando el concepto Zero azúcar y de una vida más saludable.

#### Cambio de envase:

Respecto a la modificación que puede tener el envase, dándole una forma más curvilínea, lo que debería ser llamativo frente a los ojos de los consumidores, con el fin de incentivar a que estos adquieran el producto, la respuesta de la mayoría de los entrevistados fue un simple “NO”, debido a que les importa el contenido del producto y no el envase en sí.

Por ende el problema es el “Sabor” del producto, pese a que se intente modificar y cambiar el packing ( envase), se mantendrá la percepción negativa que actualmente posee, pero sin embargo se puede utilizar para generar un impacto visual, el que tendrá una completa relación con el mensaje comunicacional de la campaña.

Debe quedar en claro que el proceso de cambio de hábito dura un tiempo prudente y no se cambia de un día para otro, por la sencilla razón de que el consumidor se debe educar y lograr un cambio en la conducta que a través de la campaña se pretende entregar.



## Nuevas Promociones.

En relación a las promociones se encuentra dividido el segmento:

- Si: “(*...Si hay Premios buenos...*)”
- No: por la razón que no les llama la atención

De estas respuestas se puede destacar que las promociones de lanzamiento son buenas lograrían adquirir el producto, por ende se toma en consideración que los premios deben cubrir la necesidad que el consumidor necesita y que le sea útil, lo que es lo más importante.

Se replanteará un premio original y que se encuentre orientado al mensaje comunicacional de la campaña, con el fin lograr el feed back entre marca- cliente y cliente- marca.

## **Conclusión.**

Se concluye que el problema del poco consumo de Coca Cola Zero en los sectores que representan al segmento socioeconómico C3 y D es provocado al “sabor” que este posee. Por ende al modificar el envase del producto y lanzar promociones no les incentivaría a cambiar su forma de pensar respecto al producto.

También se identifica que no manejan el concepto de cero azúcar, por ende tienden a consumir productos con un alto nivel de éste, sin tomar conciencia de lo que produce el azúcar en su organismo.

El estudio demostró que primero se debe “educar” al consumidor, a través de un mensaje comunicacional, para que tenga gran impacto y genere conciencia del consumo de endulzantes, debe quedar claro que la bebida nunca será saludable, pero que un producto como Coca Cola Zero no contenga ese ingrediente ayuda a tener una mejor calidad de vida.

El proceso de campaña no será suficiente para lograr alcanzar a todo el target esperado en esta primera etapa “educar”, pero si logrará generar conciencia y lo llevará a que cambien su hábito de consumo.

# Estrategia



## **Propuesta estrategia que no se llevará a cabo.**

### **Zero Límites:**

Esta propuesta se encuentra orientada a mostrar la categoría de Coca Cola Zero de una manera entretenida, a través de clases de zumba y con el fin de motivar a los consumidores a que tengan una vida saludable, lejos de los productos y bebestibles que poseen alto nivel de azúcar.

El fin que tiene esta propuesta es generar una conexión entre el producto y la marca. Como se mencionó con anterioridad la estrategia consistía en realizar clases de zumba en las distintas plazas de barrios del segmento C3 y D, debido a que este tipo de actividad se asocia en la mente del consumidor a ejercitarse a través de un baile entretenido y además saludable, debido a que la actividad física ayuda a quemar grasas y a tonificar el cuerpo.

Por otra parte la estrategia se encuentra orientada para ambos sexos, masculino y femenino, que se encuentran en diferentes grupos etareos, en su mayoría adultos-jóvenes pertenecientes al grupo objetivo donde se orientará la estrategia.

Se debe considerar que Coca Cola Zero se creó básicamente con el fin de motivar el consumo de bebidas saludables y con Zero contenido de azúcar, dentro del segmento masculino, factor que se desconoce por una gran parte del público, es por eso la utilización de este tipo de herramienta.

### **Problema:**

Se identifica que la problemática en la realización de dicha propuesta radica en que existe una contradicción entre el producto y la orientación que se quiere dar a conocer a través de la estrategia, “concepto saludable y equilibrio”, esto debido a que el producto es una bebida de fantasía con sabor cola, pero sin azúcar, dado que existe una imagen negativa del consumo de bebidas y los ingredientes que contienen, los que a la larga no son saludables para el consumo de las personas.

Es por esto que se decide no llevar a cabo la estrategia, considerando que existiría una contradicción entre tácticas y estrategia, debido a que se estaría contradiciendo el concepto central creativo de la bebida Zero, al vincular la vida sana de una forma tan drástica. Se logra llegar a esta terminación debido a la información que ha sido recopilada del producto y el consumo de bebidas de fantasía.

Se ha llegado a la conclusión de que es beneficioso optar por crear una imagen de marca orientada a la vida saludable y los beneficios del consumo de este tipo de bebida que contiene Zero azúcar, para luego interiorizar otras herramientas orientadas también a la vida saludable. Es por esto que la utilización de este tipo de estrategia se evaluará luego de tener una imagen de marca distinta en la mente de los consumidores, ya creada y estudiada, con el fin de orientar los esfuerzos de manera positiva.



## Estrategia comercial.

### Segmentación por estilo de vida, sistema Vals.

Para conocer cómo se segmentará el mercado y grupo objetivo al que se pretende cautivar e identificar al target, es necesario definir en primera instancia qué se quiere decir con sistema vals.

Se define el sistema como: *El sistema VALS, valores y estilo de vida, creado por Stanford Research Institute, surge por la necesidad de explicar los cambios que sufrió la sociedad americana en los estilos de vida de los años 60.*<sup>31</sup>

Este sistema se conoce en primera instancia como VALS, lo que actualmente es denominado VALS2.

El concepto busca explicar el cambio que sufren las personas a través de las diferentes etapas de su vida, que podríamos definir como estilo de vida. Este concepto de **estilo de vida** deja en manifiesto cómo se ven las personas (autoconcepto) y cómo logra el mercado satisfacer esas necesidades, lo que se observa a través de gustos, preferencias, intereses y otros. A pesar de que las personas puedan formar parte de la misma cultura, clase social o incluso ocupación, el estilo de vida puede ser diferente uno del otro, es por esto que definir un grupo específico, se centra básicamente ¿En qué buscan las personas del mercado y cuál es el producto que satisface sus preferencias y terminan volviéndose en una necesidad?.

Es aquí donde a través de los estilos de vidas se crean lazos con personas de similares características, gustos y preferencias, provocando que formen parte de un grupo específico o segmento específico, lo que permitirá poder definir qué atributos y características deberá poseer el producto para provocar una decisión de compra o tal vez un cambio de conducta del consumidor que lo lleve a la adquisición del producto.

---

<sup>31</sup> Página web:

[http://www.academia.edu/5090773/Segmentacion\\_por\\_estilo\\_de\\_vida\\_El\\_sistema\\_VALS](http://www.academia.edu/5090773/Segmentacion_por_estilo_de_vida_El_sistema_VALS)

A través de los antecedentes expuestos anteriormente permiten conocer cómo el mercado es segmentado y cómo es posible la orientación de productos en base a gustos y preferencias, convirtiendo los productos en una necesidad para el mercado y el estilo de vida de cada segmento.

Se definirán las características, gustos y preferencias que predominan en el estilo de vida del segmento que se quiere llegar.

### **Análisis demográfico:**

- **Edad:** 18 a 50 años (edad promedio).
- **Género:** Femenino y Masculino
- **Estatus socioeconómico:** C3, D
  - Grupo socioeconómico C3: Representa el 21% de la población, año 2010).
  - Grupo socioeconómico D: Representa el 37 % de la población, año 2010)
- **Ingresos:** entre \$ 100.000 a \$ 600.000 mil pesos.
- **Nacionalidad:** chilenos y Extranjeros.

### **Análisis Psicográficos:**

- **Estilo de vida:** Se pretende llegar aquellos consumidores donde su orientación no se basa en el estatus, predominando las opiniones y actitudes de otras personas para tomar la decisión de compra, sino que se busca crear un cambio de imagen orientado a que el producto no es consumido sólo por un segmento más alto, centrandó el concepto del producto e imagen de marca en que debe existir un equilibrio entre lo que se consume y el estilo de vida, sin que predomine el nivel socioeconómico.

### **Perfil del consumidor:**

- **Comportamiento sistemático y de rutina:** Es de total conocimiento que el mercado y la adquisición de bebidas de fantasía predomina en aquellos segmentos en donde el comportamiento y decisión de compra es con cierta frecuencia, no provocando un cambio económico importante por la adquisición. Se pretende llegar a este segmento debido a que se quiere provocar un consumo continuo en el consumidor, es decir volver el producto una necesidad para las personas, considerando los beneficios de consumir esta categoría de productos, sin que predominen las opiniones de otros, sino que más bien sea una necesidad beneficiosa para la salud.
- **Búsqueda del Beneficio:** El beneficio básicamente centrado en el mensaje que se busca sea captado por el consumidor, lo saludable de consumir un producto con cero porcentaje de azúcar. Además a un precio que no constituya grandes diferencias al consumidor, esto en consideración al producto de la misma marca pero en su sabor tradicional.
- **Fidelidad a la Marca:** Que exista una confianza en la marca, no tan sólo por el producto que se consumirá sino que también por el mensaje que se entrega y lo que provoca el producto Coca Cola Zero en la salud de las personas. Fidelidad del segmento hacía la marca y la categoría Zero.

En este segmento y en base a lo expuesto en el modelo 4C creado por Young y Rubicam, aplicado en Chile por The Lab YR, donde es segmentado el mercado de acuerdo al estilo de vida, personalidad y motivaciones al momento de realizar la compra por parte del consumidor y que identifica siete comportamientos y estilos de vida dentro del mercado, como son: reformador, explorador, exitoso, simulador, disconforme, resignado e integrado. Se ha identificado que el segmento al que se pretende llegar es denominado **INTEGRADO**, se define este segmento debido a las características que posee, donde existen personas que viven en la cotidianidad y representan en un mayor porcentaje al segmento C3 y D (segmento donde se enfoca la estrategia), además donde existe una respuesta por parte de este segmento a las grandes marcas debido a los parámetros de la buena calidad y experiencia que existe con marcas ya establecidas en el mercado, que es lo que se busca crear en los consumidores al incentivar el consumo de esta categoría, una respuesta ante una categoría de la marca de bebidas de fantasía mayor posicionada en el mercado.



## Estrategia Genérica.

**Diferenciación**, lograr diferenciar la marca de la competencia y posicionar a Coca Cola Zero como líder en su categoría, a la vez potenciando y permitiendo al consumidor conocer el enfoque de los productos cero azúcar y los beneficios de éste tipo de bebidas, es lo que se busca en la realización de esta tipología de estrategia.

Además persuadir a los consumidores a través de mensajes visuales y persuasivos que llamen su atención, profundizando y utilizando la semiótica, se debe conocer y escoger cuidadosamente los colores corporativos que tendrá el producto, esto será un factor diferenciador de la competencia, junto al envase que tendrá una forma curvilínea diferente a los envases de la competencia, y se reflejará en la elección y decisión del consumidor por la marca.

A través de la realización de la estrategia, en donde la estructura del envase y el eje conceptual **equilibrio**, son los principales actores del cambio y diferenciación que se busca crear entre las marcas de bebidas orientadas a la vida saludable, determinado a través de las necesidades y motivaciones de compra del target, esto con el fin de enfocar los esfuerzos de la estrategia de diferenciación y provocar un cambio de imagen de la marca Zero, cada uno de estos aspectos permitirá mostrar la diferencia de la marca Coca Cola Zero y la de la competencia, demostrando los atributos y características que tendrá el producto.

## Estrategia de marketing.

Se elige el producto Coca Cola Zero debido a la baja participación en el mercado, específicamente en segmentos C3 y D, a diferencia de Coca Cola Light y Coca Cola tradicional que han tenido una mayor aceptación por parte de la población.

Se ha decidido la elaboración de la estrategia denominada **Reloj de Arena**, la que se define a través de las siguientes características:

- Falta de innovación de la marca por generar una nueva ambientación en los quioscos y almacenes de barrios.
- Desconocimiento por la población ante el producto y orientación de este a su grupo objetivo.
- Poco interés por parte de la población por adquirir el producto Coca Cola Zero.

Estas características permitirán llevar a cabo la estrategia e investigación sobre el mercado de Coca Cola en su categoría Zero. Teniendo en cuenta cómo han cambiado las tendencias de la población y cómo éstas han influido en el mercado de las gaseosas. Se busca identificar cómo y qué se debe hacer para lograr reconquistar a los consumidores y lograr ser los primeros en su mente, potenciando la marca Zero.

Para llevar a cabo la investigación se define la utilización del método de investigación cualitativo, en donde se realizaron dos focus group, tanto para consumidores como también personas que no consumen el producto Zero. En uno de los focus group realizado a un grupo seis personas que **no consumían** el producto, todos ellos de distinto rango etareo, se identificó que la problemática del bajo consumo de dicho producto radica en “**la mala percepción de la imagen de marca Zero y de su sabor**”, esto debido a que existe desconfianza por parte de la audiencia a probar productos nuevos, o más bien, se crea un mala percepción del producto antes de ser consumido, sólo por el hecho de que existe la tendencia de que los productos considerados Light o bajos en calorías tienen mal sabor.

Debido a este motivo se determina que la estrategia sea dividida en tres etapas, las que serán elaboradas de la siguiente manera:

### ETAPA 1: Ambientación en el punto de venta.

1. Intervención del packing (envase).
2. Nueva exhibición del producto, a través de góndolas en almacenes y quioscos.
3. Afiches publicitarios a través de banner, roller y pendones.

En esta primera etapa se ha decidido intervenir el envase del producto entregándole una forma más curvilínea, con el fin de reposicionar éste en el mercado y así lograr captar la atención del grupo objetivo y nuevos consumidores, será exhibido en almacenes y quioscos ubicados en el segmento geográfico perteneciente al grupo C3 y D, los que serán abastecidos con nuevas góndolas y publicidad en el punto de venta, con el fin de generar una nueva imagen de marca en estos segmentos, donde el consumo es menor, problemática que radica también en la poca preocupación de la marca por estos segmentos que representan un nivel socioeconómico más bajo en el mercado.

Además cabe destacar que este nuevo envase será utilizado sólo en la etapa de campaña, dependiendo del éxito que éste genere en la población se estudiará la masificación en canales de distribución pero en un menor stock, que permitirá al público optar por el envase tradicional o el nuevo.

### ETAPA 2: Promoción

En esta etapa de la campaña se pretende premiar a los consumidores con un premio mayor, el que se trata de un viaje a Brasil con todos los gastos pagados para dos personas, con una estadía de 6 noches y 7 días la que cubre lo siguiente:

1. Estadía.
2. Alimentación.
3. Entretención.
4. Guía Turista.

### **Descripción del concurso y premios.**

Coca Cola Zero, Te invita a participar de un increíble viaje a Brasil para dos personas con todos los gastos pagados por seis noches y siete días, donde podrán invitar a un acompañante escogido por el ganador del concurso, a la mejor experiencia de sus vidas, tan sólo deben ingresar el código oculto que se encuentra en las tapas de Coca Cola Zero a través de un la página [www.cocacolazero.cl](http://www.cocacolazero.cl). Y ya estarán participando.

### **¿Qué puede ganar?**

- Para la persona ganadora: Dos pasajes para él/ella y un acompañante con todos los gastos pagados, desde la estadía hasta los pasajes en avión, a las increíbles playas de Brasil durante una semana, teniendo como plazo máximo un mes para realizar el viaje, después del término de la actividad.  
Además de un año de gimnasio gratis para la persona ganadora.
- Para el segundo lugar: Un año de Coca Cola Zero gratis más medio año de gimnasio gratis. Un total de 365 latas de 350cc. (una diaria)
- Para el tercer lugar: Medio año de Coca Cola Zero gratis y un frigobar de regalo. Un total de 183 latas de 350cc. (una diaria)

### **Datos de las personas que pueden participar:**

**Número de personas:** Toda persona que consuma el producto Coca Cola Zero tiene la opción de participar.

**Rango etareo para ser partícipe del sorteo:** 18 a 50 años, en edad promedio

**Lugar:** Brasil (Rio de Janeiro).

**Nivel socioeconómico:** C3 y D

**Sexo:** femenino y masculino.

## Gastos que se utilizarán.

### Primer Lugar:

- **Gimnasio:** Gratis por todo un año en Gimnasio Pacific.

Plan horario definido de lunes a viernes de 10:00 a 16:00 hrs. Fin de semana liberado

Costo de premio: \$130.000

- **Viaje y estadía:** Pasajes para dos personas.

### Servicios incluidos.

- ✓ Aéreo ida y vuelta.
- ✓ Hotel 6 noches en Río de Janeiro.
- ✓ Asistencia al viajero.

### Descripción del paquete semana en Río de Janeiro (6 noches).

Descubre Río de Janeiro con un paquete de 7 días/ 6 noches con la selección de productos más convenientes, incluye:

- Pasaje aéreo Santiago de Chile/ Río de Janeiro.
- Alojamiento: 6 noches en Copa Sul Hotel (Hoteles 3 estrellas con desayuno) en Río de Janeiro.
- Pasaje aéreo Río de Janeiro/ Santiago de Chile.
- Servicios incluidos: Asistencia al viajero.

### **Itinerario**

ORIGEN - DESTINO	SALE	LLEGA	COMPANÍA
 Santiago de Chile, <b>SCL</b> ➔ Río de Janeiro, <b>GIG</b> [...]	<b>lun 5 ene, 07:05</b>	<b>15:03</b>	 Lan
 Río de Janeiro, <b>GIG</b> ➔ Santiago de Chile, <b>SCL</b> [...]	<b>dom 11 ene, 10:32</b>	<b>23:20</b>	 Lan



Promoción obtenida en página [www.despegar.cl](http://www.despegar.cl)

Costo de Premio: \$ 1.521.742. (Por 2 ganadores).

### **Segundo Lugar:**

- **Bebidas:** Gratis un año de Coca Cola Zero (lata de 350cc).

Costo de premio 559 (valor lata) x 365 (días): \$ 204.035

- **Gimnasio:** Gratis medio año en Gimnasio Pacific.

Plan horario definido de lunes a viernes de 10:00 a 16:00 hrs. Fin de semana liberado

Costo de premio: \$ 80.000

### **Tercer Lugar:**

- **Bebidas:** Gratis Medio año de Coca Cola Zero. (lata de 350cc).

Costo de premio: 559 (valor) x 183 (días): \$ 102.297

- **Frigobar:** Gratis frigobar marca Fensa Celsius FMB90S 73 lt. \$ 89.990.

**Total promoción final.**

<b>Viaje y estadía</b>	<b>\$ 1.521.742</b>
<b>Gimnasio por un año</b>	<b>\$ 130.000</b>
<b>Coca Cola Zero por un año</b>	<b>\$ 204.035</b>
<b>Gimnasio por medio año</b>	<b>\$ 80.000</b>
<b>Coca Cola Zero por medio año</b>	<b>\$ 102.297</b>
<b>Frigobar</b>	<b>\$ 89.990</b>
<b>Total Gastos:</b>	<b>\$2.128.064</b>

Para conseguir el valor de los gastos por promoción y partir obteniendo ganancia se deberá vender un monto aproximado a:

<b>Envases</b>	<b>Calculo</b>	<b>Total</b>
<b>Lata de 350cc</b>	$\$559 \text{ (Precio)} \times 1200 \text{ (envases)} =$	<b>\$ 670.800</b>
<b>Envase de 1,5 Litro</b>	$\$999 \text{ (Precio)} \times 1200 \text{ (envases)} =$	<b>\$ 1.198.800</b>
<b>Envase de 2 litros</b>	$\$1.040 \text{ (Precio)} \times 1200 \text{ (envases)} =$	<b>\$1.248.000</b>
<b>Envase de 3 litros</b>	$\$1.529 \text{ (Precio)} \times 1200 \text{ (envases)} =$	<b>\$ 1.834.800</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.952.400</b>

## **ROI.**

Conocer cuánto se estima recuperar en la inversión de la promoción se utilizará el método ROI “Return on Investment” en español retorno de inversión, que se define de la siguiente manera:

*ROI: “Es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión, y evaluar que tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar.”<sup>32</sup>*

Se pretende generar un porcentaje que indique un estimativo de la posible ganancia que se puede obtener de la inversión, por lo que se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (\$4.952.400 - \$ 2.128.064) / \$ 2.128.064 = \mathbf{1.3 \%}$$

Se estipula generar como ganancia aproximadamente el 1.3% del total de la inversión de la estrategia, lo que permite que la marca Coca Cola Zero pueda recuperar dicho porcentaje y utilizarlo en lo que estime conveniente para proceder con la campaña.

### **Bases del concurso:**

Las presentes bases tienen por objeto reglamentar y establecer los procedimientos del concurso denominado **Viaja a Brasil**, realizado por la empresa cuya marca es **COCA COLA**, utilizando su categoría **ZERO**.

Sólo podrán participar en este concurso aquellas personas que conforme a la legislación del país sean nacionales o residentes. Podrán participar personas mayores de 18 años de edad.

La entrega del producto será responsabilidad de la empresa Coca Cola quien deberá entregar el premio al ganador.

---

<sup>32</sup> Página web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>



## **PRIMERO.**

Para poder ser parte de este sorteo los consumidores tendrán que hacerlo a través de la página web de la siguiente forma:

- 1) Para participar tendrán que ingresar el código que aparecerá bajo las tapa de la bebida ZERO y sus datos a la página [www.cocacolazero.cl](http://www.cocacolazero.cl)
- 2) Aceptación del concursante:
  - 2.1 Se le responderá a través de un mensaje al correo electrónico que ya se encuentra participando para el sorteo de dos pasajes a Brasil.
  - 2.2 El servicio para ingresar el código participante estará disponible las 24 horas del día.

## **SEGUNDO.**

### Compromiso del participante:

- 1) El participante debe utilizar responsablemente cada uno de los servicios habilitados y aceptar las condiciones estipuladas en el concurso.
- 2) El participante es responsable por el uso y mal uso del servicio que se realice desde su computador o celular.
- 3) Las personas que podrán participar deben ser mayores de 18 años, así como también las que asistan al viaje.

### Responsabilidad:

Coca Cola Zero se reserva el derecho de modificar los términos y condiciones cuantas veces sea necesario, con el objeto de clarificar dichos términos y condiciones. Esta empresa podrá suspender el servicio si algunos de los términos por parte de los participantes no se cumplan por completo.

### **TERCERO.**

Premios: En el sorteo se regalará un pasaje para dos personas, el ganador más su correspondiente invitado, el viaje se realizará a la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil.

El día 5 de enero 2015 hasta el 11 del mismo mes, pasaje para las 15:03 horas, estas personas serán trasladadas a través de un transfer de Coca Cola Zero desde su casa al aeropuerto.

### **CUARTO.**

Fecha de sorteo y lugar de realización:

La fecha del sorteo será el día 02 de enero del año 2015, este sorteo se realizará en el programa Más Que Dos de TVN, programa que es transmitido de las 18:00 horas a 20:00 horas, el ganador será notificado a través de una llamada a su celular.

### **QUINTO.**

Duración del concurso:

La fecha de comienzo será desde el 15 de noviembre del año 2014 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

### **SEXTO.**

Liberación de responsabilidad:

Cualquier dificultad o duda que se produzca con motivo de la validez, interpretación y aplicación de este concurso, será resuelta por los Tribunales de Justicia de Santiago de Chile, conforme a la Ley Chilena.

### ETAPA 3: Intervención en vía pública

1. Intervención en canchas de fútbol.
2. Máquinas de ejercicios brandeadas (publicidad de la nueva imagen del producto) en plazas públicas.

Tercera y última etapa, se intervendrán algunas plazas de las comunas más populares de la región Metropolitana, modificando canchas de fútbol, pasando de ser de tierra a áreas verdes con pasto sintético, nuevos arcos y rejas que serán brandeados con la marca Coca Cola Zero.

Por otra parte, se incorporarán máquinas de ejercicios en las plazas, tales como: caminadora elíptica, máquina para hombros, cintura y piernas, las que se encontrarán también brandeadas con la nueva imagen de marca, que buscar aumentar el consumo en estos segmentos geográficos. La finalidad de esto es generar en las personas conciencia y logren asociar a la marca Zero a una vida más saludable, lejos del alto consumo de azúcar.

**Branding:** *Proceso de construcción de una marca. Su objetivo es lograr identificación, diferenciación y preferencia por parte de la audiencia. Ocupar un lugar en la mente de los consumidores a través de su imagen corporativa.*<sup>33</sup>

Además de facilitar la diferenciación con la marca de la competencia e incentivar la decisión de compra de los consumidores. La identidad de marca y la comunicación corporativa son dos conceptos que se entrelazan, en cómo se muestra al público objetivo y qué quiero obtener de ellos, esto determinará la aceptación del mensaje conceptual que se expone a la audiencia.

---

<sup>33</sup> Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Autor Paul Capriotti Peri. Santiago, Chile. Año 2009.

## Estrategia comunicacional.

### Estrategia creativa.

Creación, determinación y justificación del concepto central creativo:

- **CCC:** Equilibrio
- **Definición:** *Se denomina equilibrio al estado en el que se encuentra un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan recíprocamente. Cuando un cuerpo está en equilibrio estático, si se lo mantiene así, sin ningún tipo de modificación, no sufrirá aceleración de traslación o rotación, en tanto, si el mismo se desplaza levemente, pueden suceder tres cosas: que el objeto regrese a su posición original (equilibrio estable), el objeto se aparte aún más de su posición original (equilibrio inestable) o que se mantenga en su nueva posición (equilibrio indiferente o neutro<sup>34</sup>).*

El concepto central creativo para la campaña **RELOJ DE ARENA** de la Coca Cola Zero, con fecha de lanzamiento a fines de año 2014 y a principio del 2015, es la palabra **EQUILIBRIO**. Esto se debe a que la estrategia se encuentra orientada a un público objetivo nuevo para la marca, el segmento C3 y D que incluye a ambos sexos.

El concepto EQUILIBRIO se centra en el “consumo y el estilo de vida” que este target posee. Dejando entrever que muchos consumidores de este segmento no tienen conocimiento de lo dañino que es consumir bebestibles y productos altos en azúcares, debido a que no poseen otro hábito de consumo, como es el de una vida más saludable.

La principal problemática, como se ha mencionado con anterioridad, es la mala percepción que tienen las personas hacia los productos light, es por eso que se desea cambiar esta percepción a través de un mensaje comunicacional informativo y educativo para la

---

<sup>34</sup> Página web <http://www.definicionabc.com/general/equilibrio.php>.

población, por ello el envase se modificará, entregándole una forma curvilínea que a su vez generara un impacto visual.

Se identifican algunos de los motivos del concepto equilibrio:

1. Equilibrio estable: Personas que suelen trabajar o estudiar por el simple hecho de cumplir con su deber, convirtiendo sus vidas rutinarias.
2. Equilibrio inestable: Personas que día a día prefieran experimentar sucesos nuevos, dejando atrás todo problema o situación desagradable que afecte sus vidas, y comenzar cada etapa como personas nuevas.
3. Equilibrio neutro: Personas que a pesar de ser estables o inestables, quieran dominar sus vidas y ser ellos las protagonistas.

Se pretende llegar a estos tres tipos de equilibrios que poseen las personas, dándole un giro a sus vidas y siendo el principal protagonista de ésta.

### **Desarrollo y justificación de promesa básica y secundaria.**

**Promesa Básica:** Sabor Zero azúcar.

**Promesa Secundaria:** Bebida gaseosa refrescante, que vende imagen y un estilo de vida

- Racional: bebida de tono oscura, Zero azúcar.
- Emocional: ofrecer al consumidor una asociación a su consumo y estilo de vida.

### **Creación y justificación de slogan.**

**Slogan:** El equilibrio lo tienes tú.

La elección de estas palabras para la creación del slogan, corresponden a que se pretende llegar a todas las personas que se sientan protagonistas de sus vidas, y que a la vez quieran darle un sentido, es por esto que la marca Zero busca convertirse en parte de ese cambio, encontrándose a cada uno de sus consumidores y dando el primer paso, así ayudando a que cada persona se sienta importante y con un sentido en su vida. Además alentar a cada uno de ellos para que cumplan cada objetivo o meta que se propongan a futuro, que a pesar de los obstáculos que suelen presentarse en la vida diaria, se logre rescatar lo positivo y de lo

malo aprender. Fundamentalmente la campaña busca crear una mezcla de imagen corporativa a través de lo emocional, es por eso que el eslogan pretende dar fuerza o optimismo a las personas consumidoras del producto.

Es decir, **el equilibrio lo tienes tú**, depende de cada uno mantener una estabilidad, de lo que consume y del estilo de vida que desea llevar, por ende a los consumidores actuales y futuros, se pretende brindar la decisión de elegir una vida con Zero azúcar, que será el comienzo de una etapa saludable, la que se convertirá en un cambio fundamental, debido a se intenta como marca potenciar una vida estable a todos los consumidores y que se incentiven cada día a preferir la marca Zero.

Además de incentivar a que las decisiones en sus vidas las tienen ellos, volviéndose los principales protagonistas a la hora de consumir un producto.

### Piezas gráficas estrategia.

Cancha de baby futbol de 28 metros x 15metros.

- 1316 Pasto sintético de 40x60
- Precio unitario: \$1490

Total baby cancha de futbol: **\$ 1.960.840** (1316x1490).



Máquinas de ejercicio para plazas del segmento C3 y D.

Valor por máquina: \$ 247.500



Trapezio (Máquina para hombros y brazos).



Elíptica (Máquina para brazos y piernas).





Fuerza de piernas (Máquina para piernas).



Caminador aéreo (Máquina corporal para piernas).

Publicidad en almacenes.





**NOTA:** Se modificará una cancha por comuna, considerando las quince comunas correspondientes a la estrategia. Además se le incorporarán 20 máquinas, cinco de cada tipo.

Piezas gráficas.



## **Estrategia de Medios.**

### **Objetivo cualitativo:**

- Incentivar al consumidor a adquirir el producto de Coca Cola Zero en el punto de venta, sólo a través de la imagen visual.
- Generar un cambio de percepción frente al producto Coca Cola Zero, en donde se entregara mensajes comunicacionales informativos de dicho producto.

### **Objetivos cuantitativos:**

- Alcanzar el 40% de grupo objetivo durante el período de un año, donde el target logre ser seducido por los medios masivos, logrando que estos puedan adquirir el producto desde el lanzamiento de la campaña en los distintos quioscos y almacenes de barrios.



## **Justificación período de campaña.**

Se ha determinado proyectar la campaña “**Reloj de Arena**” por un período de 4 meses, donde se realizará un nuevo lanzamiento del producto Coca Cola Zero, que cuenta con un envase completamente nuevo y distinto al de las otras bebidas de fantasías, y que resulta ser atractivo visualmente frente a los ojos de los consumidores.

Como se ha mencionado con anterioridad, la campaña se aplicará en los sectores más populares de la Región Metropolitana, llegando a alcanzar el segmento C3 y D, donde el consumo del producto es menor, debido a la mala percepción que tienen sobre éste o simplemente porque prefieren consumir otros productos más económicos y que tienen mayor stock en los almacenes y quioscos de barrios.

Se ha determinado aplicar la campaña por el período anteriormente mencionado debido a que primero se deben modificar algunos aspectos que perjudican la venta del producto, como son:

- Mala percepción que posee el producto Coca Cola Zero frente a los ojos del consumidor.
- El producto, en los almacenes y quioscos de barrio posee una participación completamente nula, debido al poco stock con él estos cuentan.
- El hábito de consumo de los clientes.

Cada uno de estos factores necesita un determinado tiempo para cumplir con los objetivos anteriormente planteados. Sin duda el desafío más difícil es cambiar el hábito de consumo del cliente, donde la mayor parte de su vida a consumido otro tipo de bebidas que poseen una gran concentración de azúcares, por ende en el período de campaña se educará al consumidor con el fin de generar conciencia en con lo que consume y cómo puede seguir adquiriendo una bebida con características más similares pero más saludable.

Como el hábito de consumo por un determinado producto no se cambia de un día para otro, y tampoco en 4 meses, la campaña se enfocará en esta primera etapa en cambiar la mala percepción que existe del producto Coca Cola Zero, logrando alcanzar en un periodo de 1

año el 40 % del target anteriormente mencionado, en el que se espera obtener una nueva conducta da por parte del consumidor, logrando abarcar al público objetivo.

Dentro del período de campaña se modificará la exhibición de Coca Cola Zero, entregando una mejor visibilidad y mayor participación de la marca al interior de los almacenes y quioscos de barrio.

## **Justificación de Medios, Soportes e Intersoportos.**

### **Medios:**

- **Spot en televisión:** Se realizará publicidad a través de cadena televisiva nacional, a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos, debido que es un medio con un valor elevado, pero de muy buen impacto ante la sociedad, se ha introducido una nueva fórmula como patrocinio en programas o recomendaciones de presentadores. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Mención en radio:** A través de este medio se realizará publicidad en frases radiales en diferentes sintonías y programas. Debido que la radio es desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Este medio es muy segmentado por su naturaleza, existen desde revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por la que la publicidad, puede ser más extensa, precisa y de alta credibilidad. Es aquí donde se realizará publicidad directa y llamativa a través de planas y media plana en el interior de diarios, con el fin de lograr captar el público objetivo, debido a que las personas pueden acceder a este medio durante el día.
- **Anuncios en internet:** Se realizarán anuncios que están estratégicamente ubicados, en sitio web o portal, como: foros, blogs, facebook, twitter, instagram o páginas dedicadas. Presentándose a través banner y microspot, entre otros. Debido que representa una publicidad de bajo costo que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo, además que cada vez es más fácil acceder a internet y la sociedad depende cada día de este.



- Anuncios en punto de venta: Se realizará por medio de displays o visualizadores, carteles y pósteres. Que se situarán en quioscos y almacenes de Santiago, donde los consumidores realizarán la venta de bebidas gaseosas, siendo un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Anuncios publicidad exterior: Debido a que los medios exteriores llegan a todo ciudadano, y se concentran en lugares públicos, se entregará un mensaje sencillo con mucha imagen y poco texto, siendo directo e impactante para el público objetivo seleccionado.

## Soportes e intersoportes:

### Televisión:

<b>TVN</b>	<b>El amor lo manejo yo (Teleserie 2015)</b>	<b>Lunes - Viernes</b>	<b>20:00 a 21:00</b>
	Vuelve Temprano (Teleserie 2015)	Lunes - Jueves	22:30 a 23:30
	Más que Dos	Lunes - Viernes	18:30 a 20:00
	Hazme Reír	Sábado	10:00 a 13:30
<b>MEGA</b>	Matinal (Mucho Gusto)	Lunes- Viernes	08:00 a 12:00
	SAV	Lunes- Viernes	19:30 a 21:00
	Cine Familiar	Sábado - Domingo	18:15 a 21:00
	Morande con compañía	Viernes	22:30 a 01:00
<b>CHV</b>	Matinal ( La Mañana de Chile visión)	Lunes- Viernes	08:00 a 11:00
	Sin Vergüenza	Sábado - Domingo	14:30 a 17:30
	Teatro en chv	Sábados	22:30 a 00:00
	Las 2 Carolinas (Teleserie 2015)	Lunes - Viernes	20:00 a 21:00
	Chilevisión Noticias	Lunes - Sabado	21:00 a 22:30
	La Jueza	Lunes - Viernes	15:00 a 17:30
<b>C13</b>	Mamá Mechona (Teleserie 2015)	Lunes - Viernes	22:00 a 21:00
	Reality 2015	Lunes - Jueves	23:25 a 01:00
	Matinal (Bienvenidos)	Lunes - Viernes	08:00 a 12:00

Valores televisión: (valores obtenidos en [www.Tarifaspublicitarias.com](http://www.Tarifaspublicitarias.com).) Sin IVA.

Precios spots:

<b>Medio</b>	<b>IntersORTE</b>	<b>Spot 20 segundos</b>
<b>TVN</b>	El amor lo manejo yo (Teleserie 2015)	\$ 2.253.000
	Vuelve Temprano (Teleserie 2015)	\$ 2.513.000
	Más que Dos	\$ 650.000
	Hazme Reír	\$ 390.000
<b>MEGA</b>	Matinal (Mucho Gusto)	\$ 450.000
	SAV	\$ 800.000
	Cine Familiar	\$ 650.000
	Morande con compañía	\$ 1.200.000
<b>CHV</b>	Matinal ( La Mañana de Chile visión)	\$ 1.103.021
	Sin Vergüenza	\$ 711.017
	Teatro en chv	\$ 2.183.906
	Las 2 Carolinas (Teleserie 2015)	\$ 1.711.148
	Chilevisión Noticias	\$ 4.540.184
	La Jueza	\$ 1.552.061
<b>C13</b>	Mamá Mechona (Teleserie 2015)	\$ 1.392.000
	Reality 2015	\$ 1.392.000
	Matinal (Bienvenidos)	\$ 522.000
	<b>Total Tv:</b>	<b>\$ 24.013.337</b>

Medio Troncal: Se utilizará Televisión Nacional para dar a conocer los spots publicitarios de la nueva campaña de Coca Cola Zero. Se ha seleccionado este medio masivo debido a que causa mayor impacto y logra permanecer en la memoria de las personas por un cierto tiempo, es ahí donde se pretende seducir al grupo objetivo.

Los programas que han sido seleccionados para emitir los spots, son transmitidos en todo el país, poseen una gran popularidad lo que genera un buen rating.

**Prensa:** (valores obtenidos en [www.TarifaspUBLICITARIAS.com](http://www.TarifaspUBLICITARIAS.com)).Sin IVA.

	Plana ( 16x6)	Media plana Vertical (16x3)	Media plana Horizontal (9x6)
<b>La Hora</b>	\$ 2.336.400	\$ 1.187.670	\$ 1.300.596
<b>La Cuarta</b>	\$ 2.040.000	\$ 1.092.000	\$ 1.208.000
	<b>Lunes - Jueves</b>	<b>Viernes</b>	
<b>Publimetro (paginas impar)</b>	\$ 31.860	\$ 36.639	
	Mensual: \$ 127.440	Mensual: \$ 146.556	
<b>Total Prensa:</b>			<b>\$ 9.438.662</b>

Prensa, es un medio que permite llegar de manera indirecta al grupo objetivo, seduciéndolo a través de una buena gráfica y un mensaje preciso y claro, lo que permitirá que el usuario logre recordar el mensaje transmitido.

Este medio se utilizará para dar a conocer las modificaciones que ha tenido el nuevo envase de Coca Cola Zero y además mencionar la promoción que Coca Cola desea entregar a sus clientes por elegir una vida sin azúcar.

### **Radio:**

<b>Carolina</b>	<b>Pegado en el taco</b>	<b>Lunes - Viernes</b>	<b>17:00 a 20:00</b>
	Sacando la vuelta	Lunes – Viernes	09:00 a 12:00
<b>Pudahuel</b>	Buenos días Chile, buenos días Pudahuel	Lunes – Sábado	06:00 a 08:00
<b>Corazón</b>	Levantando chilenos	Lunes – Sábado	06:00 a 08:00
	Festival de la Corazón	Lunes – Sábado	12:00 a 14:00
	Chacotero sentimental	Lunes – Sábado	14:00 a 16:00
	Carnaval de la Corazón	Lunes – Sábado	20:00 a 00:00
<b>Radio Activa</b>	El show de la Tencha	Lunes – Sábado	12:00 a 14:00
	La jaula del mono	Viernes, Sábado y festivos	20:00 a 03:00
<b>Los 40 Principales</b>	Combo 40	Lunes – Viernes	13:00 a 15:00
	40 Mañana	Lunes – Viernes	18:00 a 21:00
	Formula 40	Sábado	17:00 a 21:00
<b>Rock &amp; Pop</b>	Radar r&p	Lunes – Viernes	18:00 a 20:00

Valores Radio: (valores obtenidos en [www.Tarifaspublicitarias.com](http://www.Tarifaspublicitarias.com)) Sin IVA.

<b>Emisoras</b>	<b>Programas</b>	<b>Horario repartido</b>
<b>Carolina</b>	Pegado en el taco	\$ 1.200.000
	Sacando la vuelta	\$ 1.200.000
<b>Pudahuel</b>	Buenos días chile, buenos días pudahuel	\$1.456.000
<b>La Corazón</b>	Levantando chilenos	\$ 2.700.000
	Festival de la corazón	\$ 5.100.000
	Chacotero sentimental	\$ 7.200.000
	Carnaval de la corazón	\$ 5.400.000
<b>Radio Activa</b>	El show de la tencha	\$ 1.365.000
	La jaula del mono	\$ 1.365.000
<b>Los 40 Principales</b>	Combo 40	\$ 910.000
	40 manía	\$ 910.000
	Formula 40	\$ 910.000
<b>Rock &amp; Pop</b>	Radar r&p	\$ 728.000
	<b>Total Radio:</b>	<b>\$ 30.444.000</b>

Medios de Apoyo: RADIO, con la ayuda de este medio se podrá mantener en las memorias el mensaje que se desea compartir con la audiencia, incorporándolas en las distintas sintonías de su preferencia, las que escuchan en un determinado momento, como por ejemplo: trabajo, estudio o simplemente en sus momentos libres. Así el público objetivo tendrá mayor familiaridad con el producto y su nueva campaña.

**Internet:**

	<b>Valores</b>
<b>Foros</b>	\$ 0
<b>Blogs</b>	\$ 0
<b>Facebook</b>	\$ 0
<b>Twitter</b>	\$ 0
<b>Instagram</b>	\$ 0
<b>Páginas Dedicadas</b>	\$ 0
<b>Total Internet:</b>	<b>\$ 5.000.000( costo de mantención).</b>

Internet, es un medio donde el público objetivo encuentra todo tipo de tema de interés, y suele ver publicidad diariamente sin percibirla, se pretende a través de los sitios web seleccionado llamar la atención de los consumidores con publicidad llamativa para ellos, para que así no pase desapercibida, provocando la necesidad de adquirir el producto. Los sitios escogidos se deben a la alta demanda que poseen diariamente y a su escaso valor.

Punto de venta: (valores obtenidos en [www.soportepublicitarios.cl](http://www.soportepublicitarios.cl) ).Sin IVA.

	<b>Roller Mini</b>	<b>Roller Estandar</b>	<b>Toldos (carpa)</b>	<b>Bandera vela y recta</b>	<b>Valor por un quiosco o almacén.</b>
<b>Quioscos</b>	45x200: \$ 6.990	100x200: \$ 9.990	0	4,2x90: \$ 17.000	<b>\$ 33.980</b>
<b>Almacén</b>	60x200: \$ 7.200	120x200: \$ 11.990	2x3: \$ 47.000	4,2x90: \$ 17.000	<b>\$ 83.190</b>

<b>Canal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Quioscos</b>	50 X \$33.980	\$1.699.00
<b>Almacén</b>	100 X 83.190	\$8.319.000
	<b>Total Punto de Venta:</b>	<b>\$10.018.000</b>

Se escogieron dos puntos de ventas, estos son quioscos y almacenes de barrios, debido a la baja participación que Coca Cola Zero tiene en estos canales de distribución. Se pretende llenar de stock cada uno de estos sitios para lograr llegar al público objetivo de una forma más directa con el consumidor, donde pueda conocer y familiarizarse con la categoría Zero.

Se espera obtener de esta invención la aceptación por parte del target, esto se espera ver reflejado a través de la adquisición del producto y tenerlo en mente como la primera opción de compra.

**Vía Pública:** (valores obtenidos en [www.Tarifaspublicitarias.com](http://www.Tarifaspublicitarias.com)). Sin IVA.

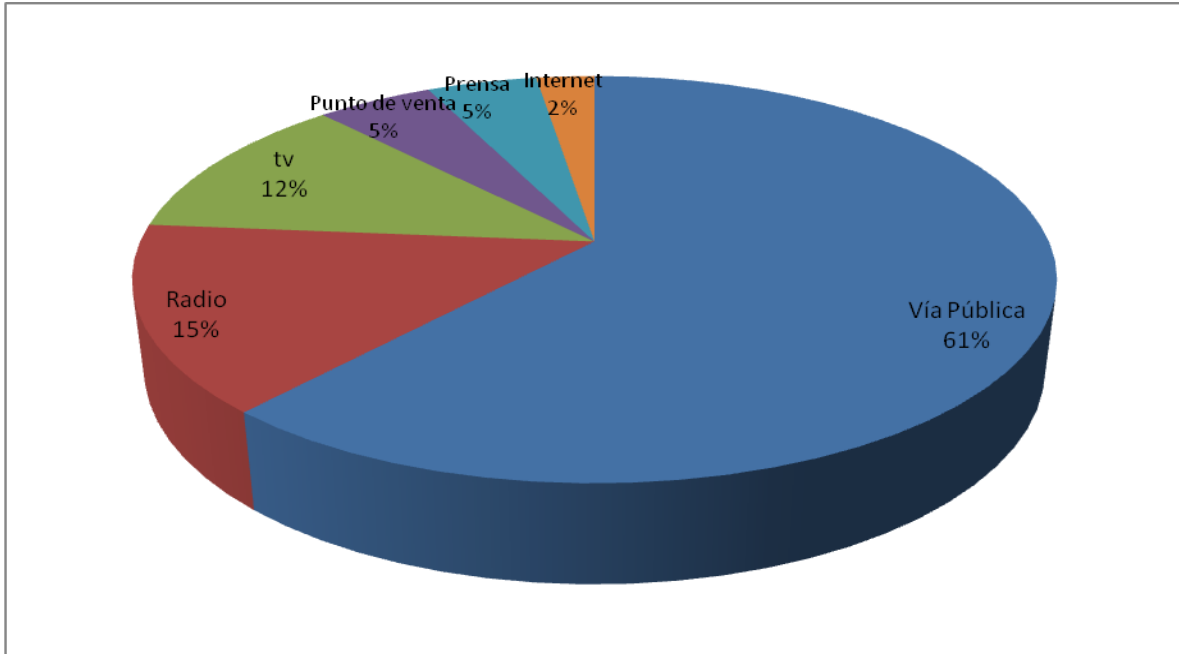
<b>Metro</b>	<b>Monumental (1cara)</b>	<b>\$ 1.800.000</b>
	Tematización (Baquedano)	\$ 31.200.000
	Tematización (U.de Chile)	\$ 16.000.000
	1 Muro (Estación Central)	\$ 8.000.000
	Muro Asiento (Cal y Canto)	\$ 3.520.000
	Red Shopping, 1 circuito, 24 caras (180 x 3,30) paneles repartidos.	\$ 18.200.000
	Columnas, circuito mixto ( integralmente brandeado)	Línea 1: \$ 9.500.000 Línea 5: \$ 9.250.000 Línea 2: \$9.250.000
	Puertas unidireccionales de salida, 111 caras (San Pablo, Las Rejas, Estación Central, Los Héroeas, U.de Chile, Baquedano, Tobaraba.	\$ 290.000
	Walker Martinez / Avda La Florida (Top Site)	\$ 1.800.000



<b>Vía Pública</b>  <b>(Calle)</b>	A. Vespucio / Rotonda Quilin, Macul (Unipole) \$ 3.000.000
	Pajaritos / Alameda, Maipú (Pasarela) \$ 2.000.000
	A. Vespucio a 500 mts acceso Mall Plaza Oeste, Maipú (Unipole) \$ 3.000.000
	Camilo Henríquez / El Peñon, Puente Alto (Unipole doble faz) \$ 2.000.000
	Recoleta / Buenos Aires (Terracero) \$ 2.000.000
	Colon/ Padre Barros, San Bernardo (Unipole) \$ 3.000.000
	Carlos Valdovinos / Gran Avenida, San Miguel (Terracero) \$ 2.500.000
<b>Total Via Publica: \$ 126.310.000</b>	

En vía pública, se eligen estos principales tipos de publicidad debido a que es un medio que se encuentra al alcance del público objetivo. Así se logrará llamar la atención de forma personalizada, llegando directamente el producto a la mente de los consumidores.

### Gráfico total de medios.



En el siguiente gráfico se puede apreciar el porcentaje otorgado a cada medio publicitario elegido, estos adquieren el porcentaje debido al costo o valor a utilizar de cada uno de ellos. Comenzando con los menores costos, en estos se encuentran internet con un 2% pero que a su vez da un total de \$5.000.000 por costo de mantención mensual, en este caso se deriva a tal porcentaje por el bajo costo que posee. Seguida con un 5% donde se encuentran prensa y publicidad en el punto de venta, también con un valor bajo en comparación a los demás medios seleccionados, esto se debe a que no son costosos y una imagen o publicidad del producto escogido (Coca Cola Zero) en estos medios será económico y llegará directo al público objetivo. Luego sigue televisión con un 12%, siendo un medio más costoso, este porcentaje se obtiene por la cantidad de programas escogidos para ser transmitidos los spots publicitarios. Seguida por un 15% se encuentra radio con un valor también elevado, pero que no deja de ser importante, debido a que las menciones logran permanecer en la mente de las personas por un cierto período de tiempo, lo que permite obtener una llegada directa con el público, y por último siendo el medio más costoso y elegido es vía pública con un 61% donde el target interactúa con la marca y el producto a través de una imagen visual.

### Total inversión en medios.

<b>Medio</b>	<b>Total</b>
<b>Internet</b>	\$5.000.000.
<b>Prensa</b>	\$9.438.662
<b>Punto de Venta</b>	\$10.018.000
<b>TV</b>	\$24.013.337
<b>Radio</b>	\$30.444.000
<b>Vía Pública</b>	\$126.310.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$205.223.999.</b>

<b>TOTALES.</b>	
<b>Medios</b>	<b>\$205.223.999</b>
<b>Promoción</b>	<b>\$2.128.064.</b>
<b>Intervención urbana</b>	<b>\$ 103.662.600.</b>
<b>Total:</b>	<b>\$ 311.014.663.</b>

## Flowshánt.

Medios	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Spots TV 20 segundos</b>																
<b>TVN</b>																
El amor lo manejo yo (Lun -Vie)																
Vuelve Temprano (Lun-jue)																
Más que Dos (Lun- Vie)																
Hazme Reír (sábado)																
<b>MEGA</b>																
Matinal (Mucho Gusto) (Lun- Vier)																
SAV (Lun- Vier)																
Cine Familiar (Sábado y Domingo)																
Morande con Compañía (Viernes)																
<b>CHV</b>																
Matinal ( La Mañana de Chile visión) (Lun- Vie)																
Sin Vergüenza (Sábado - Domingo)																
Teatro en CHV ( Sábados)																
Las 2 Carolinas (Lun- Vie)																
Chilevisión Noticias (Lun- Sab)																

La Jueza (Lun-Vier)																	
<b>C13</b>																	
Mamá Mechona (Lun- Vier)																	
Reality 2014 (Lun- jue)																	
Matinal Bienvenidos. (Lun- Vier)																	
<b>PRENSA</b>																	
La Hora																	
Publimetro																	
La Cuarta																	
<b>RADIO</b>																	
Carolina																	
Pudahuel																	
La Corazón																	
Radio Activa																	
Los 40 Principales																	
Rock & Pop																	
<b>INTERNET</b>																	
Foros																	
Blogs																	
Facebook																	
Twitter																	
Instagram																	
Páginas Dedicadas																	
<b>PUNTO DE VENTA</b>																	
Quioscos																	
Almacenes																	
<b>VÍA PÚBLICA</b>																	
Metro																	
Calle																	

## **Spots y mención en radio.**

### **“Los mal pensados”.**

- Amigos: Viste quién llevo al barrio?. Llevo distinta, curvilínea... rica y todos la quieren probar.
- Amigo 1: A mí no me llama la atención.
- Amigo 2: Por puro que no la has probado.
- Amigo 3: Llevo tomando Coca Cola Zero.
- Amigo 1: Y tú, ya la probaste?
- Amigo 3: Sí, es rica y lo mejor es que tiene Zero azúcar... de cada uno depende mantener el equilibrio.
- Amigo 1 y 2 : Este sí que sabe de bebidas
- Amigo 3: ¿Aún no tienen la suya? ¿Qué esperan? Coca cola Zero te lleva a Brasil... ¡tetereretete!
- Amigos: Ingresa tu código que viene impreso bajo las tapas en [www.cocacolazero.cl](http://www.cocacolazero.cl) y participa por un viaje a Brasil para dos personas con todo pagado y descubre los premios que puedes ganar.

**Elaboración de las piezas gráficas.**

Reestructuración envase Coca Cola Zero:



## Conclusión.

A través de esta investigación se logró esclarecer una problemática que existe dentro del mercado chileno, donde se identificó que “la piedra de tope” para la exhibición libre de las marcas en el punto de venta (PLV) es el **RETAIL**. Siendo este quien toma la decisión de la estructura y forma en que la marca, junto con sus productos, se presenta frente al público.

Este canal de distribución resulta ser uno de los más grandes y asertivos que predomina dentro del mercado, siendo la plataforma perfecta para exhibir sus productos y lograr una aceptación y persuasión por parte del consumidor.

Debido a estos antecedentes se detectó que utilizar este tipo canales de distribución no resultarían factibles para la marca Coca Cola Zero, por lo que utilizar animaciones dentro del punto de venta, donde se utilicen herramientas como merchandising y publicidad, no serían permitidas por quien lidera la exhibición de la mercadotecnia, el retail. Es por esto que decide implementar la estrategia en canales de distribución minoristas, como **quioscos y almacenes**.

Además de existir un cambio en canales de distribución del producto, se determina que exista un cambio en el segmento específico al que se orienta actualmente la marca Coca Cola con su categoría Zero, escogiendo el segmento socioeconómico **C3 y D** para implementar la estrategia, donde se descubrió que la participación de la marca es escasa, lo que se traduce en una clara oportunidad de crecimiento, en la participación de mercado en este segmento.

Se descubrió a través de la realización de dos focus group, orientados tanto a consumidores como no consumidores, que el segmento correspondiente a los **NO** consumidores de Coca Cola Zero no adquieren este producto por la mala percepción que existe por el consumo de bebidas consideradas light y con bajo aporte calórico.

Debido a estos antecedentes se decidió reestructurar la imagen corporativa que existe de la categoría Zero, existiendo en primera instancia una estrategia comunicacional denominada Zero Límites, la que no se utilizó debido a los antecedentes que existen del consumo de



debidas, existiendo una tendencia que el consumo de bebidas de fantasía es perjudicial para la salud. Se pretende cambiar el hábito de consumo, como la imagen que existe de este tipo de bebidas de fantasía, también profundizando en el cambio de conducta frente a las marcas, ahondando en la calidad de vida de las personas. En segunda instancia, se replanteó la estrategia y se decide generar un impacto visual y comunicacional, orientado a la intervención de las características visuales del producto y de cómo este se presenta en los segmentos anteriormente mencionados, donde el consumo es menor.

Se denomina la estrategia a utilizar **RELOJ DE ARENA**, es aquí donde el envase será el principal factor del cambio estructural de la imagen Zero, volviéndose curvilínea y entregando una imagen renovada del producto, buscando principalmente demostrar el eje conceptual de la estrategia el EQUILIBRIO. Es por lo mismo que la formación del envase posee esas características, con el fin de generar una conciencia entre el consumo de productos y la vida saludable.

Debemos dejar en claro que las bebidas no son, ni serán, un producto saludable pero que el contenido sea con menos porcentaje de azúcar lo hace ser menos dañino que los productos de la competencia. El hecho de que sea “cero azúcar” determina también este factor de consumo “menos perjudicial”, a diferencia del consumo de bebidas tradicionales y aún así la audiencia lo percibe de manera negativa, debido al poco conocimiento que tienen del contenido de los productos.

Es por eso que se incorpora a esta estrategia una promoción diferente, con el fin de incentivar el consumo de este tipo de productos en estos segmentos geográficos, lo que finaliza con la entrega del premio, que consiste en el viaje a Brasil, además de los otros premios que entrega el concurso.

Finalmente se logra destacar, a través del análisis de los datos recolectados, donde el retail es el gran impedimento de las marcas por la libre exhibición y el canal de distribución donde la marca podría utilizar sus esfuerzos y los resultados serían beneficios por el sólo hecho que es un canal con experiencia, además de ser cautivador para los consumidores dentro del PLV, se descubrió que el utilizar otros canales de distribución, denominados minoristas, resulta ser una plataforma no convencional pero que también sería llamativa y

cautivadora para la audiencia. Tanto por el hecho que la exhibición es libre y es la marca quien escoge la forma, estructura y animación que sea conveniente para seducir al cliente y motivarlo a realizar la compra. Se establecen estos canales como minoristas, pero no por eso menos atractivos, existiendo un segmento poco explotado por la marca, pero que resulta ser beneficioso si el mensaje que se entrega es claro, preciso y persuasivo, además acorde al segmento, considerando que debemos vender la marca antes que el producto.

Si el mensaje que se entrega resulta ser emitido de forma favorable y percibida por la audiencia atractivamente, permitirá un volumen de ventas mayores, oportunidad de crecimiento y participación dentro del mercado de las bebidas de fantasía, consideradas lighth y con menos calorías.

Son estos beneficios los que nos permiten rescatar que no sólo se debe centralizar los esfuerzos de una campaña en una línea, o canal específico, debido a que utilizar otras herramientas de persuasión, como también formas creativas de llegar a la audiencia, favorecerán a nuevos segmentos no explotados y considerados, como también a la marca en sí.

Por lo que destacamos, que una buena investigación y conocimiento de lo que busca el cliente de las marcas, será un factor considerable al momento de elaborar una campaña, además abarcar segmentos no considerados, a pesar que el consumo sea menor, será una plataforma beneficiosa y segura, dependiendo del mensaje y persuasión que tenga la marca dentro del mercado, lo que radicará en la fidelización por parte del consumidor hacia la marca.

## Glosario.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas basadas en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el PLV, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

**Merchandising visual:** Proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que acaben comprando el producto. Contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Buscando favorecer aspectos como: aumentar el tiempo de permanencia en el PLV y facilitar la localización rápida de los productos.

**Posicionamiento:** La posición de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Además podemos añadir que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor; revincular las conexiones que ya existen.

**Publicidad en el punto de venta (PLV):** “Conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.

**Branding:** Proceso de construcción de una marca. Su objetivo es lograr identificación, diferenciación y preferencia por parte de la audiencia. Ocupar un lugar en la mente de los consumidores a través de su imagen corporativa.

**Retail:** Se llama al comercio que vende productos o servicios directamente a consumidores finales, especificando ventas minoristas o detallistas, aunque también incluye ventas mayoristas. Existen distintos formatos de ventas, que se pueden clasificar en: Supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, farmacias y perfumerías, comercio tradicional como consumo local, otros.

**Holdings:** forma de organización o agrupación de empresas en la que una compañía adquiere todas o la mayor parte significativa de las acciones de otra empresa con el único fin de poseer el control total sobre la otra empresa).

**ROI:** Es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión, y evaluar que tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar.

**VALS:** El sistema VALS, valores y estilo de vida, creado por Stanford Research Institute, surge por la necesidad de explicar los cambios que sufrió la sociedad americana en los estilos de vida de los años 60. Se conoce actualmente como VALS2.

**Halal:** La certificación Halal, en árabe, quiere decir 'permitido' servirá para ampliar las exportaciones a los países de mayoría musulmana y comercializar productos de estas características entre la población musulmana de España y Europa.

**Matriz de Ansoff:** también denominada **matriz de producto/mercado** es uno de los clásicos en el análisis estratégico, ya que fue introducida en 1957 en un artículo de la Harvard Business Review. Es una herramienta utilizada para la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación entre las marcas. (Creada por Igor Ansoff, de Origen Ruso).

## Bibliografía.

Ainhoa García de Maldinabeitia, Técnico escaparartista Visual Merchandising

Ana Isabel Bastos Boubeta, “**Promoción y Publicidad en el punto de Venta**”, España, Editorial Ideas propias. Año 2006.

Al Ries Jack Trout “**Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**”, México, Año 1992.

Eva heller traducido por Joaquín Chamorro “**Psicología del Color**”, Barcelona. Editorial Gustavo Gille, Año 2000.

Francisco Lobato Gómez “**Marketing en el punto de ventas**”, Madrid España. Año 2005

Naomi Klein, “**No logo, el poder de las marcas**”, año 2000, inglés en Knopf Canadá , español 2002 Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Philip Kotler, “**Principios del marketing**”, Año 2008

Salvador Miquel Peris, Joan Escrivá Monzón, Federico Clar Bononad, María José Miquel Romero, Francisco Parra Guerrero. 2008. “**Animación del Punto de Venta**”. Editorial Mc Graw Hill, Madrid.

## Web grafía.

[http://www.academia.edu/5090773/Segmentacion\\_por\\_estilo\\_de\\_vida\\_El\\_sistema\\_VALS](http://www.academia.edu/5090773/Segmentacion_por_estilo_de_vida_El_sistema_VALS)

Anber, asociación nacional de bebidas refrescantes.

[http://www.alimentosysalud.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35&Itemid=82](http://www.alimentosysalud.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=82)

<http://conoce.cocacola.es/conocenos>

<http://conoce.cocacola.es/productos/cocacolazero>.

[http://www.cocacolafemsa.com/femsa/web/conteudo\\_es.asp?idioma=2&conta=47&tipo=27658](http://www.cocacolafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=2&conta=47&tipo=27658)

<http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-zero-sube-13-ventas-poniendose-patas-arriba>

<http://www.definicionabc.com/general/equilibrio.php>

[www.despegar.cl](http://www.despegar.cl)

<http://drinkcocacola.galeon.com/zero.html>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>

<http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>

[www.escapartepuntodevista.com](http://www.escapartepuntodevista.com)

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-holding>

<http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-matricial.htm>

<http://institutoaguaysalud.es/agua-mineral-natural/que-es-el-agua-mineral/>

Informe anual año 2012 ventas Coca Cola Andina.

<http://www.marketinghoy.cl/marketing/merchandising/merchandising-en-chile-una-estrategia-poco-explotada>.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/678819/La-matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico.html>

[http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas\\_energizantes\\_o\\_energeticas.php](http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php)

<http://cl.pepsimundo.com/productos/pepsi-light/>

<http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/guia-del-consumidor-responsable/mercado-del-retail-y-garantias/>

[www.Tarifaspublicitarias.com](http://www.Tarifaspublicitarias.com)

[http://www.webislam.com/articulos/18346-la\\_calidad\\_halal.html](http://www.webislam.com/articulos/18346-la_calidad_halal.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola\\_Zero.](http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero)

## Anexos.

### Ciclamato de Sodio

Información obtenida por marca Coca Cola.



Coca-Cola Zero es el mayor lanzamiento de un nuevo producto de Coca-Cola en 22 años, y se dirige principalmente a adultos jóvenes de sexo masculino con el principal reclamo de que su sabor es prácticamente indistinguible de la Coca-Cola normal, ya que, a diferencia de la Coca-Cola Light, Zero se basa en la fórmula de la Coca-Cola clásica.



### Acerca de los endulzantes de Coca Cola Zero:

El ciclamato es un edulcorante no calórico descubierto en 1937 que es entre 39 y 50 veces más dulce que la sacarosa. Tiene un sabor agradable y es soluble en el agua. Su solubilidad en líquidos permite su uso en bebidas y alimentos con pocas calorías.

Su uso está aprobado en más de 100 países, incluyendo todas las naciones pertenecientes a la Unión Europea, Canadá, Australia, Gran Bretaña, China, Sudáfrica y prácticamente toda América Latina. En muchos de estos lugares Coca Cola Zero incluye al ciclamato entre sus ingredientes.

El ciclamato se utiliza no solamente en bebidas, sino también en productos dietéticos, farmacéuticos, pastelería, postres, lácteos, caramelos, mermeladas y confites, entre otros más. Coca-Cola Zero contiene ciclamato de sodio, en cantidades bajas y combinado con otros edulcorantes no calóricos que realzan sus propiedades y nos ayudan a lograr el sabor más parecido a la Coca Cola clásica, la favorita de los mexicanos.

El ciclamato ha sido probado y existe una gran cantidad de agencias internacionales especializadas que garantizan su seguridad, entre las que destacan:

- The European Food Safety Authority (EFSA)
- Joint FAO/WHO Experts Committee on Food Additives
- El Codex Alimentarius

En Chile, el ciclamato cuenta además con las aprobaciones correspondientes de la Secretaría de Salud y de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de México.

El ciclamato es totalmente seguroLa Food and Drug Administration de los Estados Unidos decidió en 1970 eliminar al ciclamato de sodio de la lista de ingredientes permitidos, basado en estudios realizados en la década anterior, esto es, hace casi 40 años. Hoy está reconsiderando su posición basándose en el amplio y contundente cuerpo de investigación realizado sobre su seguridad

La compañía Coca Cola ha demostrado a lo largo de 120 años de historia su compromiso total con la calidad de sus productos. Bajo ninguna circunstancia emplearía ingrediente alguno que no contara con aprobaciones correspondientes o que implicara el menor riesgo para sus consumidores o que hiciera peligrar la confianza que con tanto esfuerzo hemos construido.

Cuando se crea Coca Cola Zero, se considera desde su base el ciclamato para endulzarla, tomando en cuenta sus características y propiedades, sin embargo, debido a que la aprobación del ingrediente en Estados Unidos aún está en proceso no se utilizó para el producto que se distribuye en ese país.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Página web: <http://drinkcocacola.galeon.com/zero.html>