

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Estrategia de comunicación de mercadeo con
Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y
geolocalización- para Coca-Cola Zero.**

Trabajo Final de Graduación sometido a consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar por el grado de Maestría Profesional con Énfasis en Mercadeo y Ventas.

Mariela Lara Cascante

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Febrero, 2012

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos e Isabel

Jueces 5, 3-5
"es a Él a quién deben la victoria"

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Carlos e Isabel, y a mis hermanos, Carlos Francisco y Juan Pablo, por su constante apoyo y fe en mí. Comparto con ustedes la dicha de este logro.

Al profesor, Emilio Bruce, por sus enseñanzas y su amistad.

Al profesor, Roque Rodríguez, por su guía en todo este proceso.

A mis colegas, Mariano Moro y Carlos Zeledón, de The Coca-Cola Company, por su valioso aporte para la realización de este proyecto.

A la Firma de Comunicación, CAC Porter Novelli Asesores, y a su líder Rodrigo Castro, por facilitarme el tiempo y los datos de las más recientes tendencias.

A mis queridos compañeros, Kattia, Andrea, Lucía, Silvia, Esteban, Amir, Carlos, Alex, Víctor, quienes se convirtieron en mis amigos y camaradas a lo largo de todos los cursos. Junto a ustedes aprendí y coseché experiencias que siempre recordaré como lo más valioso de obtener una Maestría.

A todos ustedes, familiares, profesores, colegas y amigos, que han sido pilar fundamental para el éxito de mi proyecto, siempre les guardaré mi eterna gratitud y aprecio.

Mariela

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	12
CAPÍTULO 1	13
1.1 La industria de bebidas carbonatadas	13
1.1.1 Clasificación de las bebidas carbonatadas	15
1.1.2 El proceso de producción de bebidas	16
1.1.3 El embotellado	16
1.1.4 Las ocasiones de consumo de las bebidas gaseosas	18
1.2 Perspectivas teóricas	19
1.2.1 La plataforma digital de mercadeo	21
1.2.2 The Digital Cocktail Party	24
1.2.3 Redes Sociales	26
1.2.3.1 Facebook	29
1.2.3.2 Twitter	32
1.2.3.3 YouTube	37
1.2.3.4 Blogs	38
1.2.4 Mercadeo Viral	38
1.2.5 Geolocalización	39
1.2.6 El efecto visual de la web	42
1.2.7 Mitos sobre las redes sociales	43
1.3 Las redes sociales en Costa Rica	44
1.4 El uso de redes sociales en dispositivos móviles	46
CAPÍTULO 2	48
2.1 Breve descripción del negocio de Coca-Cola	48
2.1.1 Historia	48
2.1.2 El sistema Coca-Cola	51
2.1.3 Misión, visión y valores	54
2.1.4 Mercados	58
2.1.5 Principales competidores	59
2.2 El portafolio de bebidas de Coca-Cola	61
2.3 Coca-Cola y su consumidor	62
2.3.1 Mercadeo global y local	64
2.3.2 Tipo de cliente	68
2.3.3 Comportamiento del consumidor	69
2.4 Las bebidas con edulcorante artificial	70
2.5 Coca-Cola Zero	73
2.6 Rumores generados en torno a esta marca	80

CAPÍTULO 3	85
3.1 Descripción del instrumento	85
3.2.1 Objetivos de medición	86
3.3.2 Muestra	87
3.4 Presentación de los resultados de la investigación realizada	87
3.5 Producto	109
3.5.1 Motivación	110
3.5.2 Producto / Beneficio	110
3.5.3 Necesidad	111
3.5.4 Perfil del consumidor	112
3.5.5 Mercado meta	113
3.11 Distribución	115
3.12 Precio	116
3.13 Promoción	117
3.14 Análisis comparativo de Coca-Cola Zero en Costa Rica	118
CAPÍTULO 4	123
4.1 Justificación de la propuesta	122
4.2 Propuesta de la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero en Costa Rica	126
4.2.1 Las mejores prácticas en redes sociales	130
4.2.1 Redes sociales y geolocalización	134
4.2.3 Actualización y seguimiento de la propuesta	144
4.2.4 Alternativas para la medición de resultados e inversión	145
4.3 Conclusiones	150
4.4 Recomendaciones	154
BIBLIOGRAFÍA	156
ANEXOS	159
Acerca del PET	
Descripción de los niveles socioeconómicos para Centro América	
Creación de Fan Page para Coca-Cola Zero Costa Rica en Facebook	
Encuesta	

RESUMEN

Lara, Mariela. Estrategia de Comunicación de Mercadeo con Énfasis en la Plataforma Digital -Redes Sociales y Geolocalización- para Coca-Cola Zero.

El proyecto, desarrollado a lo largo de este documento, incluye la preparación y descripción de una estrategia de comunicación de mercadeo, que tiene un enfoque en el uso de herramientas digitales, como redes sociales y geolocalización, para fortalecer la marca de bebida gaseosa Coca-Cola Zero en el mercado costarricense.

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de suma utilidad para el mercadeo. En los últimos años su uso se ha intensificado y sus alcanzas han incrementado exponencialmente. Su bajo costo y su proliferación, las han convertido en canales fundamentales para la promoción de marcas.

Para la propuesta de la estrategia, se realizó una investigación que incluyó el empleo de técnicas cualitativas y cuantitativas, que permitieron recabar la información necesaria para fundamentar el análisis y sustentar la propuesta. Asimismo, se logró determinar el mercado meta real para el producto y conocer ese mercado, para definir si las herramientas digitales serían efectivas como método para comunicación de la marca.

Los resultados de la investigación, aunados al análisis del plan de mercadeo de la marca para Costa Rica, ayudaron a entender que Coca-Cola Zero tiene el reto de descubrir formas innovadoras de conectarse con la base de consumidores tradicionales y emergentes de la clase media, para todos los estilos de vida y ocasiones de consumo.

Esta estrategia de comunicación, con énfasis en la plataforma digital, indica los usos y alcances de Facebook, Twitter, You Tube, Blogs, así como herramientas como mercadeo viral y geolocalización, para el mercadeo de la marca en el país.

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la Internet y su democratización, el alcance que obtiene la comunicación digital ha generado, naturalmente, que llegue a convertirse en un espacio de intercambio de información universal y, obviamente, las empresas no pueden ignorarlo.

Una vertiente de la mezcla de comunicación integral de mercadeo es el área digital, y dentro de ella, las redes sociales, que con todas sus características inherentes han llegado a convertirse en una de las herramientas de comunicación más importantes, no solo por el alcance, sino por el costo mínimo (comparado con la inversión económica que requieren otras herramientas de mercadeo) que representan para las empresas. Y tal vez, su aporte más importante, se encuentra en el poder de influencia general y maximización del *buzz* (murmullo), lo cual es más diferenciador que el mismo alcance.

Las redes sociales son parte de nuestra vida. Han creado nuevos medios de aprendizaje. A pesar de que existen muchos mitos y creencias negativas alrededor del tema, lo cierto es que no podemos evitar la proliferación, el alcance y el impacto que tienen actualmente las distintas manifestaciones de comunicación digital, tanto en nuestras vidas como en el entorno de las empresas.

Por tratarse de un tema más reciente, no existe mucha bibliografía ni legislación exhaustiva en el tema, aunque vale mencionar que foros globales se ha tratado el tema y definitivamente se ha avanzado en iniciativas para regular las redes sociales, especialmente, el tema de la seguridad de la información, la aspiración es lograr que este nuevo orden se convierta en un espacio formal y legitimado por todas personas y en todos los ámbitos.

En cuanto al impacto de las redes sociales a nivel comercial, los resultados sí han sido medidos por algunas empresas, y definitivamente la efectividad del uso de redes sociales en el mercadeo ha sido comprobado.

Obviamente, para que se alcancen resultados positivos, el uso de redes sociales no debe ser al azar. Las empresas deben revisar sus planes de mercadeo e incluir la sección de redes sociales con sus respectivas estrategias y tácticas, con la finalidad de obtener los resultados esperados y que las acciones sean consecuentes con la filosofía de la empresa.

Definitivamente, las reglas del mercadeo han cambiado con el desarrollo de estas nuevas tecnologías. Cada vez la inmediatez e universalidad que nos ofrece Internet logra ganar terreno ante los medios tradicionales. La divulgación de mensajes mediante el “boca en boca” es muy poderosa.

Y como en mercadeo el lograr un uso adecuado y efectivo de las redes sociales para la creación de valor de marca representa beneficios para las empresas, los cuales se alcanzan mediante mecanismos que tienen –generalmente- un bajo costo para éstas.

Ahora bien, un uso apropiado de las redes sociales puede generar beneficios para las marcas, pero uno inadecuado o nulo, puede afectar de manera negativa o hacerla perder terreno en el mercado.

Por ello, precisamente, este trabajo, se trata de eso mismo, de preparar una estrategia de comunicación de mercadeo, que permita exponer las cualidades de las redes sociales y la geolocalización como herramientas de la plataforma digital que forma parte de la mezcla de mercadeo, enfocado en el segmento de productos masivos mediante la implementación de la estrategia a la bebida *Coca-Cola Zero* de la empresa Coca-Cola en Costa Rica.

A lo largo del presente trabajo, se expondrá, en general, el contexto de la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- como parte de la comunicación de dentro de

la mezcla de mercadeo. Asimismo, se hará una descripción de la industria de refrescos y el negocio de Coca-Cola, situándolo en el contexto del mercado local de Costa Rica y una descripción del producto *Coca-Cola Zero*, con sus características como bebida burbujeante sin azúcar.

Posteriormente, se hará mención acerca de los esfuerzos que realiza Coca-Cola en su mezcla de mercadeo para dicho producto, estudiando sus componentes y alcances, y haciendo especial énfasis en las aplicaciones de comunicación de su plataforma digital en el mercadeo, las cuales se ajustan al interés que la compañía ha otorgado a la comunicación digital dentro de sus actividades de mercadeo, visibilizar oportunidades y alcances.

Finalmente, se hará la propuesta de una estrategia de comunicación de mercadeo - basada en redes sociales y geolocalización- para la empresa Coca-Cola con énfasis en el fortalecimiento de la marca Coca-Cola Zero en Costa Rica.

JUSTIFICACIÓN

Como parte de la estrategia de comunicación de mercadeo, las diversas herramientas que conforman la plataforma digital, como redes sociales y geolocalización, pueden aportar enormes beneficios a las marcas, especialmente, para la construcción de vínculos emocionales con los consumidores.

Por ello, el principal propósito de la presente propuesta es lograr articular todos los conceptos, procesos, herramientas de mercadeo y redes sociales, que puedan servir de apoyo en el fortalecimiento de la marca *Coca-Cola Zero* en el mercado local y permitan exponer las oportunidades y el potencial que tienen las redes sociales y la geolocalización para apoyar otras estrategias de comunicación digital como parte del plan de mercadeo.

Se considera que su aplicación en el sector de consumo masivo puede ser más intensivo, por ello, se seleccionó la compañía Coca-Cola para la realización de la estrategia, ya que las bebidas se han convertido en el *driver* de crecimiento de la industria de la alimentación.¹

El producto para el cual se desarrollará la estrategia es una bebida burbujeante sin azúcar, de la compañía Coca-Cola, denominada *Coca-Cola Zero*, pensando en que el producto se introdujo al mercado local hace aproximadamente tres años y, porque dicha introducción responde a las tendencias de la categoría en este momento, que es el crecimiento de las bebidas sin azúcar.

Cada vez los clientes de refrescos están más conscientes y más preocupados por su salud. La promoción de estilos de vida saludables, hace que los consumidores busquen productos que aporten beneficios a la salud: hidratación, nutrición; y que además,

¹ Según estudio titulado: Observatorio de la Alimentación. Comidas en compañía. SVP. España. 2008

vengan empacados en material amigable con el ambiente y que todo sea a un precio accesible, porque el ahorro es otro de los valores de los consumidores.

Bebidas no-alcohólicas es un mercado difícil porque los consumidores son sofisticados. Coca-Cola tiene un liderazgo en la categoría de carbonatadas, y en los otros productos del portafolio mantiene una muy buena posición, por ejemplo, en Costa Rica la compañía es líder en la categoría de bebidas deportivas y posee gran parte del mercado de jugos. Aún estando en una posición tan privilegiada, la compañía sabe que debe adaptarse constantemente a la realidad del mercado, por tanto, realiza esfuerzos orientados por disminuir el riesgo al agregar valor al canal, para mantener clientes de manera sostenible en el tiempo. Ese valor se agrega a los clientes ofreciéndoles productos diferenciados.

Evidentemente, Coca-Cola se ha basado en medios de comunicación innovadores sociales para buscar afirmar la fuerza de sus marcas y el vínculo emocional con los consumidores. Con ello, indudablemente, las redes sociales han tenido un enorme peso en el fortalecimiento del vínculo con las marcas.

El interés por las bebidas con edulcorante artificial, como Coca-Cola Zero, también creció, especialmente, entre los consumidores más jóvenes, donde, precisamente, tenemos el mayor potencial en cuanto al uso de redes sociales y herramientas digitales, y dicha oportunidad, también, la constaremos mediante estudios que envuelve esta propuesta.

En general, a pesar que aún estamos en un periodo incipiente del uso y desarrollo de redes sociales para la creación de afinidad con las marcas, se espera que el presente proyecto pueda aportar a los estudiantes y lectores, no solo, desde la perspectiva teórica, sino también, como ejemplo de buenas prácticas, para que pueda ser replicado en otras empresas y organizaciones.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de comunicación de mercadeo enfocada en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero, mediante un análisis de la gestión de mercadeo y de los aspectos que conforman mezcla de mercadeo del producto, que contribuya a los esfuerzos que la compañía realiza con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de su marca en el mercado local.

Objetivos específicos:

- Contextualizar el desarrollo de la industria de bebidas, así como los aspectos conceptuales atinentes a las herramientas que conforman la plataforma digital- redes sociales y geolocalización - como parte de la comunicación de mercadeo.
- Describir el entorno actual de la compañía Coca-Cola, su negocio global y el mercado local, así como el producto *Coca-Cola Zero*.
- Analizar la gestión de mercadeo actual para *Coca-Cola Zero* en Costa Rica y cada uno de los aspectos que conforman su mezcla de mercadeo, así como la aplicación de una herramienta de investigación para conocer el alcance de su plataforma digital.
- Proponer una estrategia de comunicación de mercadeo, enfocada en redes sociales y geolocalización, para el producto *Coca-Cola Zero* de la empresa Coca-Cola en Costa Rica, que se ajuste a la mezcla de mercadeo del producto y a los esfuerzos que la compañía realiza con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de su marca en el mercado local.

CAPÍTULO 1

Contextualizar el desarrollo de la industria de bebidas carbonatadas, así como los aspectos conceptuales atinentes a las herramientas que conforman la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- como parte de la comunicación de mercadeo.

En el presente capítulo, se presenta el contexto general de las bebidas carbonatadas, desde su nacimiento como industria, una descripción concisa de los procesos atinentes a la producción de bebidas carbonatadas (aspecto que será retomado en capítulos posteriores), y además, se expondrán los diferentes términos y conceptos básicos relacionados con redes sociales y plataforma de comunicación digital de mercadeo que serán abarcados a lo largo del trabajo.

1.1 La industria de bebidas carbonatadas

El nacimiento de la industria de bebidas carbonatadas se remonta a Nueva York, en la época de 1832, aproximadamente. Varios documentos relacionan al estadounidense John Matthews como el inventor de la bebida, cuando mezcló agua con gas de dióxido de carbón, y le agregó sabor, creando un líquido agradable al paladar.

Se creó, entonces, una bebida saborizada, efervescente y sin alcohol, la cual preferiblemente se consume fría, “para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia”².

Con el tiempo, la bebida adquirió gran popularidad, abriendo espacio para el surgimiento de locales donde se comercializan, los cuales se denominaban fuentes de soda. En estos negocios mezclaban el agua carbonatada con sabores a elección del cliente, entre ellos naranja, limón y uva, los cuales eran altamente demandados. Según

² Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/gaseosas.htm>

artículos de aquella época, las gaseosas, también, se vendían en farmacias como remedio para curar diversos males³.

En 1885, un farmacéutico de Waco, Texas, desarrolló un sabor particular en su fuente de soda. La bebida fue bautizada como Dr. Pepper, y hasta la fecha, se reconoce como la más antigua gaseosa, que aún se vende en Estados Unidos.

Tan solo un año más tarde, en 1886, otro farmacéutico, llamado John Pemberton, experimentó con hierbas y especies como nuez de kola africana y la hoja de coca en la ciudad de Atlanta, creando una bebida que denominó como Coca-Cola. Pemberton muere a sólo un año y medio de haber introducido al mercado el nuevo producto, y luego de haber vendido su fórmula a precio insignificante comparado con el valor actual de la marca mundial más conocida de bebidas.

Aproximadamente, una década después, en 1898, un farmacéutico de Carolina del Norte, Caleb Bradham, agregó pepsina a un tónico para el dolor de cabeza. Posteriormente, registró la marca de esta bebida como "Pepsi". Algunos artículos de Internet indican que la expansión de Pepsi Cola se logró al ofrecer la bebida en recipientes reciclados de cerveza, los cuales eran botellas más grandes y que se vendían a un precio más bajo que su principal competidor: Coca-Cola. Es así como Pepsi fue calificada como "la bebida de las clases bajas".

Con estas marcas, es como se forma una nueva industria: la de las gaseosas, que también son conocidas como: agua carbonatada, bebida gasificada, bebidas burbujeantes, bebidas refrescantes, entre otras denominaciones.

La distribución del producto fue uno de los principales desafíos que enfrentó la industria en sus inicios, principalmente, porque la bebida debía mezclarse justo antes de ser consumida. La posibilidad de embotellar el producto presentaba algunas complicaciones técnicas, especialmente lo relacionado con la conservación del gas, que se lograría colocando un sello hermético en el recipiente. Luego de varios intentos,

³ Fuente: Video "La historia de un ícono americano". The Coca-Cola Company. EEUU. 1989.

es que, finalmente, se crea la tapa tipo "corona" (*pry off cap*), que permite cerrar una botella de vidrio.

Con el paso del tiempo, se generaron otras opciones de distribución de refrescos, como el *six pack* y los empaques familiares. Igualmente, la industria evolucionó en sus materiales, adicionando a la botella de vidrio otras alternativas de envasado como la lata y la botella de plástico.

Actualmente, la industria de las bebidas carbonatadas es una de las extensas y lucrativas, y mantiene un potencial de crecimiento sorprendente. La misma, genera empleo para millones de personas alrededor del mundo y con sus ventas genera ingresos cercanos al trillón de dólares anuales⁴.

1.1.1 Clasificación de las bebidas carbonatadas.

Existen muchas clasificaciones para las bebidas, de acuerdo con el tamaño del envase, sabor y público meta, pero en general, podemos decir que las bebidas carbonatadas se clasifican en dos grandes categorías: las bebidas con azúcar y las que poseen otro tipo de edulcorante.

En el mercado encontramos una serie de marcas, sabores, productos y propuestas para el consumidor en cuanto a bebidas carbonatadas. También, los precios varían en cuanto a marcas y tamaño del envase.

Actualmente, la innovación radica en los llamados productos *light* y de propiedades energizantes.

⁴ Fuente: Milward Brown Optimor.

1.1.2 El proceso de producción de bebidas.

Las bebidas carbonatadas se elaboran a partir de un concentrado. En el comienzo de esta industria, tanto los concentrados como las bebidas refrescantes se producían en los mismos establecimientos.

Sin embargo, el crecimiento del mercado para este producto evolucionó paulatinamente hacia una especialización entre la elaboración de la bebida y de cada uno de los concentrados, según el sabor y características. Actualmente, lo común es que una planta de producción de concentrado supla con su producto a diversas compañías envasadoras y comercializadoras de las bebidas carbonatadas, inclusive en distintos países.

Los avances en la tecnología han permitido la optimización de muchos procesos de las plantas de concentrado y muchos de sus procedimientos han sido automatizados, lo que brinda la oportunidad al fabricante de ampliar su producción para satisfacer la demanda del producto y para poder adaptarse a la inclusión de nuevos y más grandes envases, sin tener que incrementar el tamaño de las fábricas.

A grandes rasgos, las operaciones que se llevan a cabo en una planta de fabricación de concentrado implican procesos básicos, que van, desde la recepción de las materias primas para preparar el polvo hasta el transporte del producto terminado.

El etiquetado debe ajustarse a las normas gubernamentales. Si los productos se destinan a otro país, la etiqueta deberá cumplir los requisitos de etiquetado de dicho país.

1.1.3 El embotellado.

La planta de embotellado es el lugar donde se preparan las bebidas y luego se disponen para su distribución a los diferentes canales, ya sea mayoristas o minoristas. El proceso de producción de la bebida es sencillo, pues requiere, únicamente, de la

mezcla del concentrado, con agua y azúcar (o el sustituto que se tenga como edulcorante).

Cada bebida posee un concentrado propio, y para su sabor debe mezclarse con una determinada cantidad de agua, que es el principal ingrediente de las bebidas carbonatadas, y con el endulzante indicado.

Las máquinas de embotellado procesan en líneas de llenado, según el tamaño y el material del envase para el que estén programadas. Existe diversidad de envases para bebidas carbonatadas, como el vidrio, las latas de aluminio y el plástico. Por ello, estas plantas, también, poseen maquinaria para el soplado de los envases plásticos, los cuales la empresa adquiere en preformas.

Al igual que existe variedad de envases, estos, a su vez, cuentan con opciones de cierre del mismo, como las tapas tipo corona fija y giratoria (*pry-off tab / twist-off tab*), la tapa de rosca y el abre fácil de lata mediante la anilla no desprendible (*stay-on tab*).

Precisamente, la conveniencia que ha generado toda esta diversidad de envases para las bebidas refrescantes, que son cada vez más ligeros y manejables, ha contribuido a la disponibilidad universal del producto.

Asimismo, la seguridad y confianza en la pureza que gozan las bebidas carbonatadas alrededor del mundo, se debe a que sus procesos de producción y envasado deben cumplir con estrictas normas de sanidad y control de calidad, que implican el tratamiento del agua.

Debido a estos requerimientos, las plantas de fabricación y embotellado se han mecanizado con la más alta tecnología, convirtiéndose en eficientes centros de manipulación de alimentos con un profundo grado de limpieza.

Hace más de medio siglo, la producción de las plantas de embotellado tenía capacidad para procesar alrededor de 150 botellas por minuto. Hoy por hoy, el aumento de la

demanda del producto ha propiciado avances en la maquinaria, tanto en relación con la velocidad como en la precisión, logrando contar con líneas de llenado que alcanzan los 1.200 recipientes por minuto.

Las empresas pueden destinar maquinaria en sus plantas exclusivas para un producto, o utilizar una línea de llenado para diversos productos. Esto requiere una pausa en el proceso para cambiar el sabor del producto y para conectarlo con la línea de etiquetado correspondiente.

La cantidad de personal operativo en plantas de este tipo es escasa en comparación con su enorme capacidad de producción, pues se encuentran fuertemente automatizadas.

En resumen, la producción de una bebida implica varias etapas que van, desde la colocación del envase, la mezcla de ingredientes y el llenado, el cierre del recipiente, el etiquetado, la colocación de la fecha de expiración y el embalaje para distribución.

1.1.4 Las ocasiones de consumo de bebidas gaseosas.

Existen numerosas ocasiones en las que las personas eligen consumir bebidas gaseosas, pero en general, éstas se pueden categorizar en dos ocasiones: para saciar su sed y para acompañar los alimentos.

Cuando se trata de acompañar los alimentos, entonces, encontramos ocasiones como las cenas, almuerzo y los *snacks*; ya sea para actividades sociales, paseos, picnics, reuniones, y una variedad de momentos en los que se consumen bebidas gaseosas.

Su surgimiento se dio principalmente como una bebida para compartir una conversación, sin embargo, en la actualidad se consume individualmente y en grupos.

1.2 Perspectivas teóricas.

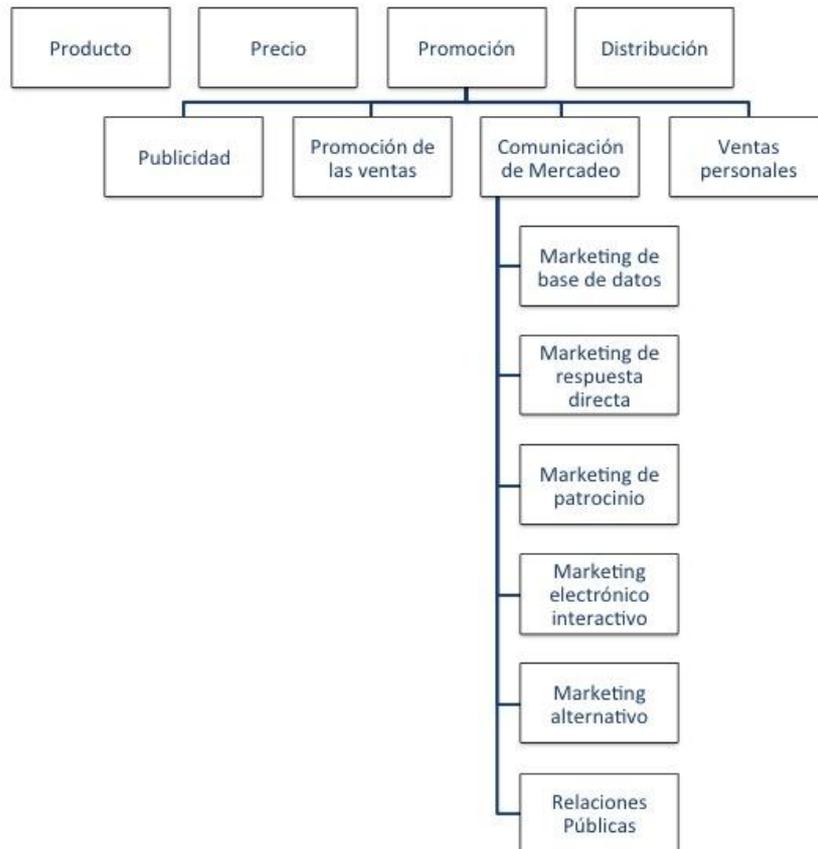
A continuación, se presentarán las perspectivas teóricas asociadas a las redes sociales y a la plataforma de comunicación digital de mercadeo que se desarrollarán a lo largo de la propuesta de este trabajo.

Como el presente trabajo procura desarrollar una estrategia de comunicación de mercadeo enfocada en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para el producto *Coca-Cola Zero* de la empresa Coca-Cola en Costa Rica, la misma debemos ubicarla dentro del plan de mercadeo de la empresa, pues específicamente, forma parte de la mezcla de mercadeo de la compañía.

La comunicación de mercadeo *“se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de mercadeo de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”*⁵.

⁵ Fuente: David Steward, “Measures, Methods, and Models in Advertising Research”. *Journal of Advertising* 29, número 3. 1989. Pág. 54

Un plan completo de comunicación de mercadeo incorpora los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, distribución y promociones. El mercadeo integral se fundamenta en un plan estratégico. El plan dispone los esfuerzos que componen de la mezcla de mercadeo. El propósito es lograr consistencia y sincronía en los mensajes enviados a clientes y otros públicos de interés, y con los esfuerzos promocionales que forman parte del programa total de comunicación de la empresa⁶.



Fuente: Baack, Clow. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. 4º edición. México: Pearson. 2010. Pág. 9

⁶ Fuente: Baack, Clow. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing". 4º edición. México: Pearson. 2010. Pág. 9

Este plan contempla, básicamente, seis pasos: análisis situacional, que es el proceso de examinar factores del entorno interno y externo de la organización; seguidamente, se definen los objetivos de mercadeo, que en sí determinan los propósitos de incrementar las ventas o la participación de mercado, obtener una posición competitiva o lograr algún comportamiento en los clientes; luego con base en los objetivos de mercadeo, se prepara el presupuesto de mercadeo; asimismo, se definen las estrategias de mercadeo que aplican a todos los ingredientes de la mezcla de mercadeo, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca; a partir de las estrategias, se desarrollan las tácticas de mercadeo que les apoyarán con sus actividades; y finalmente, se indica cómo se evaluará el desempeño del plan.

Por tanto, una vez establecido el plan de mercadeo, los líderes de la empresa pueden elaborar un programa de comunicación de mercadeo; y dentro de este programa encontramos, entre otras herramientas, las denominadas mercadeo electrónico interactivo, también conocido como la plataforma digital, que integra los programas de comercio electrónico con las tendencias más recientes que han evolucionado con el uso de Internet. Estas incluyen las redes sociales y los blogs, entre otras actividades que los consumidores realizan en Internet.

Para efectos de este trabajo, se incluye la definición de los conceptos asociados a la plataforma digital: Facebook, Twitter, YouTube, Blogs; y dentro de los vehículos de geolocalización se incluye Places de Facebook y Foursquare. También, se hará una pequeña referencia al QR code, que puede ser un elemento clave para la aplicación de la geolocalización en el sector de bebidas.

1.2.1 La plataforma digital de mercadeo.

Definitivamente, la extensión del uso de Internet y redes sociales ha cambiado las reglas del mercadeo, y la ventaja de la Web no es únicamente el alcance y la

posibilidad de llegar directamente a los segmentos de consumidores, sino que los costos en comparación con los medios masivos tradicionales son sumamente bajos.

David Scott, en su libro "The new rules of marketing and PR", comenta sobre el giro del mercadeo debido a la proliferación de los medios digitales: *"The web has opened a tremendous opportunity to reach niche buyers directly with targeted messages that cost a fraction of what big-budget advertising costs"*. (Scott, 2009: 6).

A diferencia de los canales tradicionales, que tienen una comunicación unilateral, el mercadeo mediante Internet le permite al consumidor acceder información útil en el momento cuando se necesita, permitiendo la interacción.

Por ello, en mercadeo, es primordial comprender las palabras claves y frases que utilizan nuestros consumidores en las búsquedas por Internet, para atraerlos a nuestros sitios y ofrecerles el contenido que buscan.

Los medios digitales ponen a disposición de los mercadólogos diversas herramientas que permiten entregar contenido informativo y reflexivo a los consumidores como: sitios web, libros electrónicos, notas, imágenes, audio, video, e incluso juegos en línea y realidad virtual. Asimismo, los mercadólogos tienen la capacidad de interactuar y participar en las conversaciones de otras personas en canales y enlaces establecidos como blogs, salas de chat y foros. Lo que une todas estas técnicas es que las empresas se han convertido en editores de información dirigida a un público hambriento de consumirla.

La Web se mueve rápidamente. Justo cuando uno se entera de algo en blogs, llega el podcast y el video en YouTube. Y el poder de esparcimiento de un mensaje colocado en estos canales es impresionante, pues ya no se limita a la exposición en el momento, sino a una serie de réplicas y oportunidades de exposición posteriores, mientras la información se mantenga disponible en línea.

Por ello, podría decirse que la clave del éxito de las estrategias en línea está en comprender al consumidor y lo que pasa por su mente, enfocarse en sus necesidades. Igualmente, segmentamos las audiencias y los mensajes dirigidos a éstas, con una mayor dificultad, pues el rango de exposición es más amplio que con los medios tradicionales.

Las empresas han visto en los medios digitales un canal increíble en términos de compromiso con los usuarios y servicio al cliente. *“Understanding byers and building an effective content strategy to reach them is critical for success”*. (Scott, 2009: 33) *Web content sells any product or service and advocates any philosophy or image”* (Scott, 2009: 39).

Por tanto, podría decirse que el 60% de las comunicaciones corresponde a situaciones reales y el 40%, a digitales. La comunicación digital refuerza lo que es creado “offline”. Algunos fenómenos se inician en medios sociales, pero rápidamente se convierten en una relación del mundo real.

“The explosion of social media and digital technology has created a whole new world of influence. You can “like” brands and products on Facebook and share them with your friends. You can look up what your friends and family wear on sites like TheFind and solicit on-the-spot feedback about a product or service from the masses before making a purchase. And mobile technology enables all of us to tap into these credible resources—the “opinion of people like me”—precisely at the moment of influence”⁷.

Para las empresas, si todos utilizamos las mismas plataformas digitales, entonces, la diferencia debe estar en el contenido.

El reto para las compañías es lograr credibilidad de las marcas y un compromiso seguro con influenciadores en el espacio digital. ¿Cómo?, quizás la clave sea establecer un diálogo inteligente.

⁷ Porter Novelli. Paper The New Influence. 2011. Page 11.

"The world of brand experiences is not about advertising," he said. "It's all about conversations. About building relationships with your consumers. Your fans. That's what's exciting about Facebook. It's not about my agenda; it's about the consumer's agenda."⁸

1.2.2 The digital cocktail party.

Como comentamos al principio, en los últimos dos años, todos hemos experimentado de primera mano los cambios radicales en la forma como nos conectamos y nos comunicamos. De Facebook a Foursquare, de Twitter para YouTube, nos estamos conectando con los amigos, miembros de la familia y conocidos, en todo el mundo y en tiempo real.

Actualmente, a pesar de la proliferación de los medios de comunicación digitales, muchas organizaciones sociales y/o comerciales están más inclinados a sentarse y observar el uso de los medios de comunicación social para aprender y participar de sus grupos de interés. Desde todo punto de vista, cuando esto ocurre, es una enorme oportunidad perdida.

Por ello, la recomendación de los expertos, ha sido que antes de aventurarse en el espacio digital, es útil que las organizaciones se imaginen a punto de entrar en una fiesta, cuestionándose si la organización ofrece información de interés y atractiva.

Las organizaciones reconocen cada vez más la importancia de fomentar las conversaciones en las que se comunica no sólo lo que éstas quieren decir, sino también, lo que los actores quieren oír. Agregar valor a la conversación es fundamental. Las empresas tienen que proporcionar continuamente una razón para invitar a la audiencia a participar. Se ha visto que, cuando se vincula directamente a los

⁸ <http://adage.com/article/digital/app-happy-brands-bypassing-facebook-build-content/148832/>

intereses del público objetivo, interesante y relevante contenido creado, agregados o incluso vinculados a la conversación, éste se mantiene fresco.

Por ello, hay que tener presente que autenticidad y transparencia son claves en redes sociales. Es, igualmente, importante lo que las empresas dicen y cómo es que lo dicen. Así que, antes de comprometerse con el público objetivo online, hay que recordar las reglas básicas de asistir a una fiesta: llegar con un regalo, hablar con naturalidad y asegurarse de que están tan interesados en aprender sobre la gente que habla, como usted está en hablar de uno mismo.

La importancia que, actualmente, tiene el mundo online para las personas está siendo aprovechada por las empresas, que lo ven como un enorme mercado donde vender sus productos, pero también, para posicionarse y mejorar la imagen que los consumidores tienen de éstas.

Es un hecho que, hoy por hoy, las verdaderas guerras se dan en las redes sociales, las más comunes son las “crisis de comunicación” que pueden causar daños a corto plazo, y que quizás no significarán el final de la empresa, sin embargo, pueden afectar directamente el negocio y la venta de productos⁹.

Según argumentó Moisés Naim, columnista del diario El País de España, *"las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información fragmentan la atención, aceleran la diseminación de noticias y crean una avalancha de opiniones que hace muy difícil el análisis más sereno. En la red es difícil saber qué es verdad y qué no lo es, a quién creer y a quién no creer. Esto hace que todos tengamos una lista de fuentes confiables que nos ayudan a navegar por este océano de información, de datos y muchas veces de ruido banal. Por otro lado, la proliferación de canales de comunicación y posibilidades de intervenir en el debate y hasta de reportar información por parte del ciudadano común ha generado un ambiente mucho más libre. Las oportunidades de informarse y*

⁹ <http://www.altonivel.com.mx/8543-gestiona-tu-reputacion-online.html>

entender lo que está pasando son ahora mucho mejores. Y lo serán cada vez más en el futuro"¹⁰.

Las redes sociales han creado nuevos medios de aprendizaje. Las conversaciones se envuelven dentro de un ecosistema global compuesto por las “plataformas in-house” (páginas Web, blog corporativo, TV por Internet, entre otras), espacios dedicados a mejorar la reputación (página de Facebook propia, Canales de YouTube) y los sitios de terceros (foros, blogs, páginas de Facebook de terceros).

Pero ojo con la importancia que se les da a las redes sociales, puesto que no se puede tener una estrategia basada únicamente en Facebook o Twitter. Es decir, el *Social Media* no es la única vía para mantener la reputación online de las empresas.

La imagen que proyecta una empresa se define hoy por todo el contenido disponible acerca de ella: productos, servicios, empleados, socios, afiliados, clientes y medios de comunicación. Ya sea negativo, neutro o positivo, conocer a una marca entrega más confianza a los consumidores, lo que significa que es importante controlar lo que se dice en la Web y trabajar tu reputación.

Igualmente, la clave es colocar información valiosa en redes sociales. Valiosa para el consumidor. Y así, evitar convertirse en *spam* o que nuestra marca se quede perdida en el mar de información.

1.2.3 Redes Sociales.

Dentro de toda la gama de herramientas de mercadeo en línea, encontramos aquellas que se pueden agrupar en las categorías de redes sociales.

Las redes sociales son, precisamente, un mecanismo para la construcción de relaciones. ¿Y qué significa esto para las marcas? Que mediante la relación con la

¹⁰ El País, España. Moisés Naim, en diálogo con los lectores del diario EL PAIS (España).

marca se está fortaleciendo la fidelidad del consumidor en el largo plazo, pues se están creando vínculos emocionales con la marca.



Fuente: <http://www.estilohoy.com/el-origen-de-las-redes-sociales-.html>

En las redes sociales, las conversaciones se dan, estén presentes las empresas o no. Por ello, siempre es más importante estar ahí, monitoreando, respondiendo y dando una posición oficial, de manera que se pueda establecer un diálogo en dos vías.

Muchas son las opciones de redes sociales a las que podemos acceder. Las hay horizontales, donde cualquier usuario puede unirse e interactuar sobre múltiples áreas temáticas para comunicar sobre cualquier tema. Es el caso de My Space, Orkut –la más popular en Brasil– y Qzone, la red más usada en China. Y las hay verticales, es decir, la comunidad de usuarios se conforma en torno a un eje temático, como por ejemplo, LinkedIn, la principal red profesional de referencia en el mundo, al día de hoy.

Las redes sociales digitales se caracterizan por agrupar comunidades de personas las que generan ellas mismas sus propios contenidos, por ser interactivas y por permitir cargar y actualizar la información creada en tiempo real. Estas aplicaciones nos proporcionan un medio para, primero, compartir contenidos, gráficos y escritos con

amigos y desconocidos, si así lo queremos, pero también, para intercambiar ideas y debatir, informarnos sobre temas que nos apasionan, buscar anuncios de trabajo, monitorear lo que dicen o hacen otros.

No es necesario tener presencia en todas las redes sociales, pues éstas ocupan nichos de mercado diferentes. También, es una equivocación pensar que las redes sociales son exclusivas para adolescentes, el atractivo de las redes sociales es mucho más amplio.

De acuerdo con un estudio de ExactTarget y CoTweet¹¹, 40% de las personas se hace fan de una página en la red social porque recibe descuentos y promociones y un 39% por apoyar la filiación de sus amigos.

Facebook ya es el servicio de video de mayor crecimiento¹². *“Farmville...Mafia Wars...now, the Dark Knight as the first movie release... Representative of the “new” media social experiences to which Facebook...”*

“Los consumidores utilizan Facebook para interactuar con sus amigos, divertirse y expresarse por medio de su filiación a una marca, estos factores se combinan a favor de las empresas para crear una excelente estrategia de marketing viral”, dijo Jeff Röhrs, director de investigación de ExactTarget¹³.

Utilizando, principalmente, Facebook y el sitio Twitter, la cantante Lady Gaga ha conseguido un ejército de seguidores mediante la interacción virtual, dejando en un segundo plano los métodos del mercadeo tradicional de promoción, producto y precio sobre los consumidores.

Intellignos, una empresa dedicada a proveer servicios de inteligencia de negocios y Web Analytics, realizó junto con OmLatam y AMDIA un estudio sobre la utilización de redes sociales en América Latina. Los resultados arrojan que la mayoría de los usuarios

¹¹ <http://www.altonivel.com.mx/7099-por-que-existen-fans-en-facebook.html>

¹² <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-starts-movie-rentals-takes-netflix-hulu-itunes/149274/>

¹³ <http://www.altonivel.com.mx/7099-por-que-existen-fans-en-facebook.html>

utiliza Twitter y Facebook, tanto para actividades comerciales como personales (77%), mientras que el 16% le da un uso exclusivamente personal y el 7% comercial¹⁴.

1.2.3.1 Facebook.

Facebook es el sitio web líder entre las redes sociales creado en el 2004. A la fecha, ha sido traducido a 70 idiomas y cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados alrededor del mundo, cifra que crece diariamente. Ha recibido mucha atención de los medios y la comunidad digital al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

Quizás el aspecto más dramático de la expansión de Facebook sea el cambio de los hábitos intelectuales. La gente se informa, se entretiene, y socializa mediante Facebook.

Prácticamente, todas las empresas y organizaciones han creado su perfil y se comunican con los usuarios y "amigos" a través de éste. Definitivamente, las redes sociales han incrementado las ocasiones y el espacio de interacción con los consumidores, clientes y/o usuarios. Esta interacción no solo permite fortalecer el vínculo con las marcas, sino también, abrir un canal gratuito de retroalimentación con audiencias clave, y lo mejor de todo, poder dar respuesta de manera personalizada.

El fan page de Facebook permite crear un canal de comunicación entre el cliente y nosotros que es fundamental para ofrecer un buen servicio; puede aumentar la exposición, encontrar nichos definidos con oportunidades potenciales; aprovechar la fuerza de las referencias de amigos; ofrecer una vía de comunicación rápida y oportuna; dar a conocer la visión y el norte de la empresa; y conocer mejor a sus clientes, entre miles de otras funciones comerciales, como difusión de promoción, activaciones en línea, etc.

¹⁴ Fuente: www.neomundo.com.ar

Algunos de los servicios que ofrece Facebook son:

- Lista de Amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook, se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- Grupos y Páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
- Muro: el muro (wall en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.
- Fotos y videos.
- Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuesta un dólar.
- Aplicaciones.
- Juegos.

Facebook se ha convertido en una herramienta en línea para gente de negocios para conectarse directamente con las comunidades y los clientes. Los usuarios pueden descargar tonos de teléfono, imágenes y videos cortos.

Como sitio, Facebook conecta miembros vía solicitud de amistad, hasta que el usuario no acepta la solicitud, su información permanece privada. La red es una excelente vía para mantener contacto casual con gente que se conoció en persona y en línea.

Asimismo, Facebook proporciona tres maneras útiles de entregar información e ideas a una red de gente que está interesada en la empresa, en sus productos y servicios: comunicación entre amigos, grupos y aplicaciones.

La ventaja de acceder aplicaciones en Facebook, es que aquellos que son seguidores de la página pueden acceder nuevas aplicaciones (y/o información) primero que el resto de la gente.

La mejor manera de mantener un grupo en Facebook es simplemente posteando información valiosa y que esté disponible. A diferencia de los correos masivos intrusivos, que se reciben cuando el emisor elige, en el caso de Facebook, el usuario accesa la información en el momento de su conveniencia.

El carácter informal, en ambos sentidos de la dinámica de grupo en Facebook, es un aspecto importante para el mercadeo. Se pueden recomendar grupos de Facebook y aplicaciones a los amigos de una manera mucho más fácil y más informal que mediante el correo electrónico. Y la gente puede publicar información en los propios grupos, y participar activamente en la marca.

Las aplicaciones son una excelente vía para la construcción de marca en Facebook. *“La experiencia en Facebook tiene que ser muy simple y desprovista de comercialización. La gente es sensible al contenido corporativo. Se puede ser corporativo y entretenido a la vez”*. (Scott: 2009, 235). Por ello, es importante crear contenido creativo que alcance a consumidores y ayude a la compañía a cumplir sus metas en cuanto a: dirigirse a una audiencia específica; ser el líder; ser auténtico y transparente; crear muchos links y conexiones; incentivar a la gente a contactarte; participar; hacer fácil la búsqueda y que la gente te encuentre fácilmente; experimentar, entre otros.

Algunos términos importantes de conocer para el uso de Facebook son:

Post: Comentarios, links o cualquier otra información que los usuarios publican en el muro de mi Facebook. Cada entrada que realiza el usuario al publicar es un post.

Postear: la acción de emitir un post.

Comment: Comentarios que se hacen al post.

Me gusta: Botón que activan los amigos del usuario para indicar que les gustó el *post* y/o el *comment*. Al darle “Me gusta” a un *post* o *comment* aparece el nombre del amigo que le ha dado “Me gusta” y la acumulación.

1.2.3.2 Twitter.

Los micro blogs nacieron con Twitter siendo el servicio más popular. Y la popularidad es importante porque es la naturaleza de los micro blogs. Por su parte, el micro blog es una aplicación web que permite al usuario insertar mensajes breves similar a los post de un blog y limitado a un cierto número de caracteres. Las opciones de envío pueden ser sitios web, SMS, mensajería instantánea o aplicaciones particulares.

Twitter es una red social basada en el microblogging. La red permite para mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llaman “seguidores” o tweeps (‘Twitter’ + ‘peeps’).

Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse de manera privada mostrándolos, únicamente, a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

Algunos términos importantes de conocer para el uso de Twitter son:

Tweets: mensajes públicos de hasta 140 caracteres que se escriben, envían y publican en la aplicación de Twitter de preferencia del usuario y que pueden ser leídos por los seguidores y todo aquel que tenga acceso a la cuenta.

Twittero: usuario activo de twitter.

Twitear: la acción de emitir un tweet.

Follow: seguir a otro usuario de Twitter.

Seguidores o Follower: es un usuario que sigue el estatus y conversaciones de otro, suscritos ambos dentro de Twitter.

Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por la tecla almohadilla (#), también, se muestran en algunas páginas web de *trending topics* ó TT (temas del momento) tales como la propia página de inicio de Twitter.

Twitter es un servicio para amigos, familia, compañeros de oficina, para comunicarse mediante mensajes cortos y rápidos, respuestas frecuentes a una simple pregunta: ¿Qué está haciendo usted?. Una vez que el usuario empieza a seguir a otros “twitteros” o a emitir sus propios “tweets”.

Cada vez son más las empresas que emplean Twitter para promocionar sus servicios y actividades. Si creemos en su valor como herramienta profesional, está claro es que Twitter nos abre la puerta de forma gratuita a un enorme público, y está en nuestra mano aprovechar este nuevo canal de promoción. Andra Picincu, de makeuseof.com¹⁵, ha recopilado una serie de pistas sobre posibles usos de Twitter que pueden ayudarnos a sacar el máximo partido a nuestra cuenta de Twitter empresarial. Para ello, recomienda los siguientes usos:

1. Expandir la red de contactos: en Twitter se puede apuntar a grupos relacionados con nuestra actividad profesional y obtener información interesante, así como establecer relaciones con posibles clientes y socios. Al crear una cuenta de Twitter, se da una imagen de accesibilidad y se invita a los clientes a comunicarse con la organización.
2. Compartir información para reforzar la credibilidad: si la empresa celebra seminarios, o encuentros gratuitos, pueden ir anunciándolos e invitar al usuario a registrarse. También, se puede enlazar a presentaciones y vídeos para llamar la atención sobre los eventos.
3. Resaltar lo especial: Twitter permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con la actividad de la empresa. Se puede crear un *feed* específico para informar sobre nuevos productos y resaltar todo aquello que se considere

¹⁵ <http://www.readwriteweb.es/analisis/usos-de-twitter-para-empresas/>

de especial interés. Al compartir información de calidad y consejos, se creará una presencia online fuerte y se gana visibilidad en Internet.

4. Buscar oportunidades de negocio: se puede usar Twitter para atraer tráfico a una página y ofrecer información útil para posibles clientes. En este caso, es mejor enfocarse en crear relaciones que intentar forzar la venta directa. Puede usarse para recabar información sobre comentarios de clientes, competidores y otros relativos al negocio.
5. Comunicarse con los empleados: Twitter funciona muy bien como herramienta de colaboración, y permite ahorrar tiempo y dinero. Puede sustituir correos y llamadas por tweets que informen al equipo de lo que se quiere transmitirles. Además, compartir esta información servirá para que otros vean a qué se dedica la empresa.
6. Ofertas especiales y promociones: los *social media* son un modo estupendo de promocionar un producto mediante cupones descuento, ofertas especiales y muestras. En este sentido, Twitter ofrece un canal bidireccional de promoción.
7. Recibir comentarios de los clientes: al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán qué clase de empresa es. Twitter permite responder rápidamente para cerrar cualquier servicio que no funcione bien, o responder ante cualquier queja recibida. Por ello, se establece una comunicación eficaz con cada uno de los clientes para recabar su opinión sincera y hacer públicos los objetivos de la organización y así esforzarse por cumplirlos.
8. Interacción con la competencia: se puede leer los tweets de los competidores y estar en contacto con ellos, cosa que rara vez sucede en el mundo real. De este modo, se puede seguir los progresos y los errores de la competencia, lo cual es útil para poder adaptarlos a la estrategia de la empresa.
9. Organizar reuniones locales: Twitter permite organizar reuniones. Anunciando la hora y el lugar, se puede planear una reunión informal y ponerse en contacto con distribuidores, proveedores y demás personas con quienes se puede crear relaciones comerciales.
10. Desarrollar fidelidad a la marca: con Twitter se puede mantener siempre en contacto con los seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por

lo que la relación con ellos ayudará a proporcionarles más información sobre los servicios y reforzará la lealtad hacia la empresa.

Para ayudar a gestionar el Twitter de una empresa, existen aplicaciones como TweetDeck, Seesmic o Mr. Tweet. Un uso adecuado de éstas puede ayudar a crear una presencia atractiva e interactiva para la empresa en este canal, lo que puede reportarle muchos beneficios. No obstante, es importante considerar si esta clase de herramientas son adecuadas para nuestro caso particular.

Otro término importante de conocer es Trending Topic o TT, y se refiere a los temas más actuales y comentados de un momento del día. Es una gran herramienta para saber qué temas se vuelven de pronto muy populares o si ha pasado algún hecho noticioso del que no nos hayamos enterado.

No hay duda que cualquier empresa que persiga fines de mercadeo desearía posicionar su concepto o palabra clave como TT. Es sinónimo de tráfico y esto siempre viene bien. La pregunta clave es: ¿cómo se llega a ser TT dentro del microblogging?

El crecimiento debe ser exponencial. Twitter usa una fórmula matemática para hacer un tema Trending Topic, similar a como lo hace Google. Mediante diferentes pasos, la red sigue un tema y busca un crecimiento exponencial, no lineal. Por ejemplo, cuando surgió el caso de Wikileaks muchos twittereros hablaron de eso; sin embargo, no alcanzó a ser TT. ¿Por qué? Porque el crecimiento de la noticia fue lineal.

En cuanto a posicionar un TT, hay que recordar que los tweets no lo son todo. No basta con que el tema tenga un gran número de tweets. Si fuera por eso, los saludos de buenos días serían siempre TT.

Los retweets son básicos para generar un TT. Así, mientras más retweets tenga un tema, mayores son las opciones de convertirse en el tópico del momento. Tanto así

que un estudio realizado por HP demostró que 31% de los TT que escoge Twitter son generados por retweet¹⁶.

Un rostro famoso no crea TT. Muchos pudieran pensar que personas famosas del mundo de la política o del cine, que cuentan con muchos seguidores, tienen mayores posibilidades de lanzar un tema a la red social y convertirlo en TT. Esto podría ser un error, pues de acuerdo con Twitter son los medios de comunicación denominados mainstream los que suben la popularidad de ciertos temas en un 72% de las ocasiones. Entre estos mainstream tenemos a la BBC, CNN o el famoso New York Times¹⁷.

Otro aspecto importante de señalar es que un TT no es eterno. El tema puede tener alto impacto, pero eso no significa que estará todo el día dentro de los TT de Twitter. Su duración depende mucho de la noticia. La gran demanda de temas a nivel internacional es el factor principal de la escasa duración de los trending topics.

Hay una serie de herramientas para saber cuáles son los temas que más golpean dentro de Twitter.

Twitter Search: dentro de Twitter hay una opción especial para saber los TT, según el país o a nivel global. Está en la página de inicio.

@trendingtopics: existe una cuenta especial en Twitter que va diciendo constantemente cuáles son los temas más comentados.

Twirscop: es un sitio web que analiza en vivo la mayoría de los tweets que se están posteando. Luego, recoge los más usados y genera una nube de tags con los más populares. Cabe señalar que “le sigue la pista” a tweets en inglés, en su mayoría.

Summizer: es una aplicación para el iPhone que permite enterarse de los TT. Hay una versión gratuita limitada.

¹⁶ Fuente: www.neomundo.com.ar

¹⁷ Fuente: www.neomundo.com.ar

De acuerdo con Financial Times¹⁸, Twitter incluirá mensajes patrocinados en donde, actualmente, aparecen los de las personas que se siguen. La nueva herramienta permitirá a las empresas anunciantes segmentar y ver qué tan exitosos resultan sus mensajes, ya que recibirán estadísticas y podrán programar el horario en que se publica el mensaje y el perfil de lector que lo leerá.

1.2.3.3 YouTube.

YouTube se constituye como el principal portal para subir y compartir videos en la Web. Su popularidad ha alcanzado inimaginable crecimiento desde su creación en el 2005. También, ofrece la posibilidad de vincular su contenido en el muro de Facebook.

Durante el 2010, el video clip de “Waka Waka”, canción interpretada por la cantante colombiana Shakira, e himno del reciente Mundial de Fútbol en Sudáfrica, se transformó en el tercer video más visto en la historia de YouTube, gracias a las más de trescientas mil reproducciones al día -15 vistas por segundo-.

Lo anterior, es sólo una pequeña muestra del inmenso poder que poseen los videos en Internet. Y es que, con el portal audiovisual como uno de los principales impulsores de la modalidad, hasta las historias más inéditas, convertidas luego en “virales”, llegan a ser un gran éxito.

Y el mercadeo ha sabido aprovecharse muy bien de este escenario. Con ayuda de videos producidos, tal como en la televisión, comenzaron a descubrir otra forma de llegar a los consumidores, en algunos casos, con videos institucionales y en otros como publicidad.

¹⁸ Publicidad en Twitter: <http://www.estilohoy.com/twitter-incluire-publicidad-en-su-sitio.html>

1.2.3.4 Blogs.

Un blog (bitácora) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos, artículos y otros, de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el creador conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Este término inglés proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario).

Un aspecto importante de los blogs es su interactividad, especialmente, en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual, en muchas ocasiones, llegan a ser considerados como una comunidad.

Dado que Internet nos permite la posibilidad de difundir y compartir información y conocimientos, el mercadeo ha sido adoptado como temática de cientos de blogs y publicaciones digitales en la red.

Muchos blogs han evolucionado hasta convertirse en referencias de obligada lectura. Publicaciones que descubren las innovaciones, tendencias y los nuevos conceptos del mercadeo que, a su vez, se convierten en comunicadores y medio de difusión de las campañas de publicidad más innovadoras y creativas¹⁹.

1.2.4 Mercadeo viral.

El mercadeo viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness). Se suele basar en el "boca a boca" mediante medios electrónicos. El término viral se refiere a

¹⁹ Fuente: <http://www.puromarketing.com/15/4136/blogs-marketing-tendencias-hablan-internet.html>

que los usuarios compartirán la información a sus contactos y, de esta manera, se esparcirá el mensaje.

El desafío para los mercadólogos es aprovechar el asombroso poder de un viral. No es sencillo lograr el éxito de una campaña viral, muchas empresas han fracasado en el camino y más bien han ocasionado un daño de imagen.

El mercadeo viral se desarrolla, principalmente, mediante la difusión de un correo electrónico que circula mediante el reenvío que realizan las personas a sus contactos personales. Es como un efecto “bola de nieve”. Lo interesante es como un correo, que tiene costo insignificante de distribución, tiene un enorme alcance. Aunque muchos de los fenómenos de correo viral surgen de manera espontánea, estos pueden ser liberados de manera viral, y crearse con material (presentaciones power point, archivos Word, fotografías, video, audio) identificado con marca o anónimo.

El efecto de los correos virales es, precisamente, permitir que otras personas cuenten mi historia y creen acción.

El desafío para los mercadólogos es aprovechar el asombroso poder de un viral. No es sencillo lograr el éxito de una campaña viral, muchas empresas han fracasado en el camino y más bien han ocasionado un daño de imagen. Según indica Scott: "*a piece of news, properly delivered to the market, can go viral. But with carefull nurturing over the news media's and bloggers' roles in promoting ideas, the story can reach much larger audiences and help a smart organization to reach its goals*". (Scott: 2009, 100)

1.2.5 Geolocalización.

La geolocalización es un término nuevo, que se ha venido usando, desde más o menos mitad del año 2009, y que hace referencia a conocer nuestra ubicación geográfica automáticamente.

Foursquare, Facebook Places o Gowalla son algunas de las aplicaciones que han hecho mucho más conocida la geolocalización y comúnmente caemos en el error de pensar que ésta se basa, únicamente, en este tipo de aplicaciones que nos permiten hacer *check-ins* en los lugares que estemos, pero eso es algo que cada vez dejará de estar más lejos de la realidad.

Una función de la geolocalización aplicada al mercadeo es acceder a descuentos y recomendaciones basadas en nuestra posición. Esto nos permite que, por ejemplo, si hacemos *check-in* en un centro comercial, desde la propia aplicación podamos acceder a promociones, lo cual ya es una pequeña ventaja.

Asimismo, desde hace un tiempo, hay aplicaciones móviles que nos permiten buscar lugares cercanos a donde nos encontramos, si necesitamos un cajero basta con abrir la aplicación y ésta nos indicará cuales son los más cercanos, lo cual nos puede ayudar mucho cuando estamos en una ciudad que no conocemos y necesitamos sacar dinero del cajero, ir a un determinado restaurante o cualquier otro tipo de necesidad.

Y además de esto, la geolocalización se está comenzando a usar en algunas aplicaciones con fines distintos de los que hasta ahora se han venido usando. Sin ir más lejos, en Twitter podemos mandar *tweets* indicando nuestra posición, pues bien, en una de las últimas actualizaciones también se ha comenzado a hacer uso de la localización para mostrarnos los “*trending topics*”.



Facebook is launching the Deals service with 22 big brand partners -- Starbucks, McDonald's, H&M, and Gap -- and 20,000 small-to-medium-sized businesses can start creating Deals on their Places page inside of Facebook.

(Tomado de:
<http://adage.com/article/digital/facebook-deals-service-takes-foursquare-groupon/146878/>)

La red social Facebook utiliza "Deals", que es una extensión de su aplicación "Places", que permite a los usuarios registrarse en lugares como bares, cafeterías o centros comerciales. Los usuarios son capaces de reclamar esas ofertas (Deals) al ingresar a una tienda y chequearse en línea (check-in) en sus teléfonos u otros dispositivos móviles, dando a los vendedores la capacidad de llegar a los consumidores y, potencialmente, atraerlos a una tienda determinada.

Un claro ejemplo del uso comercial, se remonta a unos días del Black Friday del 2010, día cuando inicia la temporada de compras navideñas en Estados Unidos, Coca-Cola anunció el lanzamiento de una campaña promocional basada en geolocalización, para ello, realizó una alianza con SCVNGR, una aplicación para smartphones, que llega a más de 500 mil usuarios y que se diferencia de Foursquare por su aspecto lúdico²⁰.

Con la finalidad de ganar puntos y recompensas, los usuarios deberán realizar en el mundo real las acciones que recibirán en sus teléfonos inteligentes.

Coca-Cola utilizó la aplicación de SCVNGR en 10 centros comerciales de Estados Unidos. Al llegar, los usuarios recibían una invitación, a través de un mensaje, para descargar la aplicación. Los usuarios ganaban puntos que convertían en recompensas si realizan acciones como subir fotos de latas de la marca. Los premios van, desde abrebotellas a tarjetas de regalo.

De acuerdo con la revista especializada en publicidad y marketing, Adweek, esta promoción demuestra que las empresas están cada vez más interesadas en ocupar plataformas de geolocalización más pequeñas e interactivas para sus estrategias.

Foursquare es, también, una aplicación basada en la geolocalización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. Desde su creación en el 2009, ha llegado a crecer de manera exponencial, hasta alcanzar los más de 6 millones de usuarios. La aplicación permite postear la localización en Facebook y Twitter.

²⁰ <http://www.altonivel.com.mx/7101-coca-cola-promociona-geolocalizacion.html>



Connect with your friends

We grew from 175,000 to over 6,000,000 users (holy cow, 3400% growth!). A bunch more of your friends are probably using foursquare now. Find those newbies at foursquare.com/import.

FIND YOUR FRIENDS NOW



1.2.6 El efecto visual de la web.

Un estudio realizado por Nielsen, denominado “Los efectos que tienen los videos publicitarios en Internet”, analizó una serie de campañas entre las que se destacan las de empresas de bienes de consumo y seguros.

La investigación se basó en analizar si los videos publicitarios, esta vez en Internet, tienen algún efecto en el público objetivo. Las entrevistas se realizaron a mujeres entre los 14 y 39 años utilizando un panel online, público al cual se dirigieron la mayoría de las campañas.

Otra parte del estudio está basado en el "content-targeting", para ver si el posicionamiento de los videos publicitarios dentro de una página con un contexto similar al publicitado tiene mayores efectos positivos en los usuarios. Y estos fueron los resultados:

De acuerdo con Nielsen *“lo normal es que una campaña aumente el recuerdo publicitario a corto plazo en los espectadores al usar la publicidad llamada “instream-preroll” y la publicidad “display”²¹.*

²¹ <http://www.altonivel.com.mx/8788-impacto-de-los-videos-en-la-publicidad.html>

La primera modalidad de video es cuando se asemeja el formato de publicidad en televisión, añadiendo capacidades de segmentación e interactividad. Es decir, que permite introducir elementos interactivos haciéndolos coincidir con el contenido, páginas Web y audiencias relevantes.

En cuanto al "retargeting", se refiere a la generación de impactos de valor para el usuario en base a su comportamiento anterior y consiguiendo así una afinidad mucho mayor con un anuncio.

Pero eso no es todo, ya que los videos demostraron una gran eficacia para llegar a otros públicos, como es el caso de los altos ejecutivos de empresas. En este caso se descubrió que, aunque es un segmento con poco tiempo para divertirse, sí lo tienen para consumir videos.

En concordancia con ello, una encuesta de Forbes descubrió que la mayoría de gente de negocios vio más videos online en el 2010 que el año anterior. Además, un 60% ve el formato antes de leer el texto que aparece en la misma página y un 22% prefiere ver un video que leer cuando busca información.

Asimismo, se descubrieron algunas diferencias generacionales ya que, mientras los más jóvenes están interesados en los videos online, los ejecutivos mayores de 50 años todavía no están muy acostumbrados a este tipo de formatos.

1.2.7 Mitos sobre las redes sociales.

En la actualidad, Facebook es usado por más de 700 millones de personas²². Dentro de tan mareante cifra hay de todo: jóvenes, ancianos, amas de casa, profesionales, y cómo no, también delincuentes. Es lógico que dentro de una población tan grande exista un buen puñado de personas inestables que cometan crímenes.

²² Según cifras de http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150164303572961

Las redes sociales digitales son aplicaciones en línea que nos permiten relacionarnos en forma diferente a la que los migrantes digitales estábamos acostumbrados. Su creación y posterior masificación es relativamente reciente, data de finales de los noventas e inicio del presente siglo. Consecuentemente, apenas estamos vislumbrando las implicaciones positivas y negativas que puede tener su uso masivo y sistemático en el ámbito personal, social, legal, económico o político.

Los medios sociales han provocado un rápido crecimiento de las amenazas en los entornos corporativos, ya que generan una cultura de confianza, tienen muchas vulnerabilidades técnicas y se han vuelto muy populares.

El problema, quizás sea, que estos sitios pueden exponer información sensible, mermar la productividad de los empleados y comprometer la seguridad de la red.

Otros mitos relacionados con el uso de redes sociales se asocian a la “pérdida de tiempo”, disminución de la productividad de las personas, detrimento de la interacción personal, entre otros.

Lo importante es tener presente que, ante las nuevas tecnologías, siempre encontraremos un segmento que muestre mayor resistencia, y además, como toda novedad, aún quedan ajustes por realizar, no solo en cuanto a legislación, sino a educación del usuario de medios digitales.

1.3 Las redes sociales en Costa Rica.

Las redes sociales han transformado la manera como las personas interactúan con sus marcas favoritas y como éstas manejan la publicidad y la relación con sus consumidores, logrando un mayor apego de los usuarios hacia los productos.

La importancia que se le ha dado a las redes sociales, tanto para los usuarios como para las empresas, ha sido tal que el 30 de junio se ha nombrado como el Día Mundial de las Redes Sociales.

Según un estudio publicado por la Revista Summa, uno de cada tres costarricenses ha hecho click en la publicidad en redes sociales y uno de cada cinco costarricenses utiliza alguna red social. El 37% de las personas afirma haber descubierto nuevos productos y mayor información sobre sus compras, gracias a los sitios empresariales en redes sociales.

Ese mismo estudio indica que "La encuesta Redes Sociales en Costa Rica (2010)²³, de Unimer, reveló que 500 mil personas, mayores de 18 años, pertenecen a alguna red social (63% hombres y 37% mujeres). El 76% de estos accede con mayor frecuencia a Facebook (19%), seguido de Hi5 (19%) y Twitter (2%). También, quedó en evidencia que uno de cada tres usuarios ha dado click a publicidad por medio de redes sociales (31%).

Según otro estudio preparado por Unimer en el 2010, "de los aproximadamente 500 mil adultos costarricenses que dijeron pertenecer a una red social: aproximadamente, 84 mil personas ingresan a su red varias veces al día, mientras que aproximadamente 102 mil personas ingresan una vez al día" y de estos, "unos 349 mil chatean con amigos, mientras que unos 36 mil siguen empresas"²⁴.

Más recientemente, un estudio realizado en marzo del 2011 por la empresa UNIMER, para el Semanario El Financiero, indicó que "el 45% de los costarricenses que vive en el Gran Área Metropolitana (GAM) es parte de una red social en la actualidad"²⁵. Asimismo, este estudio indicó que en promedio, los usuarios del país invierten cerca de dos horas al día en estos portales.

De hecho, muchos expertos han comentado que si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, solamente detrás de China e India. Actualmente, cuenta con 700 millones de usuarios; por su parte Twitter anunció que América Latina

²³ Revista Summa. Redes Sociales en Costa Rica. En: <http://www.revistasumma.com/tecnologia/13644-uno-de-cada-tres-costarricenses-ha-hecho-click-en-la-publicidad-en-redes-sociales.html>

²⁴ Fuente: UNIMER. Estudio Transcyberiano Costa Rica. 2010

²⁵ Fuente: El Financiero. No.828. 25-31 de julio del 2011. Pág. 4

es la región con más crecimiento mundial en su red, que actualmente es de 96 millones de seguidores.

Las redes sociales han hecho un cambio real y substancial en la vida de los usuarios, principalmente, hacia la motivación de convertirse en consumidores más activos y críticos de los productos o servicios. Además, de ser un espacio social, las redes sociales son ahora un referente de información importante.

1.4 El uso de redes sociales en dispositivos móviles.

Las facilidades que ofrecen los dispositivos móviles y la creciente disponibilidad de Internet inalámbrico, ha generado una fuerte tendencia a que las personas utilicen diariamente su conexión desde el celular para navegar en Internet.

Inicialmente, las tareas más comunes eran la revisar el correo electrónico, sin embargo, con el surgimiento de nuevas aplicaciones y el aumento en la velocidad de conexión, es cada vez más sencillo acceder los portales y redes sociales, desde el aparato móvil y en cualquier momento y lugar.

Según indica el blog de American Data Networks, “hoy en día se pueden encontrar a cualquier persona navegando por la Web desde su dispositivo móvil. La conexión *wireless* permite a los usuarios conectarse rápidamente por cualquier razón (...). Se ha cambiado la forma como interactuamos con el mundo y entre sí. Actualmente, se puede iniciar sesión en Facebook desde prácticamente cualquier lugar y ver a las familias, amigos y compañeros de trabajo que se comunican entre sí.”²⁶

La Internet y las herramientas de redes sociales, permiten al usuario mantenerse conectado o reconectarse con otras personas. “Se cierra la distancia y el tiempo entre las personas y crea un foro virtual para que las personas interactúen”²⁷. De esta forma,

²⁶ Fuente: <http://www.data.cr/cms/internet-wi-fi-es-el-futuro-de-la-comunicacion/>

²⁷ Fuente: <http://www.data.cr/cms/internet-wi-fi-es-el-futuro-de-la-comunicacion/>

tener ese poder a la mano todo el tiempo significa que usted puede realizar diferentes conversaciones con varias personas e inclusive con organizaciones.

Precisamente, los avances en tecnología móvil y en teléfonos inteligentes vienen a consolidar gran parte de las facilidades que han propiciado la extensión del uso de aplicaciones para conectarse virtualmente. De hecho, es muy probable que a medida que se alcance una mayor penetración del teléfono celular en la región, se incremente el negocio de la publicidad en móviles.

Al respecto, un estudio reciente realizado por UNIMER para el Semanario El Financiero, indica que “el celular como medio de ingreso a redes sociales es aún incipiente, debido a la baja penetración de Internet móvil”²⁸. Según esta encuesta, tan solo el 22% de los encuestados indicó emplear un dispositivo móvil para ingresar a redes sociales.

Es importante señalar que en Costa Rica la apertura del mercado celular es reciente, por tanto, es probable que el panorama sufra un cambio sustancialmente positivo, con la entrada de la competencia en redes de comunicación telefónica, y se alcance una extensión del servicio de Internet en el celular en el corto plazo.

En el capítulo 2 de este trabajo, se describirá el entorno actual de la compañía Coca-Cola, su negocio global y el mercado local, así como el producto *Coca-Cola Zero*, esto implica comentar los aspectos más relevantes de su historia, perfil organizacional, el sistema de trabajo, principales competidores, entre otros aspectos.

Asimismo, a lo largo de este segundo capítulo se conocerán el portafolio de bebidas de la empresa y se desarrollarán aspectos relacionados con el mercado local y su consumidor; para finalmente enfocar el análisis en el producto *Coca-Cola Zero*, sus características y rumores en torno a esta marca.

²⁸ Fuente: El Financiero. No.828. 25-31 de julio del 2011. Pág. 5

CAPÍTULO 2

Descripción el entorno actual de la compañía Coca-Cola, su negocio global y el mercado local, así como el producto *Coca-Cola Zero*.

2.1 Breve descripción del negocio de Coca-Cola

En este capítulo, se describirán todos los aspectos relacionados a la compañía, desde los inicios de la empresa, sus pilares fundamentales, sus productos, mercados, así como los detalles relacionados a la marca Coca-Cola Zero.

2.1.1 Historia

La fórmula de esta famosa bebida fue creada en 1886, por un bioquímico llamado John Pemberton, quien fuera dueño de una farmacia en Atlanta, Georgia. La información disponible indica que Pemberton, en su afán de crear un producto diferenciador para su tienda, pensó en crear un tónico.



John Pemberton,
Farmacéutico norteamericano
que inventó la famosa bebida.

*"Antiguamente muchos químicos fabricaban sus propios tónicos de vino. En 1885, Pemberton sacó una Cola de Vino Francés, cuyo sabor debe de haber sido similar al de la Coca. Al principio, le puso un poco de alcohol, pero después se lo sacó. Se dice que había preparado la mezcla en el fonde de su casa, en una olla con tres palas, como las calderas de las brujas".*²⁹

Se dice que la bebida, inicialmente, se vendía como un remedio para la jaqueca, sin embargo, los empleados fueron progresivamente disminuyendo la cantidad de jarabe e ingiriéndolo para saciar su sed. Hasta entonces su creador no tenía idea del potencial negocio de su bebida sin alcohol.

²⁹ Fuente: <http://heritage.coca-cola.com/>

Al año siguiente, Pemberton llevó su bebida a otra farmacia en Atlanta, denominada Jacob, quien poseía una fuente de soda y, por ende, una máquina para agregar dióxido de carbono al agua para darle efervescencia y después la mezcla con el jarabe, formando la refrescante bebida.

“Los empleados y clientes de Jacob probaron el jarabe de Pemberton mezclado con soda y les encantó su sabor. Era excelente pero le faltaba un nombre”³⁰.

Según registros de la Compañía Coca-Cola, uno de los socios de Pemberton, su contador Frank Robinson, propuso el nombre de “Jarabe y Extracto de Coca-Cola”, lo que al abreviarse se estableció como Coca-Cola.

De inmediato la marca fue registrada, conforme la letra manuscrita de su mismo creador, y el producto salió a la venta con un precio inicial de 5 centavos el vaso. Su inventor tenía la convicción de que Coca-Cola era un buen producto, sin embargo, no tenía idea de cómo comercializarlo exitosamente, pues sus ventas eran de tan solo nueve unidades diarias durante el primer año³¹.



Fuente de soda

La bebida se distribuía a fuentes de soda locales y también se publicitaba en el periódico local y en afiches elaborados a mano, pero dichas iniciativas no incentivaban mucho las ventas. Poco antes de su fallecimiento, Pemberton vendió las acciones de

Coca-Cola que le quedaban y la fórmula secreta, por la suma de US\$1,200, a Asa G. Candler³², quien compró también el resto de las acciones a los otros socios, y junto con su hermano y tres hombres más, fundó la compañía Coca-Cola, el 29 de enero de 1892.

³⁰ Gould, William. “Coca-Cola” Edición Negocios en Acción. Editorial Lumen. Buenos Aires. 1996. Pág. 11

³¹ Según datos aportados por documento “117 años de momentos refrescantes”, preparado por Asuntos Corporativos y Comunicaciones, Latin Center Division, The Coca-Cola Company.

³² Basado en el video “The history of an American Icon”. The Coca-Cola Company.

Las premisas de Candler fueron: “Hacer de Coca-Cola un producto asequible y despertar el deseo de consumo cuantas veces fuera posible”³³. Su fórmula de mercadeo no dista mucho de las empleadas actualmente: producto a bajo precio, eficaces esfuerzos publicitarios y amplia distribución.

El nuevo dueño tenía excelentes habilidades para la promoción y las ventas. Una de sus primeras ideas, fue hacer *sampling*, es decir, entregar cupones válidos por muestras gratuitas de productos, para que los potenciales consumidores probaran la bebida y decidieran comprarla posteriormente.

Mientras Candler se concentró en expandir la venta de Coca-Cola vía máquina dispensadora, otro concepto comenzaba a gestarse, el cual vendría a expandir el disfrute de la bebida por todo el orbe. Fue primero J. Biedenharn, en Mississippi quien instaló en el patio de su tienda una máquina de embotellado y comenzó a vender cajas de producto a tiendas circunvecinas. Biedenharn es conocido como el primer embotellador de Coca-Cola³⁴.

La expansión de las plantas de producción de Coca-Cola se dio paulatinamente, saliendo de Atlanta hacia otros estados como Dallas, Los Ángeles, Chicago y Filadelfia, y así extenderse a todo Estados Unidos³⁵. También, los siguientes tres años se logró llegar a Canadá, Hawái y México. Para entonces, las ventas de la bebida habían crecido en un 400%.



Mediante estos rudimentarios transportes se distribuía la bebida en los EEUU.

³³ Basado en el video “The history of an American Icon”. The Coca-Cola Company.

³⁴ Según datos aportados por documento “117 años de momentos refrescantes”, preparado por Asuntos Corporativos y Comunicaciones, Latin Center Division, The Coca-Cola Company.

³⁵ Según datos aportados por documento “117 años de momentos refrescantes”, preparado por Asuntos Corporativos y Comunicaciones, Latin Center Division, The Coca-Cola Company.

“En 1900, los minoristas de Coca-Cola compraban el jarabe en potes (...), que en la etiqueta traían instrucciones para su preparado”³⁶ en las fuentes de soda de todo el país, pero la expansión real se dio cuando Candler otorgó la licencia para embotellado a un par de abogados de Tennessee, cuya exclusividad les costó solamente US\$1.

Estos hombres abrieron plantas allí y en Atlanta, pero como carecían de capital para instalar plantas por todo Estados Unidos, optaron por el modelo de negocio de franquicias. *“A cambio del nombre y el know-how, los comerciantes locales pagaban por el derecho a embotellar y vender Coca-Cola en sus distritos. Antes de los años 20s, había unas veinte mil plantas embotelladoras”³⁷. Así, es como surge lo que hoy conocemos como el sistema Coca-Cola.*

Estos eventos iniciaron de manera efectiva la más dinámica relación de producción y distribución que el mundo haya conocido. Este modelo se ha convertido actualmente, en uno de los esquemas más eficientes del planeta y constituye uno de los pilares estratégicos sobre los cuales descansa el éxito del negocio de Coca-Cola a nivel mundial.

2.1.2 El sistema Coca-Cola.

“La clásica Coca-Cola consiste en agua y una mezcla de azúcar, caramelo (que le da el color), ácido fosfórico (que le da la acidez), cafeína (un estimulante suave que también contienen el té y el café) y saborizantes naturales. Las proporciones de cada ingrediente constituyen un secreto comercial celosamente guardado, conocido como Seven X. La fórmula se encuentra guardada bajo llave en la bóveda de un banco en Atlanta”³⁸.

³⁶ <http://heritage.coca-cola.com/>

³⁷ Gould, William. “Coca-Cola” Edición Negocios en Acción. Editorial Lumen. Buenos Aires. 1996. Pág. 15

³⁸ Gould, William. “Coca-Cola” Edición Negocios en Acción. Editorial Lumen. Buenos Aires. 1996. Pág. 16

Coca-Cola controla estrictamente todo el sistema de franquicias. La empresa prepara el concentrado en sus propias plantas y lo distribuye a los embotelladores, quienes a su vez lo mezclan con agua local y azúcar (o edulcorante), y le agregan el carbono.

“Coca-Cola determina los equipos que se deben utilizar. Se toman muestras, con cierta regularidad, para realizar análisis químicos, y el personal de Coca-Cola hace inspecciones sorpresivas para asegurarse de que las plantas estén preservando el nivel de calidad y limpieza”³⁹ que exige

la empresa. Asimismo, las franquicias son otorgadas a compañías que cuentan con los mayores adelantos tecnológicos disponibles, requeridos para mantener los estándares de calidad establecidos por la marca.

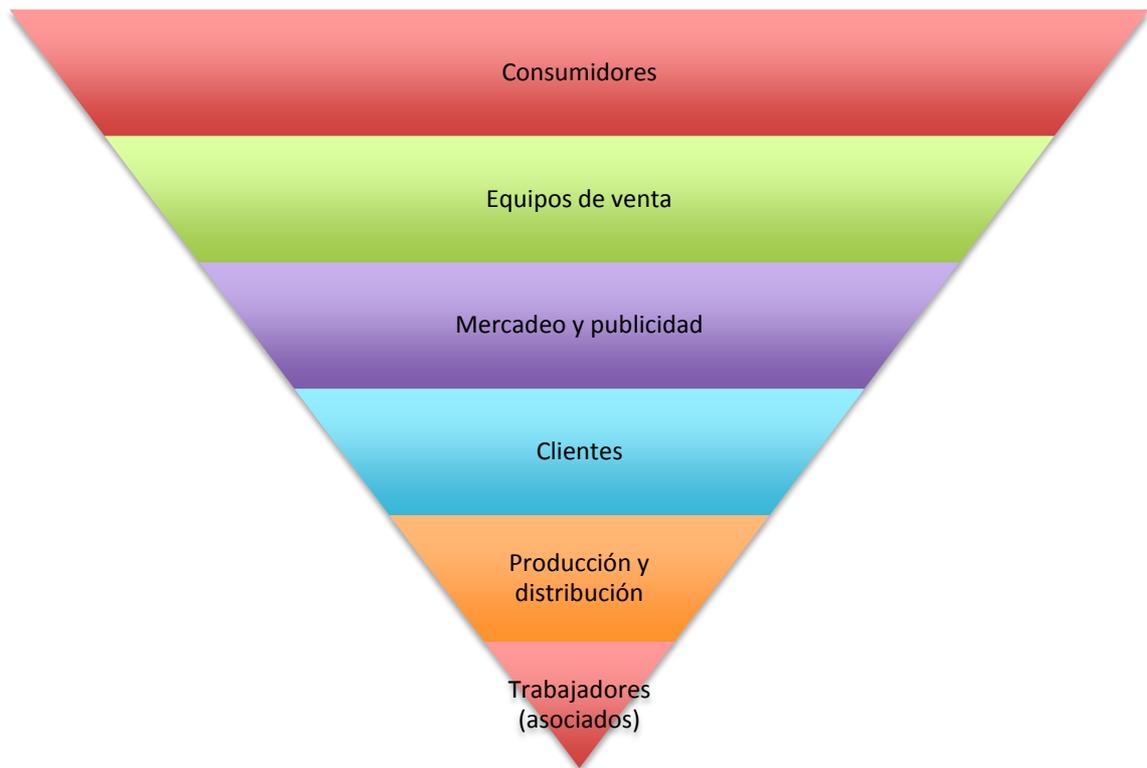


Los embotelladores ofrecen a los consumidores otros productos del portafolio de bebidas de Coca-Cola a los minoristas, y entre esos canales de distribución se encuentran los: supermercados, bares, restaurantes, hoteles, clubes, máquinas expendedoras, entre otros.

El sistema Coca-Cola, también, se caracteriza por tener una organización estilo pirámide invertida, donde los clientes ocupan la base y los trabajadores la cúspide. En el siguiente gráfico⁴⁰ se describe ese modelo organizacional.

³⁹ Segal, Famosa Bebida que inventó Erporativos y Comunicaciones, Latin Center Division, The Coca-Cola Company. Según datos aportados por documento "117 años de momentos refrescantes", preparado por Asuntos Corporativos y Comunicaciones, Latin Center Division, The Coca-Cola Company.

⁴⁰ Fuente: Adaptación de Gould, William. "Coca-Cola" Edición Negocios en Acción. Editorial Lumen. Buenos Aires. 1996.



La ventaja del embotellado es que permitió que Coca-Cola se produjera localmente y abrió la puerta al mercado internacional a principios de siglo pasado. Pero también, debieron enfrentarse a importantes desafíos. Los embotelladores de la época no sólo debieron enfrentar las peripecias para embotellar y transportar el producto, sino y probablemente, el reto más importante de todos, fue buscar la manera de proteger el producto y el empaque de los imitadores o “piratas”.

Evolución de la botella de Coca-Cola.



Distintos empaques fueron ensayados, pero conforme la competencia se intensificaba, crecían las imitaciones. Coca-Cola necesitaba un empaque distintivo. En 1916, los embotelladores aprueban la botella “Contour” (Contorno), única en su género y diseñada por la Root Glass Company de Indiana.

En 1919, comienza la segunda era de The Coca-Cola Company, cuando Ernest Woodruff, un banquero de Atlanta y un grupo de inversionistas, compraron el negocio por veinticinco millones de dólares.

En 1923, Robert Woodruff hijo, del accionista, fue electo presidente de la Compañía y se mantuvo en el cargo por seis décadas. Desde su liderazgo, la Compañía alcanzó niveles de éxito sin precedentes en materia comercial: revolucionó el mercadeo introduciendo conceptos como Merchandising y los Six-packs para incrementar el consumo en hogares.

En 1929, el “six-pack” fue pronto acompañado por la Hielera en metal de tapa superior, invento que hizo posible la venta de producto frío en pulperías. Al poco tiempo, la hielera fue sustituida por las cámaras de refrigeración y enseguida por las máquinas dispensadoras de monedas, las cuales comenzaron a aparecer en fábricas, oficinas y otros establecimientos.



Coca-Cola fue el primer producto de consumo en aparecer en la portada de la prestigiosa revista TIME.

15 de Mayo, 1950 | Vol. LV No. 20

Fuente:

<http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601500515,00.html#ixzz1Z7VebCHh>

2.1.3 Misión, visión y valores.

La filosofía de negocio de la compañía está plasmada en un documento conocido como *Manifesto for Growth*, cuya renovación se ha denominado *Winning with our Manifesto*. En él se establecen la misión y visión de la empresa y otros aspectos relacionados con las metas organizacionales.

La misión de Coca-Cola declara su propósito como empresa, es un *statement* de tres párrafos que reza así⁴¹:

To refresh the world in body, mind and spirit.

To inspire moments of optimism through our brands and our actions.

To create value and make a difference everywhere we engage.

En pocas palabras, podríamos decir que la misión de Coca-Cola es refrescar el mundo.

La visión de la empresa, orienta cada aspecto de su negocio, describiendo qué necesitan lograr para seguir alcanzando un desarrollo sostenible. Esas metas específicas se conocen como las 6 P's, y son la manera como la empresa mide su progreso en las distintas áreas que integran las 6 P's en todas las actividades. Esas P son: Profit, Planet, People, Partners, Portfolio y Productivity⁴² (Lucro, Planeta, Gente, Socios, Portafolio de productos y Productividad).



⁴¹ Tomado de: Winning with our Manifesto. The Coca-Cola Company. 2008

⁴² http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

- **Gente (People):** Ser un gran lugar para trabajar donde la gente se inspira para ser lo mejor que puede.
- **Portafolio de productos (Portfolio):** Traer al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades.
- **Socios (Partners):** Promover una red ganadora de clientes y proveedores, y juntos crear valor mutuo y duradero.
- **Planeta (Planet):** Ser un ciudadano responsable que marca la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- **Lucro (Profit):** Maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, siendo conscientes de nuestras responsabilidades globales.
- **Productividad (Productivity):** Ser una organización altamente efectiva, ágil y de rápido accionar⁴³.

Parte de la filosofía de negocio de la empresa son, también, sus valores organizacionales, los cuales guían su accionar, y estos son: liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad.

En Coca-Cola, están claros que para continuar teniendo éxito, deben mirar hacia delante, por eso han establecido sus metas hacia el 2020, enfocados por seguir creciendo responsablemente y anticipándose a los cambios en el mercado. Para ello, se debe contar con estos principios estratégicos⁴⁴:

Enfoque en el Mercado.

Centrarse en las necesidades de nuestros consumidores, clientes y socios de franquicia.

Salir al mercado y escuchar, observar y aprender.

Poseer una visión del mundo.

Centrarse en ejecución en el mercado todos los días.

Tener una curiosidad insaciable.

⁴³ http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

⁴⁴ Tomados de: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

Trabaje de forma inteligente

Actuar con urgencia.

Siendo sensible a los cambios.

Tener el coraje de cambiar de rumbo cuando sea necesario.

Manejar el descontento de manera constructiva.

Trabajar de manera eficiente.

Actuar como dueños

Ser responsables de nuestras acciones y omisiones.

Administrar los activos del sistema enfocados en construir valor.

Recompensar a nuestra gente por tomar riesgos y buscar mejores formas de resolver problemas.

Aprender de nuestros resultados - qué funcionó y qué no.

Ser la marca

Fomentar la creatividad, la pasión, optimismo y diversión.

La promesa de esta compañía ha trascendido épocas y fronteras y es simple: "Refrescar y beneficiar a toda persona que sea tocada por la compañía".

De cara al nuevo siglo, esta promesa significa no sólo mantener la conexión con sus consumidores y saciar la sed del mundo, sino también y más importante aún, significa ser ciudadanos corporativos responsables, ayudando y haciendo que todas sus decisiones mejoren la calidad de vida de los ciudadanos de los países donde operan.

El compromiso de The Coca-Cola Company va más allá de llevarles a los consumidores bebidas no alcohólicas y listas para tomar de primera calidad, esta empresa ha procurado dejar una huella positiva y contribuir al desarrollo y futuro de las comunidades donde hace negocios.

Como parte de su filosofía, la compañía está comprometida con la responsabilidad social y con la promoción de la actividad física y de estilos de vida saludables.

Ser buen ciudadano corporativo es un valor fundamental para la compañía Coca-Cola. En todas partes del mundo, el sistema Coca-Cola contribuye al desarrollo de las comunidades en donde opera a través de diferentes programas. En general, los programas se centran en salud, medio ambiente, deportes, educación y desarrollo de la niñez.

2.1.4 Mercados.

Hoy por hoy -y según afirma su website- Coca-Cola es la más grande compañía de bebidas alrededor del mundo. Opera en más de 200 países y son capaces de vender sus productos a los consumidores a un ritmo de 1,7 millones de consumiciones por día⁴⁵.

Sus mercados son: Afganistán, Albania, Algeria, American Samoa, Angola, Antigua & Barbuda, Argentina, Armenia, Aruba, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahamas, Bahréin, Bangladesh, Barbados, Belarus, Bélgica, Belice, Benín, Bermuda, Bolivia, Bosnia & Herzegovina, Botswana, Brasil, Islas Vírgenes Británicas, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Cambodia, Camerún, Canadá, Cape Verde, Islas Caimán, Central African Republic, Chad, Chile, China, Colombia, Comoros, Costa Rica, Croacia, Curazao, Cyprus, Czech Republic, República Democrática del Congo, Dinamarca, Djibouti, Dominica, República Dominicana, Ecuador, Egipto, El Salvador, Guinea Ecuatorial, Eritrea, Estonia, Etiopia, Fiji, Finlandia, Francia, Guyana Francesa, Polinesia, Gabón, Georgia, Alemania, Ghana, Gran Bretaña, Grecia, Grenada, Guadalupe, Guam, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Haití, Honduras, Hong Kong, Hungría, Islandia, India, Indonesia, Israel, Italia, Costa de Marfil, Jamaica, Japón, Jordania, Kazakstán, Kenia, Kuwait, Kirgizstan, Latvia, Lebanon, Lesotho, Liberia, Lituania, Luxemburgo, Macao, Macedonia,

⁴⁵ Coca-Cola Annual Review 2010.

Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldivas, Mali, Malta, Islas Mariana, Martinica, Mauritania, Mauritius, Mayotte, México, Moldova, Mongolia, Montserrat, Morocco, Mozambique, Namibia, Nauru, Nepal, Países Bajos, Nueva Caledonia, Nueva Zelanda, Nicaragua, Niger, Nigeria, Irlanda del Norte, Noruega, Oman, Pakistán, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Qatar, República del Congo, República de Irlanda, República de Corea, Reunion, Romania, Rusia, Ruanda, Saint Helena, San Kitts y Nevis, Santa Lucia, San Maarten, San Vicente & las Grenadines, Samoa, Sao Tome & Príncipe, Arabia Saudi, Senegal, Serbia & Montenegro, Seychelles, Sierra Leona, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, Islas Solomon, Sur África, España, Sri Lanka, Surinam, Swaziland, Suecia, Switzerland, Taiwán, Tanzania, Tailandia, The Gambia, Togo, Tonga, Trinidad & Tobago, Tunisia, Turquía, Turkmenistán, Turks & Caicos Islands, U.S. Virgin Islands, Uganda, Ucrania, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Uruguay, Uzbekistán, Vanuatu, Venezuela, Vietnam, West Bank-Gaza, Yemen, Zambia and Zimbabwe.

Las Oficinas Centrales de la compañía están en Atlanta, Georgia, Estados Unidos. Y sus operaciones están segmentadas en 6 divisiones alrededor del mundo: Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Eurasia & África, Pacífico.

2.1.5 Principales competidores.

El principal competidor de Coca-Cola a nivel mundial es Pepsi Cola.

Según el último estudio de Top Brands, publicado en el 2010 por la prestigiosa agencia Millward-Brown-Optimor, la empresa Coca-Cola se ubica en el puesto No.1 de la industria de bebidas, con su marca Coca-Cola y en el puesto No. 2 se ubica, también, una marca de la familia Coca-Cola, que es Diet Coke (Coca-Cola Light), por encima de la competencia.

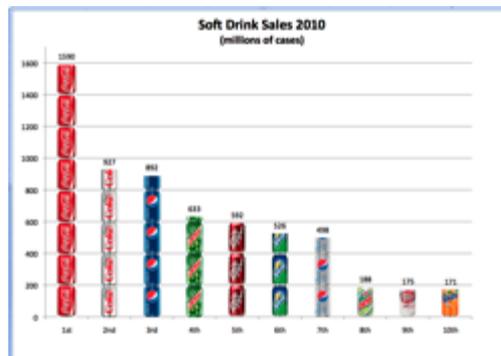
TOP BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Coca-Cola	59,866	5	9	10%
2	Diet Coke/Coca-Cola Lite/Coke Zero	13,887	4	7	3%
3	Pepsi	10,431	4	6	0%
4	Red Bull	9,263	4	5	4%
5	Fanta	4,368	2	7	-6%
6	Sprite	3,560	2	7	-8%
7	Gatorade	2,910	4	5	-1%
8	Diet Pepsi	2,500	3	6	8%
9	Mountain Dew	2,478	4	6	7%
10	Dr Pepper	2,212	4	3	-13%

Source: Millward Brown Optimor
(including data from BrandZ, Kantar Worldpanel and Bloomberg)



Pepsi ocupa el tercer puesto, seguida por una bebida energética reconocida, Red Bull, que mejoró un cuatro por ciento en el valor de la marca, patrocinando a la Fórmula 1.



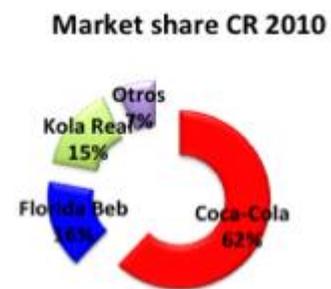
En cuanto a ventas para el 2010, tanto en el pie chart como en el gráfico de millones de unidades de cajas unitarias vendidas, el mercado de bebidas carbonatadas se lo reparten principalmente 10 marcas: Coca-Cola regular –que ocupa el primer lugar, seguido de Coca-Cola Light, luego Pepsi, Mountain Dew, Dr. Peper, Sprite, Pepsi Light, y Fanta.

Como se observa en los cuadros, Coca-Cola Light ha superado a Pepsi como la marca de refrescos N^o 2 con mayor participación de mercado. Este cambio refleja un cambio

cultural, es decir, un movimiento constante a la dieta en la cara de las preocupaciones de la salud y la obesidad.

Mejorar la salubridad del producto sigue siendo una estrategia fundamental de Pepsi. A pesar de ello, claramente, hay países en donde el liderazgo de la competencia es evidente como en Guatemala y Sur África donde Pepsi tiene una mayor participación de mercado.

En el caso de Costa Rica, el embotellado de Pepsi fue adquirido por la empresa Florida Bebidas en el 2008, cuyo enorme músculo de distribución y negociación de QSR (Quick Service Restaurants) ha añadido gran dinamismo y participación de mercado a la marca. Asimismo, un tercer actor ingresó al mercado de bebidas carbonatas local, que es Big Kola, el cual se ha enfocado en llegar al segmento de clase baja.



2.2 El portafolio de bebidas de Coca-Cola

La compañía Coca-Cola comercializa más de 500 marcas y 3.500 productos de bebidas. Estos productos incluyen las bebidas con gas o sin él, tales como aguas, zumos y bebidas de jugo, tés, cafés, bebidas para deportistas y bebidas energéticas. Posee cuatro de las cinco principales marcas de bebidas carbonatadas en el mundo: *Coca-Cola*, *Diet Coke*, *Fanta* y *Sprite*.

En 1945, ingresa una nueva bebida a la familia: Diet Coke, que hoy conocemos como Coca-Cola Light. En 1960, se introduce un nuevo sabor Fanta. Sprite llega en 1961 al igual Minute Maid y Hi-C (jugos con sabor cítrico) se añaden al portafolio. Paulatinamente, otros productos han sido incorporados, según las demandas de los consumidores.

A partir de ese momento y a la fecha, Coca-Cola ha concentrado su energía en satisfacer la sed de los consumidores creando nuevos productos que satisfagan los diversos gustos todos.

The Coca-Cola Company maneja una consolidada cartera de bebidas que se agrupan en cuatro segmentos: Gratificación (bebidas gaseosas o carbonatadas), Rejuvenecimiento (Tés y cafés), Bienestar (jugos y leches) e Hidratación (agua potable e isotónicos o bebidas deportivas).

Gratificación: Coca-Cola seguirá siendo el corazón del negocio, junto a Fanta, Sprite y otras bebidas carbonatadas continuarán proveyendo a los consumidores de momentos refrescantes.

En el segmento de rejuvenecimiento se agrupan las bebidas que buscan re-energizar y revitalizar a las personas. Bebidas no carbonatadas como el té frío Nestea, ya están presentes en algunos países de Centroamérica, mientras que los tés de Coca-Cola inundan el Oriente.

En igual forma, los consumidores de todas las edades buscan bebidas de gran sabor que, además contengan los nutrientes para un sano crecimiento. Este segmento de Bienestar lo componen bebidas como jugos y leches.

El último segmento, no menos importante lo compone las bebidas hidratantes. El agua constituye una bebida esencial para el ser humano. La creciente necesidad de agua potable se ha convertido en una oportunidad en varios lugares alrededor del globo. Pero este bloque va más allá, incluyendo aguas saborizadas e hidratantes para personas con estilos de vida activos.

2.3 Coca-Cola y su consumidor.

A través de la historia, Coca-Cola ha logrado establecer un vínculo muy estrecho con sus consumidores alrededor del mundo, no solo por los esfuerzos de comunicación

que realiza, sino porque está presente en los momentos trascendentales de la historia de la humanidad.

Por ejemplo, las primeras Olimpiadas del año 1928 en Amsterdam, fueron el escenario donde Coca-Cola debutó como patrocinador oficial de eventos deportivos. En 1958, inició su relación con FIFA, la cual mantiene hasta la fecha. El deporte es, sin lugar a dudas, una de las pasiones que los consumidores y la comunidad en general, comparte con la bebida.

Su mensaje de optimismo durante la Gran Depresión de 1929 y la II Guerra Mundial caló en los consumidores norteamericanos y posicionó la marca como la bebida de la esperanza, recordando su eslogan "*Things go better with Coke*".

Tal vez ninguna campaña publicitaria haya logrado captar con tanta agudeza el secreto del éxito de Coca-Cola como "*Always*" o "*Siempre*". Esta encierra el objetivo primario de la Compañía: refrescar al mundo. Lograrlo significa estar presente en todos los pequeños momentos y grandes acontecimientos que rodean la vida de los seres humanos. Es así como *siempre* Coca-Cola ha acompañado los mensajes de la marca.

De los años cuarentas a los setentas, Estados Unidos como el resto del mundo, sufrió una transformación acelerada. Después de la Segunda Guerra Mundial, la compañía Coca-Cola se enfrentó a un mercado global más complejo.

Hasta mediados de los cincuentas el mundo de Coca-Cola estaba definido por la botella, pero los consumidores demandaban una mayor variedad de opciones. La Compañía respondió con empaques innovadores, nueva tecnología y nuevos productos.

Estimulantes frases, imágenes atractivas y melodías pegajosas han acompañado a la marca y se han vuelto tan familiares para los consumidores como la bebida misma.

2.3.1 Mercadeo global y local.

En Estados Unidos, la marca Coca-Cola se ubica en el Top 5 de las marcas más queridas por los americanos y es la marca número uno en bebidas gaseosas a nivel mundial. Con más de 125 años de trayectoria, por lo que se ha ganado la confianza en el producto y la recomendación entre sus consumidores.

Aunque el mercado tenga una oferta de productos distintos, siempre son similares en alguna medida. La diferencia de Coca-Cola siempre serán las propiedades como: olimpiadas, mundial de fútbol; y las plataformas como X-mas (Navidad). Además, la compañía tiene en sus planes producir bebidas funcionales (jugos + nutrición + energía) a muy corto plazo.

Coca-Cola sabe que tiene que descubrir formas innovadoras de conectarse con la base de consumidores tradicionales y emergentes a nivel mundial de la clase media, mediante la creación de nuevos productos y formatos de envasado para todos los estilos de vida y ocasiones de consumo.

Respondiendo a estas condiciones, el tamaño de la botella ha aumentado en algunos mercados, como en Inglaterra. Igualmente, tanto Coca-Cola, como sus competidores avanzaron en iniciativas de responsabilidad social de la categoría de refrescos: salud y ambiente.

Desde la perspectiva de mercadeo, quizás lo más interesante ocurre en la categoría en este momento es el crecimiento de las bebidas funcionales, que están allí para satisfacer las necesidades o funciones específicas. Aspectos notables del cambio en el mercado son: el lanzamiento de productos de Gatorade, la puesta en marcha de las aguas vitaminadas, el lanzamiento de más bebidas energizantes.

En general, las bebidas gaseosas experimentaron un crecimiento con la comercialización cruzada en los supermercados, por ejemplo, la ubicación de las colas en la góndola cerca de la pizza congelada, eso para hacer hincapié a las ocasiones comida, o la ubicación de colas cerca de los *snacks*, para reforzar la ocasión de consumo para fiestas o reuniones sociales.

Aunque Coca-Cola posee una fuerte red de distribución propia, existe presión sobre los precios del petróleo, lo que incrementaría los costos de distribución, ya que Coca-Cola tiene un sistema de distribución puerta a puerta.

Los servicios de comida y la *vending machine* (máquinas expendedoras) siguen siendo canales importantes y rentables a nivel mundial.

Los canales de alimentación son un poco menos rentables, pero se han visto soportados por la introducción de envases, lo que generó un aumento en el volumen de las ventas en canales al detalle y tiendas de descuentos.

Tanto Coca-Cola y Pepsi han experimentado fuertes ventas en los mercados BRIC (mercados emergentes Brasil, Rusia, India y China). Además, Pepsi se prepara para adquirir una participación mayoritaria en la corporación de alimentos y negocio de bebidas más grande de Rusia, Wimm-Bill-Dann.

Los márgenes de utilidad de Coca-Cola dependen mucho del empaque y material utilizado en el mismo, así como del país. Los márgenes de Coca-Cola se diferencian del margen que puede obtener el embotellador (ejemplo FEMSA).

Según la información que arrojan los Estados Financieros de la compañía, el margen de utilidad de Coca-Cola Company es del 64%, lo cual se puede calificar como un alto margen e infiriendo del comportamiento del mercado se puede estimar que el mismo se puede mantener estable a lo largo del tiempo.

Para el embotellador en Costa Rica (FEMSA), el margen de utilidad es bastante menor y ronda el 40% en promedio, dependiendo del empaque⁴⁶.

En cuanto al abastecimiento de las materias primas, podría decirse que los suministros están garantizados, pues es un producto simple (agua, azúcar y sirope), por tanto, no se estima que habrá desabastecimiento. Además, la compañía está comprando insumos globalmente, lo que le permite negociar mejores precios.



Según reportaje del Semanario El Financiero indica que *“no hay riesgo de escasez, pero indudablemente un aumento de la demanda mundial. Los precios de las materias primas nunca habían estado tan altos, advirtió Philippe Chalmin, profesor de historia económica de la Universidad Paris-Dauphine y coordinador del informe Cyclope”*, al referirse a un aumento del precio de las materias en aproximadamente un 30%⁴⁷

En cuanto a su potencial de crecimiento a nivel local, es importante tomar en cuenta aspectos del entorno y del mercado, y considerar que en Costa Rica, el potencial de crecimiento estará en línea con la inflación en el corto plazo, debido a cuatro razones fundamentales⁴⁸:

- 1) Costa Rica es un mercado con muchos competidores en cada una de las categorías de bebidas.
- 2) La competencia de Coca-Cola en gaseosas está muy enfocada a precio.
- 3) No se espera un repunte importante en la situación económica del país, afectada por las recientes recesiones económicas mundiales.

⁴⁶ Según información suministrada por empleados del embotellador en entrevista del 19 de octubre del 2011.

⁴⁷ Semanario El Financiero, Costa Rica. 17 de mayo del 2011.

⁴⁸ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011.

4) La tasa de natalidad viene cayendo desde 1990, lo cual reduce la base de consumidores en niños (jugos) y adolescentes (gaseosas).

En cuanto a la regulación de la actividad de comercialización de bebidas carbonatadas en el mercado local, es importante estar pendientes del riesgo eminente del incremento en los gravámenes de la categoría⁴⁹. Asimismo, existe un poco de riesgo en el canal educativo, que podría complicarse, pues en Costa Rica, se está discutiendo, actualmente un proyecto para prohibir la venta de bebidas gaseosas en escuelas, según informaron recientemente ADN Radio y La Nación (noticias de mayo del 2011):



ADN Radio 90.7
Prohíben la venta de frituras, bebidas carbonatadas y energéticas, así como el uso de salsas o aderezos en las sodas de las escuelas.
Hace 2 horas · 5 likes · 14 Me gusta · Comentar

LA NACIÓN EL PAÍS
2.30 P.M. DOMINGO 11 DE MAYO DEL 2011 EDICIÓN ELECTRÓNICA Archivo 1948-1991 | Desde 1995

MEP y Salud buscan prohibir grasa y azúcar en los recreos

IMPULSAN RECLAMAMIENTO EN LAS SODAS

- Iniciativa es parte de medidas para que haya menos alumnos con sobrepeso
- Cámara de Industria Alimentaria anuncia acciones legales contra plan

Las escuelas de escuelas y colegios públicos y privados no podrán consumir productos ricos en grasas y azúcar durante los recreos, en caso de aprobarse un [reglamento impulsado por los ministerios de Educación \(MEP\) y Salud](#).

Los cambios
Prohibidos: bebidas preenvasadas y bodecillos en cuyos etiquetas se indique como primer ingrediente azúcar o azúcares (jarabe, jugo de dátil y otros) o grasas (mantequilla, margarina, mantequilla vegetal o de canola). Bebidas y otros alimentos preparados con pulques azucarados y concentrados artificiales que contengan más de 10 gramos de azúcar por vaso. Bebidas carbonatadas y energéticas, embotelladas que no sean light, alimentos preparados con manteca, aceites o margarina parcialmente hidrogenados en cuya etiqueta no se indique que están libres de ácidos grasos trans y productos preenvasados que no tengan etiqueta que indique el contenido nutricional.
Centros: la bebida se prepara en la sala, el máximo de cucharaditas de azúcar por vaso son

Según indican representantes de la compañía⁵⁰, particularmente en Costa Rica, si la situación económica sigue sin recuperarse, el valor total de las diferentes categorías de bebidas seguirá igual con posibilidades de guerras de precio, especialmente, en gaseosas (empaques familiares).

También, se debe considerar que la consolidación de las grandes cadenas de canal moderno de abarrotos puede elevar los plazos de cobro al obtener mejores condiciones de crédito que los canales tradicionales⁵¹. Adicionalmente, la morosidad puede aumentar en el canal tradicional ante la baja en ventas por consolidación del canal moderno de abarrotos, apuntó representante de la compañía.

⁴⁹ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011.

⁵⁰ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011.

⁵¹ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011.

2.3.2 Tipo de cliente.

Cada vez los clientes de refrescos están más conscientes y más preocupados por su salud⁵². La promoción de estilos de vida saludables, hace que los consumidores busquen productos que aporten beneficios a la salud: hidratación, nutrición; y que además, vengan empacados en material amigable con el ambiente y que todo sea a un precio accesible, porque el ahorro es otro de los valores de los consumidores⁵³.

Entonces, los consumidores de la categoría buscan productos que tengan la fórmula completa: ahorro, sostenibilidad y salud.

El interés por otras bebidas funcionales, como el agua vitaminada, también creció, especialmente, entre los consumidores más jóvenes⁵⁴.

Coca-Cola fue más agresivo en atraer a los consumidores con la publicidad tradicional⁵⁵, pero tanto Coca-Cola y Pepsi se basaron en los medios de comunicación innovadores sociales que afirmaron la fuerza de sus marcas y el vínculo emocional con los clientes.

Las redes sociales han tenido un enorme peso en el fortalecimiento del vínculo con las marcas, por ejemplo: "Pepsi Refresh", "My Coke Rewards", "Sprite y Lebron James", Pepsi Mountain Dew, "Gatorade Replay".

Los clientes son y serán cada vez más demandantes, no solo en precios, sino en distribución y servicios que los diferencien de otros, requerimientos tecnológicos, tiempos⁵⁶. El movimiento de pulperías a supermercados, también, afecta porque los supermercados tienen mayor poder de negociación.

⁵² Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011

⁵³ Según Coca-Cola Annual Review 2010

⁵⁴ Según el último estudio de Top Brands, publicado por la agencia Millward-Brown-Optimor, 2010

⁵⁵ Según el último estudio de Top Brands, publicado por la agencia Millward-Brown-Optimor, 2010

⁵⁶ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011

El segmento de bebidas no-alcohólicas es un mercado difícil porque los consumidores son sofisticados. Coca-Cola tiene un liderazgo en carbonatadas, pero siempre existe riesgo de que no pueda adaptarse a la realidad del mercado⁵⁷. Ese riesgo se minimizaría al agregar valor al canal, para mantener clientes de manera sostenible en el tiempo. Ese valor se agrega a los clientes ofreciéndoles productos diferenciados.

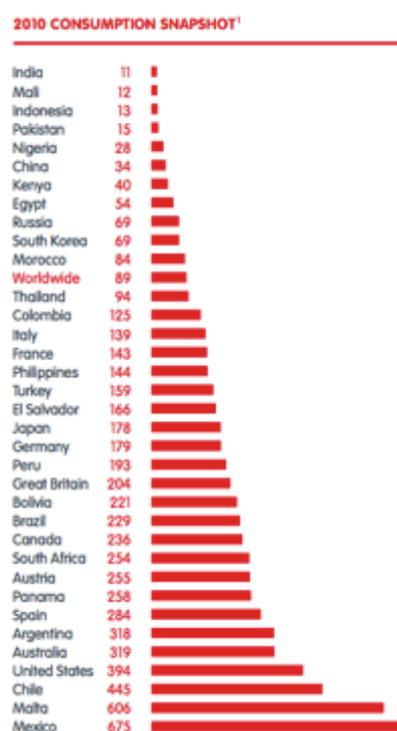
2.3.3 Comportamiento del consumidor.

Según el más reciente Reporte Anual de la compañía, se estima que la industria de bebidas crecerá a 50 billones de cajas unitarias anuales, lo que significa valorizarse en \$1 trillón de dólares para el 2020.

Para medir el potencial de crecimiento, toman como base el consumo per cápita. El consumo mundial per cápita para el 2010 es de 86 litros al año. Por tanto, se prevé que para el año 2020, la población mundial será de casi 1 billón, que dispondrá de más ingresos, opciones y posibilidades impensables para una generación atrás.

En el último año en análisis, las ventas de refrescos se desaceleraron, por el desempleo y los efectos de la crisis económica.

En el gráfico se indica el consumo per cápita, según país versus el promedio mundial.



⁵⁷ Según entrevista con representante de The Coca-Cola Company. Setiembre del 2011

2.4 Las bebidas con edulcorante artificial.

Coca-Cola posee, actualmente, en su portafolio de productos más de 800 bebidas bajas en calorías y endulzadas de manera artificial.

A pesar de que diversos rumores que circulan en Internet han intentado vincular a los edulcorantes bajos en calorías con el cáncer y otras enfermedades, numerosos estudios, publicaciones e información disponible en la Web, indican que estas afirmaciones simplemente son falsas. El Instituto Nacional de Cáncer de Estados Unidos (National Cancer Institute) afirma⁵⁸ que no hay pruebas de que los edulcorantes estén relacionados con el riesgo de desarrollo de cáncer en seres humanos.

En tanto, la Asociación Dietética Americana (American Dietetic Association) sostiene que se puede disfrutar de manera segura, tanto de edulcorantes energéticos como de edulcorantes bajos en calorías o sin caloría, como parte de una dieta correcta⁵⁹.

El sabor dulce de los edulcorantes y su bajo o nulo contenido de calorías los hacen un instrumento útil para el control y mantenimiento del peso. Un estudio⁶⁰ realizado entre más de mil adultos determinó que las personas que consumen alimentos y bebidas bajos en calorías y sin azúcar tienen dietas de mejor calidad, consumen más vitaminas y nutrimentos inorgánicos, ingieren menos kilocalorías y, en general, se alimentan de manera más saludable.

Los edulcorantes bajos en calorías que se mencionan enseguida están aprobados en Estados Unidos y en México para su uso en alimentos y bebidas⁶¹:

⁵⁸ International Food Information Council, Review: Low-calorie sweeteners and health. Oct. 2000. Disponible en: <http://www.ific.org/publications/reviews/sweetenerir.cfm>

⁵⁹ American Dietetic Association, Position statement: Use of nutritive and nonnutritive sweeteners, *Journal American Dietetic Association*, 104:255-275, 2004.

⁶⁰ Sigman-Grant MJ and Hsieh G. Reported use of reduced-sugar foods and beverages reflect high-quality diets, *Journal Food Science*, 70:S42-46, 2005.

⁶¹ Fuentes de consulta: Kroger M, et al. Low-calorie sweeteners and other sugar substitutes: a review of the safety issues. *Comprehensive Reviews Food Science Food Safety*, 5:35-47, 2006.

Aspartame. Existen más de 200 estudios científicos que confirman su seguridad como edulcorante bajo en calorías. Se ha usado durante más de 20 años y está aprobado en más de un centenar de países de todo el mundo. Otro análisis exhaustivo, realizado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (European Food Safety Authority) para determinar la seguridad del aspartame, corroboró que su consumo es seguro. El aspartame contiene fenilalanina y, por lo tanto, no debe ser consumido por las personas que padecen fenilcetonuria, una enfermedad metabólica congénita poco frecuente, que se puede detectar en el recién nacido.

Acesulfame de potasio (Ace-K o acesulfame K). Más de 90 estudios confirman que es seguro; actualmente, se usa en alimentos y bebidas, así como en productos farmacéuticos y para la higiene bucal en alrededor de 90 países. En Europa, se utiliza desde 1983, en Estados Unidos desde 1988 y en México desde 1994. El organismo humano no metaboliza el acesulfame de potasio, por lo cual no aporta kilocalorías.

Ciclamato. Es un edulcorante no calórico descubierto en 1937. Ha sido usado ampliamente en alimentos y bebidas de bajo contenido calórico. Tiene un poder edulcorante 30 veces más dulce que el azúcar. Es estable en calor y frío, tiene buena vida de anaquel. Actualmente, está aprobado en más de 50 países y recientemente en México.

Neotame. Es el edulcorante bajo en calorías de aprobación más reciente en Estados Unidos y en México, aún cuando no se han introducido a ese país productos que lo utilicen. Dado que es siete mil veces más dulce que el azúcar, se requiere sólo una pequeña cantidad como ingrediente de alimentos y bebidas. Se han llevado a cabo más de 110 estudios con neotame en seres humanos y animales, y se ha comprobado que es seguro para todas las poblaciones.

También se consultó el documento: Datos comprobados sobre los refrescos. The Coca-Cola Company. 2007.

Sacarina. Se ha empleado durante más de un siglo como edulcorante no calórico en alimentos y bebidas, y sigue siendo profusamente utilizada. La sacarina está aprobada en más de 100 países, y más de 30 estudios en seres humanos indican que es segura. Una amplia investigación ha demostrado que no hay asociación entre la sacarina y el cáncer en los seres humanos.

Sucralosa. Es un derivado del azúcar, cuyo consumo seguro ha sido avalado por más de 100 estudios científicos realizados a lo largo de 20 años. Estos estudios, también, fueron analizados en forma independiente por expertos que coincidieron en que la sucralosa es segura para todas las personas, incluidas mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, niños y personas con diabetes. Se ha autorizado el empleo de la sucralosa en alimentos y bebidas en más de 50 países, entre los que se cuentan Estados Unidos, Canadá, Australia y México.

Otros rumores relacionados a las bebidas con edulcorante artificial señalan que los refrescos bajos o sin calorías en realidad pueden provocar un aumento de peso porque las bebidas bajas en calorías estimulan el apetito.

Sin embargo, existen estudios confiables⁶² que demuestran que la sensación de hambre que tiene una persona después de beber refrescos bajos en calorías no es diferente la que tiene luego de beber agua. Ni los refrescos ni otros alimentos y bebidas individuales son responsables de los problemas de sobrepeso y obesidad que enfrenta la sociedad. El aumento de peso ocurre cuando se ingiere más energía de la que el cuerpo gasta, al margen de su origen. Ingerir demasiada energía o realizar muy poca actividad física producirá un incremento de peso⁶³.

⁶² Fuente: Raben A, et al. Sucrose compared with artificial sweeteners: different effects on ad libitum food intake and body weight after 10 weeks of supplementation in overweight subjects. *American Journal Clinical Nutrition*, 76:721–729, 2002.

⁶³ Renwick AG. Intense sweeteners, food intake, and the weight of a body of evidence *Physiology Behavior*, 55:139-143, 1994.

Diversos estudios⁶⁴ han demostrado que los alimentos y las bebidas con edulcorantes bajos en calorías pueden ayudar a controlar el peso y que las personas que incluyen productos bajos en calorías en su alimentación tienen una dieta más saludable en lo general.

También, hay estudios⁶⁵ que demuestran que los edulcorantes bajos en calorías y sin calorías pueden ayudar a controlar el peso y están asociados con dietas de alta calidad. En Estados Unidos, la FDA ha señalado que los refrescos bajos en calorías pueden llegar a desempeñar un papel positivo en el control del peso corporal.

2.5 Coca-Cola Zero.

Según el website de la compañía y varias comunicaciones oficiales, afirman que Coca-Cola Zero ha sido uno de los lanzamientos de producto más exitosos de la historia de la compañía⁶⁶. Su lanzamiento data del 2006, y su éxito se extendió de manera tal que, por ejemplo, en el 2009, vendió más de 600 millones de unidades a nivel mundial. Poniendo dichas cifras en perspectiva, es aproximadamente el mismo tamaño de su negocio total en Alemania, uno de los 6 mejores mercados de la empresa.

A setiembre de 2010, Coca-Cola Zero estaba disponible en más de 130 países alrededor del mundo⁶⁷: Albania, Argentina, Aruba, Australia, Austria, Bahrein, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Egipto, Estonia, Islas Feroe, Finlandia, Francia, Alemania, Gibraltar, Grecia, Honduras, Hong Kong, Hungría, Islandia, Indonesia, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kuwait, Lituania, Letonia, Lesoto, Luxemburgo, Malasia, Malta, Mauricio, México, Marroco, Nueva Zelandia, Países Bajos, Noruega, Omán, Pakistán, Palestina,

⁶⁴ Sigman-Grant MJ and Hsieh G. Reported use of reduced-sugar foods and beverages reflect high-quality diets. *Journal Food Science*, 70:S42-46, 2005.

⁶⁵ Newby PK, et al. Beverage Consumption is not associated with changes in weight and body mass index among low-income preschool children in North Dakota. *Journal American Dietetic Association*, 104:1086-1094, 2004.

⁶⁶ <http://www.thecoca-colacompany.com/brands/index.html>

⁶⁷ <http://www.cocacolazero.com>

Panamá, Papuasía Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Qatar, Rumanía, Ruanda, Arabia Saudita, Serbia, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, Sur África, Corea del Sur, España, San Kits y Nevis, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Trinidad & Tobago, Túnez, Turquía, Bahamas, Ucrania, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay.

Coca-Cola Zero es una bebida baja en calorías (0,75 calorías por litro), endulzada de manera artificial, cuya combinación de edulcorantes busca acercar su sabor al de la Coca-Cola original, pero con la ventaja de contener un muy escaso contenido calórico. El producto está dirigido a jóvenes adolescentes⁶⁸, aquellos que quieren disfrutar del sabor original de Coca-Cola, pero que vigilan su salud, también se ha convertido en una alternativa para los hombres⁶⁹ jóvenes⁷⁰ que quieren una bebida baja en calorías, pero que perciben que Coca-Cola Light como una bebida femenina⁷¹, por tanto, la opción para ellos sería la Zero.

Todas las versiones de Coca-Cola Zero que se venden en varios países, se basan en la misma fórmula de sabor, y todos son carbonatados y con cafeína (excepto las libres de cafeína). Sin embargo, la combinación exacta de los edulcorantes artificiales y conservantes utilizados varía de acuerdo con el mercado⁷².

En cuanto a las variantes de sabores, en algunos mercados del mundo, sobre todo aquellos en los que el embotellador tiene la capacidad tecnológica para producir la bebida, se puede encontrar: Coca-Cola Zero Vainilla, Coca-Cola Zero Cherry, Coca-Cola Zero Lima y sus variedades de libre de cafeína.

⁶⁸ Hickman, Martin (2006-07-04). "Introducing Bloque Coke- is this now the real thing?". Londres: El Independiente. Retrieved 2009-06-12.

⁶⁹ "[Coke Zero's UK Debut Targets "Real Men"](#)". Beverage World. Archived from [the original](#) on May 6, 2007. Retrieved 2006-07-24.

⁷⁰ Tungate, Mark (2008). *Branded Male: Marketing to Men*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited. pp. Chapter 3. ISBN 987-0- 7494-5031-3.

⁷¹ Elliott, Stuart; 5 March 2007; Can't tell your cokes apart? Sue Someone. The New York Times. 6 march 2007.

⁷² <http://conoce.cocacola.es/productos/cocacolazero>

En mercados de Europa y también de América, como en Estados Unidos y en México, la bebida cuenta con más seguidores, y esto se observa, también, en la actividad que tienen en redes sociales.

El Fan Page en Facebook para Coca-Cola Zero, define el perfil de la marca como: *"Coca-Cola Zero delivers the great taste of 'Coca-Cola', with zero sugar. Launched in June 2006, 'Coca-Cola Zero' offers those who love the taste of classic 'Coca-Cola' a new way to enjoy their favorite brand, without the calories. Real Coke taste with zero sugar. It's possible."*⁷³. Además, se devela el eslogan de la marca: *Make it possible* (Cree en lo imposible).

La campaña que está actualmente en redes sociales de la marca, es un concurso para subir videos de baile, los videos son grabados por jóvenes y se suben a YouTube, para que posteriormente sean preseleccionados y se muestren en la página del concurso (<http://www.cocacolazero.com/make-it-possible/dance.html>). Los usuarios pueden dejar comentarios acerca de los videos y también pueden postearlos en YouTube.

La página en Facebook, también, tiene fotos de las activaciones y los comerciales de la marca. La misma cuenta a la fecha con más de 377 mil seguidores y tiene alrededor de 5,600 personas hablando del tema⁷⁴.

En las fotos de las activaciones comerciales, se observan conciertos, eventos deportivos, culturales, ferias, competencias de juegos de videos, *sampling* en playas, entre otros.

México y Australia son otros mercados que también han impulsado fuertemente su estrategia de redes sociales para la marca, y eso se nota en su presencia, su interactividad con los usuarios y la publicidad que promueven en el espacio digital.

⁷³ <http://www.facebook.com/cocacolazero?sk=info>

⁷⁴ <http://www.facebook.com/cocacolazero?sk=videos>

Aún así, quien parece que lleva la vanguardia en el espacio digital es Pepsi, y eso se observa en la cantidad de campañas desplegadas en Internet⁷⁵.



Fan Page de la marca



Facebook de Coca-Cola Zero México



En Twitter, la historia es un poco más distinta, pues la marca tiene muy pocos seguidores⁷⁶ y la interacción es incipiente. Sin embargo, existe y cuenta con participación en esta importante red social.

En lo que respecta de YouTube, se encontraron videos⁷⁷ de Coca-Cola Zero, pero ningún canal oficial de la marca.

En realidad, en comparación con la magnitud del mercado que la compañía realiza para otras marcas como Coca-Cola, Sprite y Fanta, donde no solo los eslóganes, música, comerciales, patrocinios y participación de figuras famosas, conforman una

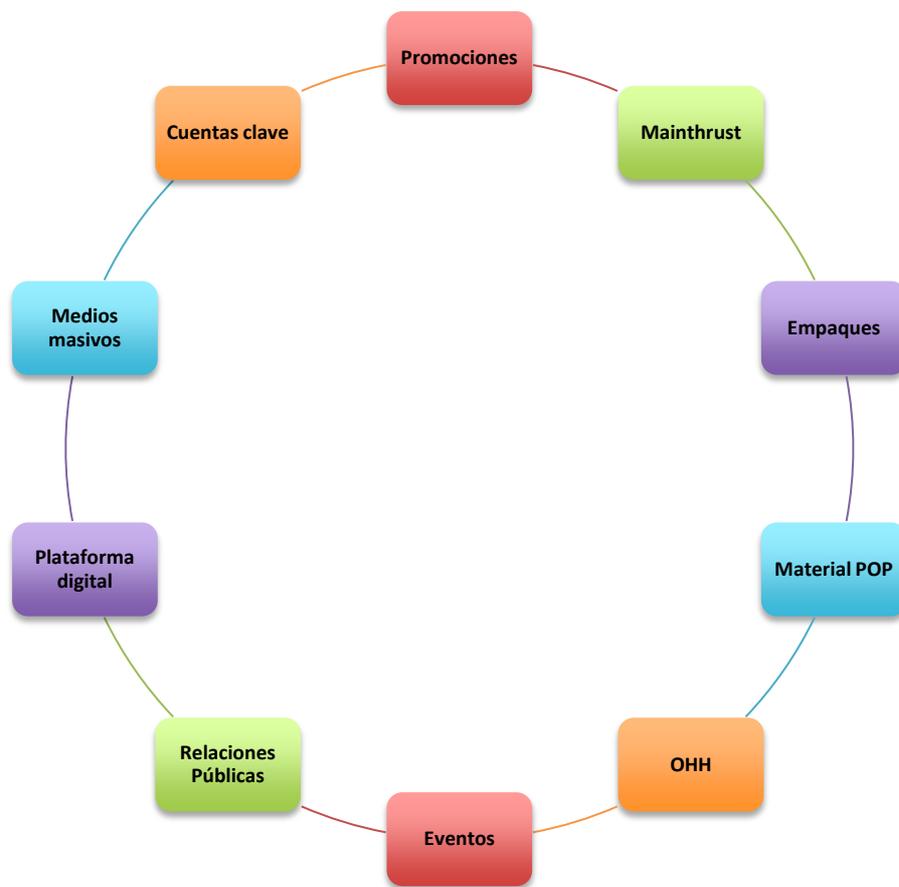
⁷⁵ Según el último estudio de Top Brands, publicado por la agencia Millward-Brown-Optimor en el 2010.

⁷⁶ <http://twitter.com/#!/CocaColaZero>

⁷⁷ Video de Coca-Cola Zero Avatar en: <http://www.youtube.com/watch?v=Jx0IAZkgEco>

mezcla de comunicación de mercadeo muy interesante, se encontró que Coca-Cola Zero despliega en menor medida dichas técnicas publicitarias y promocionales, centrándose más en comunicación de nicho.

En general, la compañía Coca-Cola desarrolla para las marcas, campañas de comunicación que están compuestas por los siguientes elementos que se observan en el esquema⁷⁸:



⁷⁸ Según información obtenida en entrevista a representantes de la compañía. Setiembre 2010.

Coca-Cola Zero está disponible en los tradicionales envases PET (de 0,5; 1; 1,5 y 2 litros), botella de vidrio de 200 ml y 350 ml y lata de 330 ml⁷⁹.

Ficha técnica

Nombre: Coca-Cola Zero

Tipo de bebida: Cola sin azúcar

Elaborada por: The Coca-Cola Company

País de origen de su fórmula: Estados Unidos

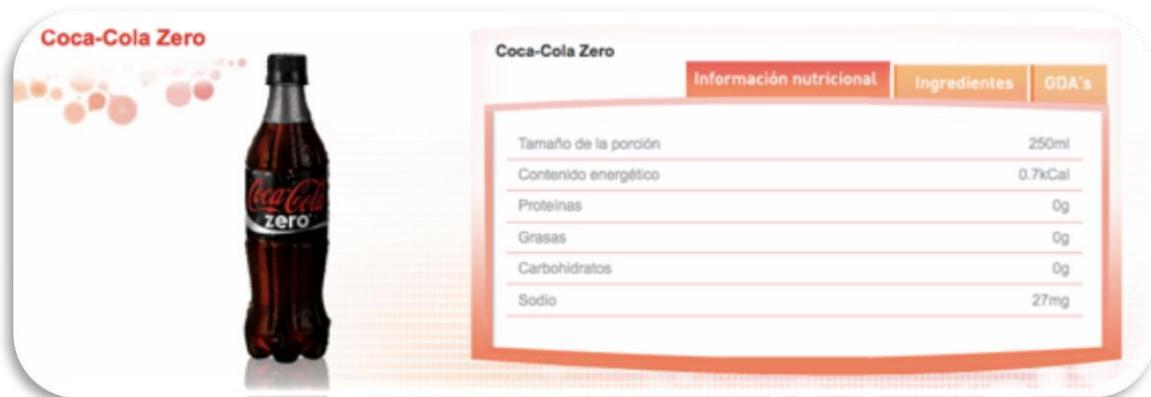
Introducción al mercado: 2005

Sitio web: www.cocacolazero.com



Por su parte, para el mercado de Costa Rica, los ingredientes de la bebida son⁸⁰: Agua carbonatada, Color caramelo, Ácido fosfórico, Aspartame, Acesulfame K, Saborizantes, Benzoato de sodio, Citrato de sodio, Cafeína.

Coca-Cola Zero



Coca-Cola Zero		
Información nutricional	Ingredientes	GDA's
Tamaño de la porción		250ml
Contenido energético		0.7kCal
Proteínas		0g
Grasas		0g
Carbohidratos		0g
Sodio		27mg

⁷⁹ <http://conoce.cocacola.es/productos/cocacolazero>

⁸⁰ <http://content.coca-cola.com/gdas/costaRica/marcas/cocaZero.html?fa=0&me=0&fl=0>

La participación de mercado de Coca-Cola Zero en Costa Rica es bastante baja. Según indicó un representante del embotellador⁸¹, las ventas de Zero son menores al 1,5% de las ventas totales de las marcas de la compañía que están en la categoría de gaseosas, y representa un poco más de 1% sobre total bebidas.

Para el 2011, el estimado de ventas es de 485,000 cajas de 24 unidades, lo que equivale a 85,500 litros de la bebida⁸².

En cuanto a empaques, el que tiene mayor preferencia para los consumidores es el de 600 ml, y el que representa un menor costo operativo para la compañía es la lata, lo anterior, según indicó representante de FEMSA Centroamérica.

Este 2011 no se destinó presupuesto para el mercadeo de la bebida Coca-Cola Zero por razones estratégicas de la empresa.

“La industria de las bebidas carbonatas cada vez crece menos, en promedio las ventas aumentan en un 5% anualmente. Las categorías de bebidas no carbonatadas o still beverages crecen más. Por ello, el futuro de la compañía se encuentra en ofrecer un portafolio variado, adecuado al negocio y en fortalecer la lealtad a la marca”, indicó representante de mercadeo de FEMSA Centroamérica.

A diferencia de Coca-Cola clásica, que tiene un target universal, las otras marcas de la trilogía, están dirigidas a nichos de mercado más específicos y la comunicación que realiza la compañía también se enfoca los consumidores madures, para reforzar en ellas la bebida para acompañar comidas como ocasiones de consumo y en la promoción de empaques familiares⁸³.

⁸¹ Según datos de entrevista a representante de FEMSA Centroamérica. Octubre, 2011.

⁸² Según datos de entrevista a representante de FEMSA Centroamérica. Octubre, 2011.

⁸³ Según datos de entrevista a representante de FEMSA Centroamérica. Octubre, 2011.

Otro aspecto importante de señalar, es que la demanda de bebidas en Costa Rica es estacional, es decir, que en época de invierno las ventas tienen un descenso, y en estos periodos es donde se busca incentivar la demanda mediante promociones.

Tanto para el mercadeo de Coca-Cola Zero, como para las otras bebidas del portafolio, el sistema Coca-Cola funciona de acuerdo con su modelo de operación, en donde The Coca-Cola Company se encarga de diseñar la estrategia de mercadeo que será operacionalizada localmente por el embotellador (en el caso de Costa Rica, por FEMSA). El plan de comunicación de mercadeo tiene un plan de medios y un presupuesto definido, cuyo costo se comparte entre el embotellador y The Coca-Cola Company⁸⁴.

En cuanto a la estrategia de precios, lo que se ha establecido para el mercado local, es que Coca-Cola Zero tenga el mismo precio que Coca-Cola clásica, y que a su vez ésta sea más barata que Coca-Cola Light. La distribución de la marca se realiza en igualdad de condiciones, sin embargo, el porcentaje de cobertura de Zero es menor⁸⁵.

2.6 Rumores generados en torno a esta marca.

En, prácticamente, todos los mercados en los que se ha lanzado Coca-Cola Zero, se han difundido rumores falsos aseverando que ciertos endulzantes de esta bebida podrían ser perjudiciales para la salud de los consumidores. La mayoría de los rumores va más allá de ser una preocupación de salud pública, sino que se convierten en ataques a la compañía e intentos de dañar la reputación de la marca.

Estas falsas aseveraciones -que han sido negadas por la compañía en múltiples ocasiones y que, además, han sido desestimadas por las autoridades de salud, tanto en los mercados donde se comercializa la bebida como por organismos internacionales que regulan los alimentos-, señalan Coca-Cola Zero fue “prohibida” en los Estados Unidos, lo que es completamente falso: Coca-Cola Zero ha sido el lanzamiento más

⁸⁴ Según datos de entrevista a representante de FEMSA Centroamérica. Octubre, 2011.

⁸⁵ Según datos de entrevista a representante de FEMSA Centroamérica. Octubre, 2011.

exitoso de la Compañía Coca-Cola en los últimos veinticinco años y es ampliamente aceptada por los consumidores estadounidenses ya que iguala el sabor de la Coca-Cola, sin necesidad de adicionar azúcar⁸⁶.

Asimismo, los comunicados oficiales de la empresa indican que *“la Compañía Coca-Cola siempre ha tomado todas las medidas necesarias tendientes a defender los derechos de los consumidores y de la Compañía. Nos permitimos informar a todos nuestros consumidores que todos los endulzantes utilizados por Coca-Cola Zero, tanto en Costa Rica como en cada uno de los países donde se comercializa dicha marca, se encuentran debidamente aprobados y avalados por las autoridades sanitarias locales”*.

Como lo indica la etiqueta, los endulzantes que se utilizan para Coca-Cola Zero en Costa Rica son Aspartame y Acesulfame K, que son los mismos endulzantes de la Coca-Cola Light. La diferencia entre estas dos bebidas es que Coca-Cola Zero iguala el sabor de la Coca-Cola regular, mientras que la Coca-Cola Light tiene su propio sabor característico que muchos consumidores prefieren.

Una vez realizadas las pruebas de sabor previo al lanzamiento, los consumidores eligieron como favorita una fórmula que contiene estos dos endulzantes, los cuales se encuentran debidamente aprobados por las autoridades competentes y avalados por importantes organismos internacionales de salud.

El Aspartame es un endulzante perfectamente seguro para el consumo humano⁸⁷. Su seguridad ha sido probada y comprobada por más de 100 estudios de carácter científico realizados en los últimos 25 años. Hoy por hoy, este endulzante es ampliamente utilizado por la industria en una gran variedad de alimentos y es aprobado en más de 105 países en todo el mundo. Las agencias de salud internacionales y nacionales más prestigiosas alrededor del mundo han determinado que el consumo de Aspartame es seguro para el consumo humano.

⁸⁶ Respuesta oficial de la compañía ante los rumores de Coca-Cola Zero en Costa Rica.

⁸⁷ Según respuesta oficial de la compañía ante los rumores de Coca-Cola Zero en Costa Rica.

Algunos rumores afirman erróneamente que el producto Coca-Cola Zero en Costa Rica está endulzado con Ciclamato de Sodio. Si bien, este endulzante ha sido aprobado por varias autoridades de salud alrededor del mundo, la empresa aclaró que Coca-Cola Zero en Costa Rica no contiene ciclamato de sodio (éste es el mismo caso para Estados Unidos, Colombia, Honduras, El Salvador y en muchos otros países en donde Coca-Cola Zero tampoco contiene ciclamato).

Los rumores indican que el ciclamato no está aprobado por la FDA, lo que es verdad, y rápidamente concluyen que la razón de que no esté aprobado es porque produce cáncer, lo que, la compañía afirma que es completamente falso⁸⁸. Esta conclusión no tiene ninguna base científica y engaña al consumidor.

Si bien es cierto, que el ciclamato no figura dentro de la lista de edulcorantes aprobados por los Estados Unidos, no es cierto que tenga alguna relación con el cáncer. La fuente más segura sobre esta información es el Instituto Nacional de Cáncer de los Estados Unidos, máxima autoridad sobre este tema en dicho país. Según figura en la página oficial de Internet de esta Institución, el ciclamato no es causa ni directa ni indirecta de cáncer. De hecho, una petición para aprobar el ciclamato está siendo estudiada por la FDA⁸⁹.

Por otro lado, el hecho de que el ciclamato se utilice ampliamente en la industria alimentaria europea es la prueba fehaciente de que este sustituto del azúcar es consumido en muchos países que tienen regulaciones tan o más estrictas que la de los Estados Unidos, sin ningún riesgo para la salud de los consumidores.

“La Compañía Coca-Cola tiene un sólido compromiso, construido a lo largo de 65 años de historia en Costa Rica y más de 120 en el mundo, cumpliendo con todas las normas sanitarias y contribuyendo al bienestar físico y emocional de sus consumidores en todos los países donde opera”⁹⁰.

⁸⁸ Respuesta oficial de la compañía ante los rumores de Coca-Cola Zero en Costa Rica.

⁸⁹ En: <http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Risk/artificial-sweeteners>

⁹⁰ Comunicado oficial de la Compañía Coca-Cola.

La Internet ha sido un excelente vehículo para acceder a grandes cantidades de información, lamentablemente, también, se ha facilitado la diseminación de rumores sin fundamento científico, que afectan los derechos de los consumidores y la reputación de productos, personas y/o compañías víctimas de los mismos.

Cuando tuvo lugar el lanzamiento de Coca-Cola Zero en Costa Rica en el 2007, la empresa buscó apoyo de un tercero imparcial y autoridad en el tema, que fue la Ministra de Salud, quien no solamente emitió declaraciones a los medios de comunicación⁹¹ sino también, un comunicado de prensa afirmando la seguridad de la bebida.

Unidad de Prensa, Imagen y Relaciones Públicas
Ministerio de Salud

EL MINISTERIO DE SALUD ACLARA INFORMACIÓN SOBRE COCA COLA ZERO

En relación a informaciones -- difundidas recientemente por internet, vía correo electrónico -- sobre la bebida conocida como Coca Cola Zero, el Ministerio de Salud le aclara al público en general que dicho producto cumple con el Registro Sanitario que otorga la institución, según lo indicó la Dra. María de los Ángeles Morales, Directora de la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud.

Dicho producto no contiene ciclamatos en su formulación, tal y como se ha afirmado en dichos correos electrónicos. No obstante, vale mencionar que el Codex Alimentarius -- órgano encargado a nivel mundial de recomendar la normativa en materia de alimentos -- permite el uso de ciclamatos en las formulaciones de alimentos. Lo anterior basado en el estudio realizado por el Comité de Expertos en Contaminantes y Aditivos Alimentarios (JECFA), organismo asesor del Codex.

Aún no se ha demostrado científicamente que esta sustancia conocida como ciclamatos tenga las características nocivas que le atribuyen ciertas publicaciones circuladas por internet.

El Ministerio de Salud le recuerda a la población en general la conveniencia de alimentación sana y variada, en la que deben predominar las frutas, verduras, legumbres y bebidas naturales preparadas con las múltiples frutas que nuestro país produce.

En el siguiente capítulo, se analizará el mercado local de Coca-Cola Zero, investigando las preferencias del consumidor, para obtener insumos que permitan evaluar las

⁹¹ Ver nota de canal 7 en: http://www.youtube.com/watch?v=_5bba6_KjOY

estrategias actuales y hacer las propuestas relacionadas a la plataforma digital para este producto.

CAPÍTULO 3

Análisis de la gestión de mercadeo actual de Coca-Cola Zero en Costa Rica y cada uno de los aspectos que conforman la mezcla de mercadeo para esta marca.

En este capítulo, se describe con detalle los resultados de la aplicación de instrumento para conocer variables importantes para el estudio como: el posicionamiento de la marca, el entendimiento de la comunicación de mercadeo, el uso de redes sociales en Costa Rica para los productos del portafolio de Coca-Cola y en especial para *Coca-Cola Zero*.

3.1 Descripción del instrumento.

Para la recopilación de información primaria para este estudio, se aplicaron, básicamente, cuatro métodos de investigación: observación, encuesta, entrevista y grupo focal.

La encuesta estuvo compuesta por un cuestionario de aproximadamente 30 preguntas, en una combinación de respuesta múltiple, abiertas y cerradas. El instrumento completo se puede consultar en los anexos al final de este documento.

La investigación se aplicó en dos modalidades: online e impresa. El instrumento fue validado previamente a ser aplicado. La misma fue aplicada entre el 4 de octubre y el 23 de octubre del 2011.

La versión online se construyó en el sitio monkeysurvey.com y el link fue distribuido a conveniencia, en una población heterogénea de la zona metropolitana.

La encuesta impresa se utilizó para centros de estudio de educación secundaria y universitaria.

Asimismo, se aprovechó de las herramientas digitales como Facebook, para hacer un sondeo no estructurado, con la finalidad de obtener *insights* acerca de la preferencia de la bebida.

En cuanto a las entrevistas, las mismas se realizaron a funcionarios de la compañía y del embotellador, así como a colaboradores de puntos de venta como: supermercados, restaurantes y bares. Dichas entrevistas fueron no estructuradas. También, en los puntos de venta se efectuó observación no participativa, con la finalidad de observar el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

En cuanto a los grupos focales, se realizaron dos: uno compuesto de estudiantes de quinto año de colegio y otro compuesto de consumidores hombres de 25-35 años de edad, del Área Metropolitana. Cada grupo focal estuvo compuesto de cinco personas, y fueron grupos homogéneos.

3.2.1 Objetivos de medición.

Cada uno de los métodos de investigación empleados responde a objetivos de medición previamente definidos.

La encuesta es el instrumento con el que quizás se pretendía obtener la mayor cantidad de información y aplicarse a la mayor cantidad de gente posible. La misma buscaba no solo conocer al consumidor de Coca-Cola Zero, sino determinar si realmente su descripción coincide con el segmento meta definido por la compañía para este producto. Aspectos socio demográficos, de gustos y preferencias, comportamiento de consumo y uso de redes sociales, fueron algunos de los que se investigaron con el instrumento de la encuesta.

Las entrevistas realizadas buscaron conocer más en detalle acerca de la actividad en puntos de venta y de los patrones de consumo en supermercados, restaurantes y

bares. Dichos insumos fueron complementados con los datos obtenidos a partir de la observación no participativa.

En cuanto a los grupos focales, los mismos se realizaron, únicamente, a consumidores de Coca-Cola Zero, para profundizar en temas relacionados con preferencia por la marca y uso de redes sociales.

3.3.2 Muestra.

En todos los casos, la muestra utilizada fue a conveniencia.

Las encuestas se aplicaron a 132 personas, la mitad hombres y la otra a mujeres, la edad cubrió un rango de 15-40 años, la mayoría residentes del Área Metropolitana.

El grupo focal estuvo compuesto por cinco hombres y una mujer, en edades entre 25 y 35 años, de zona metropolitana y de nivel socioeconómico medio y medio alto, todos con educación universitaria y de estado civil solteros.

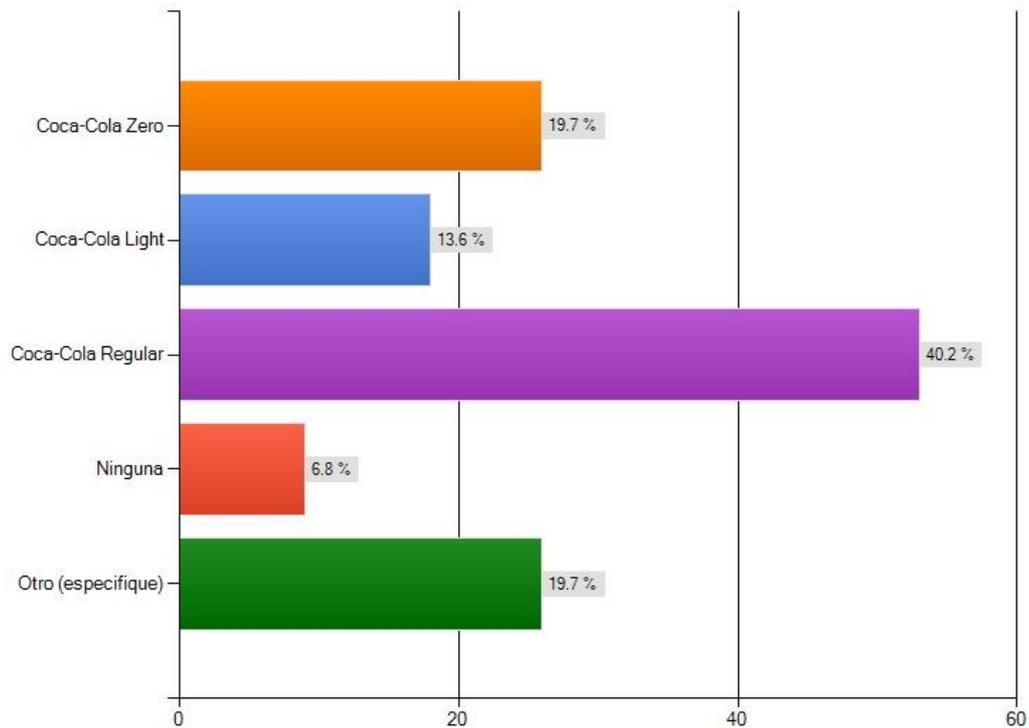
Se convocó a un segundo grupo focal de estudiantes de quinto año de colegio, sin embargo, el mismo no se incluirá en los resultados de este proyecto, debido a que dicha muestra de consumidores no concuerda dentro del mercado meta de la bebida.

Finalmente, las entrevistas se realizaron a otras 5 personas, quienes eran dependientes de negocio y/o empleados del embotellador.

3.4 Presentación de resultados de la investigación realizada.

De las 132 encuestas aplicadas, un 19,7% indicó que su bebida favorita es Coca-Cola Zero. En el gráfico 3.1, se puede observar que de la muestra encuestada, un 40,2% prefiere Coca-Cola clásica y un 13.6% se inclina por Coca-Cola Light. Entre las otras bebidas que se mencionaron como respuesta a esta consulta se encuentran: Ginger Ale, Fresca, 7up, Root Beer, Fanta, Sprite, Pepsi y Big Cola.

Gráfico 3. 1 ¿Cuál es su marca de gaseosa favorita?



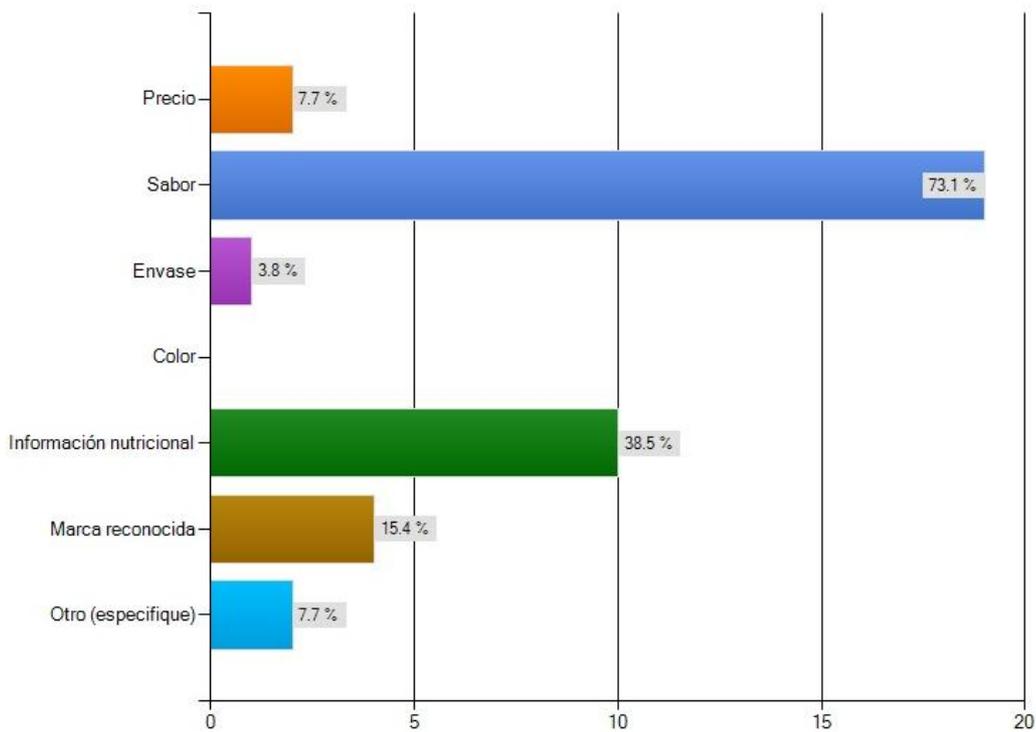
Fuente: Elaboración propia.

A partir de ese porcentaje de consumidores de Zero, se iniciará el análisis del resto de las respuestas que nos permitirán conocer ese público meta de la bebida, sus características, preferencias y además, sus hábitos de consumo, tanto del producto como de las redes sociales.

Al consultarles acerca del aspecto más importante a la hora de elegir una bebida gaseosa, los encuestados indicaron en primer lugar el sabor y como segundo aspecto de más valor es la información nutricional (que en este caso, se refiere a si la bebida estaba libre de azúcar y/o si es light). En tercer lugar, se encuentra el que sea una marca reconocida. Aspectos como precio y envase no son determinantes para este tipo de consumidor.

Por tanto, el sabor de la bebida se mantiene como la variable de mayor importancia para los consumidores, a pesar de que elijan un refresco sin azúcar, consideran que debe tener un sabor agradable al paladar.

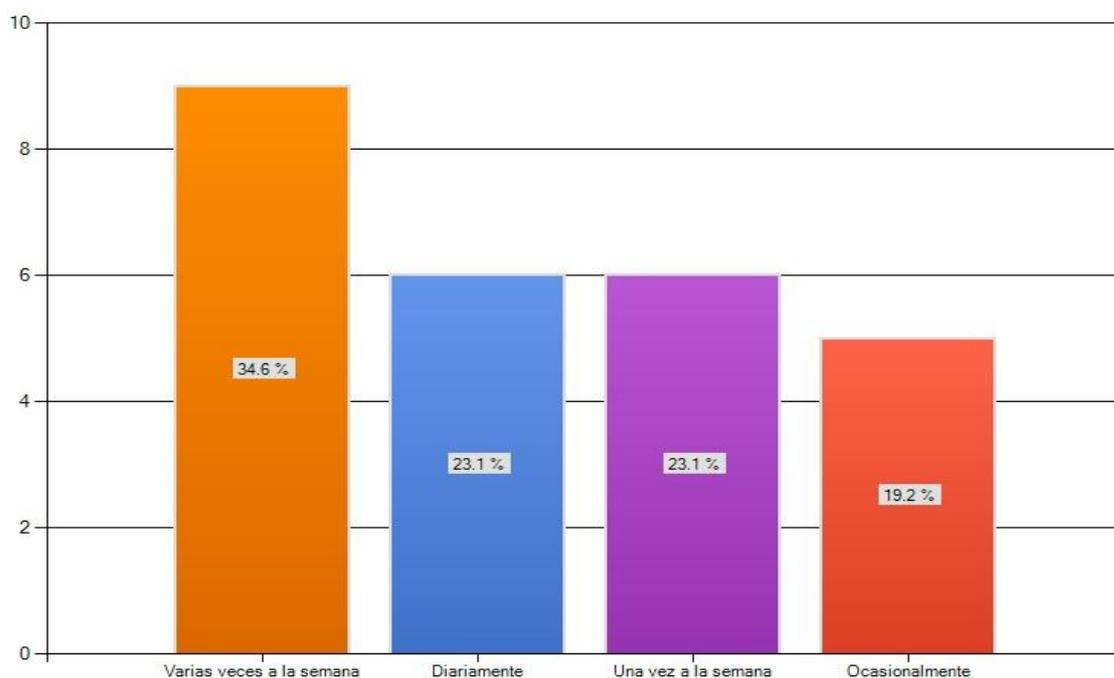
Gráfico 3. 2 Aspecto más importante a la hora de elegir una bebida gaseosa.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de consumo, encontramos que la misma es bastante alta, pues el 80% de los encuestados señaló que ingieren Coca-Cola Zero a diario o varias veces a la semana.

Gráfico 3. 3 Frecuencia de consumo de Coca-Cola Zero.

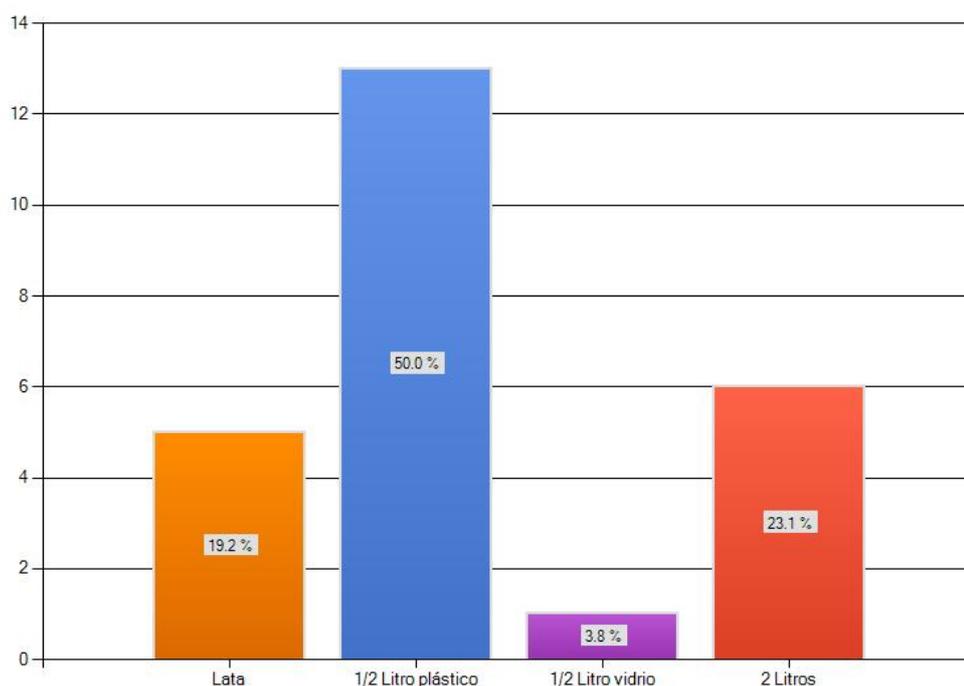


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al envase preferido por el consumidor de Coca-Cola Zero, encontramos que más del 50% opta por la presentación de 600ml plástico PET⁹², seguido por el envase de 2 litros que es preferido por un 23,1% de los encuestados y en tercer lugar la lata, con un 19,2%. Se observa que el envase de vidrio no es uno de los favoritos. Para la compañía este dato es relevante, pues el margen de retorno del envase de vidrio es mayor que el de 2 litros PET, y a su vez éste es mayor que el de 600ml plástico PET.

⁹² Ver anexo sobre el envase de plástico de las botellas de bebidas.

Gráfico 3. 4 Envase de Coca-Cola Zero preferido por los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Un tema importante alrededor de la preferencia del envase de plástico de 600ml PET, es que implica procesos de recolección y reciclaje por parte de la empresa, lo que genera un costo adicional al producto. Aunque el PET sea reciclable, no todas las botellas que salen al mercado se alcanzan a reciclar. En Coca-Cola FEMSA, por ejemplo, el porcentaje de botellas que se recuperan post consumo es de un 21%, según cifras indicadas por representantes de la empresa para el 2010, y en Florida Bebidas, su competidor, es de un 37%, aunque ambas empresas poseen en sus metas ambientales el alcance del 100% de retorno de los envases post consumo para su reciclaje⁹³.

El reciclaje se ha vuelto una prioridad para el consumidor, que, como se mencionó en el capítulo 2, es más consciente del impacto de los desechos en el planeta y está a favor de las iniciativas de sostenibilidad que desarrollen las empresas, pues de ello depende la calidad de vida en el largo plazo y la preservación del ambiente. Por ello, las grandes empresas como Coca-Cola conocen que para tener éxito en el tiempo

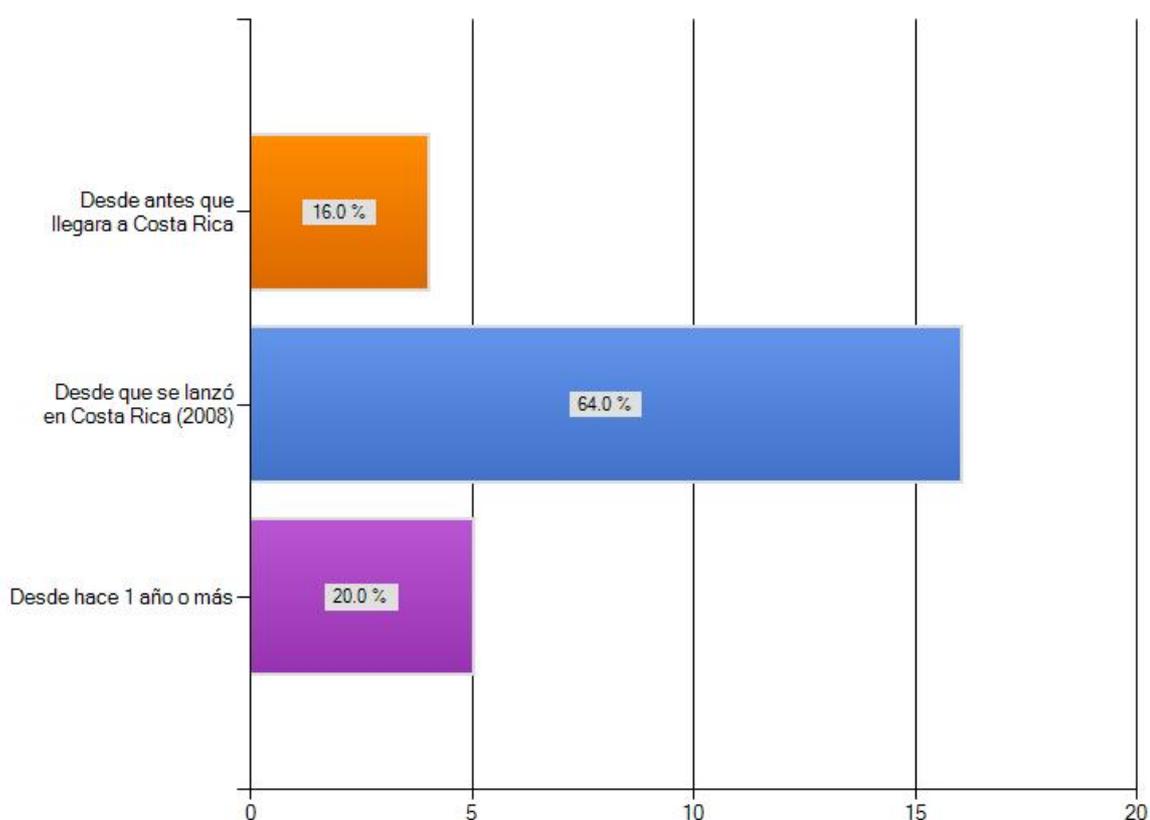
⁹³ Según datos indicados por voceros de ambas empresas.

deben cumplir con las exigencias de las nuevas generaciones de los consumidores y, además, ser consecuentes con sus metas de ciudadanía corporativa responsable.

Entonces, el envase preferido por el consumidor, es un aspecto que debe considerarse no solo por tener un elemento económico, sino por el tema ambiental que implica su producción.

Continuando con la investigación, acerca de la antigüedad del consumo, más del 64% de los encuestados indicó que compraban la bebida, desde que se lanzó en Costa Rica en el 2008. Un 20% señaló que desde hace más de un año la consumen y un porcentaje menor, un 16%, que la habían probado en el exterior antes de su lanzamiento en el país. Este último aspecto podría estar relacionado con el nivel educativo y socioeconómico de la muestra, aspecto que se desarrollará más adelante.

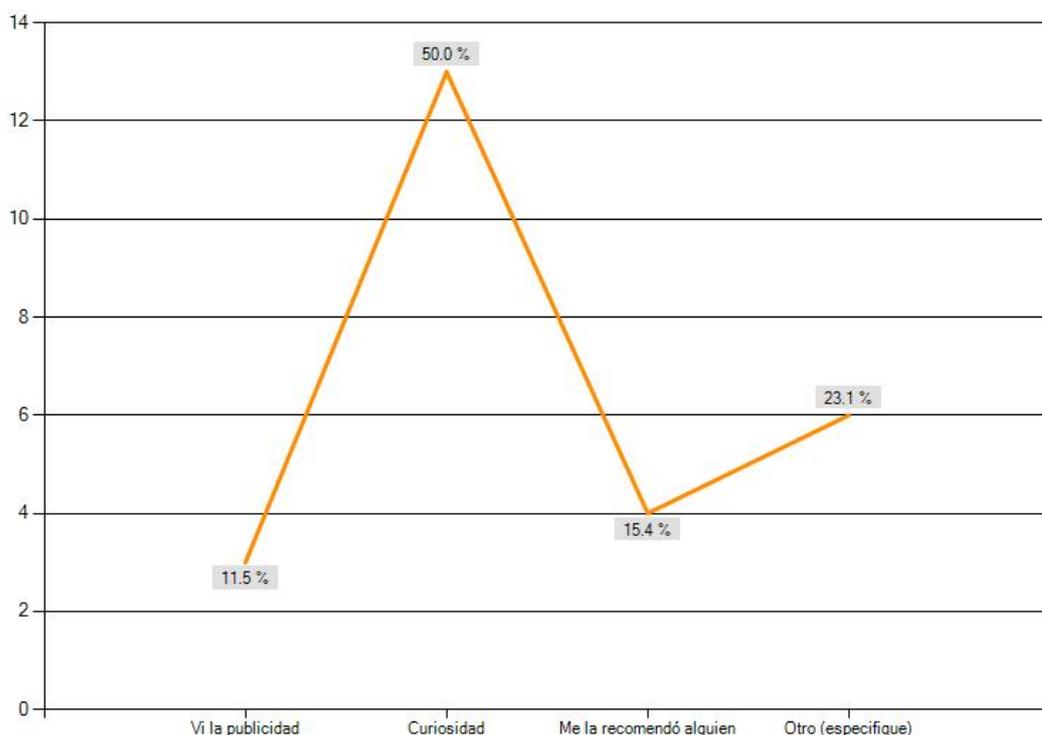
Gráfico 3. 5 ¿Desde hace cuánto tiempo toma Coca-Cola Zero?



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les consultó acerca de la razón por la cual empezaron a tomar Coca-Cola Zero, la mitad de los encuestados indicó que por curiosidad y casi un 25%, también, señaló que porque no contiene azúcar. Un 15,4% manifestó que alguien se la recomendó.

Gráfico 3. 6 ¿Por qué empezó a tomar Coca-Cola Zero?



Fuente: Elaboración propia.

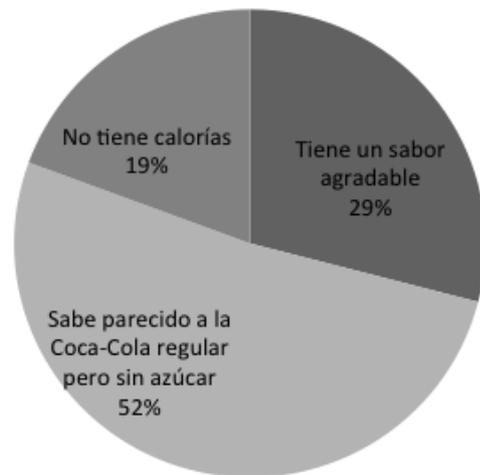
Entre las respuestas que indicaron como otras razones por la cuales empezaron a consumir Coca-Cola Zero, se encuentran: por mi salud, por la diabetes, porque era la única bebida sin calorías disponible en el momento, porque la probé y me gustó el sabor, porque tiene mejor sabor que Coca-Cola Light, porque no posee azúcar y sabe igual a Coca-Cola regular, por la dieta.

Estos resultados nos indican que la mayoría de personas que inició el consumo de Coca-Cola Zero sabía que la bebida era sin azúcar y con cero calorías, y la probaron por curiosidad, no precisamente, por haber sido influenciados por la publicidad, razón

congruente con la realidad, pues la publicidad de la bebida ha sido prácticamente inexistente en el país, según se comentó en el capítulo 2.

Gráfico 3. 7
Me gusta tomar Coca-Cola Zero porque...

Asimismo, se les preguntó a los encuestados la razón principal por la cual les gusta Coca-Cola Zero, y el 61,5% indicó que “porque sabe parecido a la Coca-Cola regular, pero sin azúcar”. Un 34% señaló que “porque tiene un sabor agradable” y el restante 23% dijo “porque no tiene calorías”.

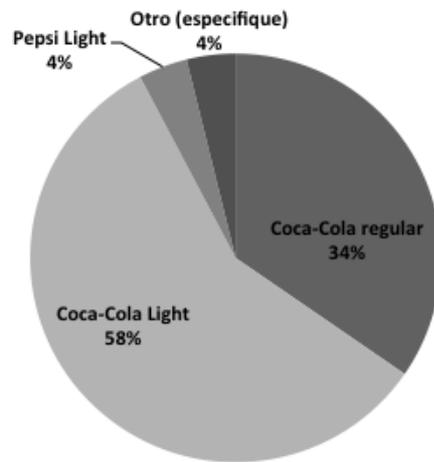


Fuente: Elaboración propia.

Esta respuesta es sumamente relevante para evaluar el concepto de la marca, pues para la mayoría de sus consumidores, sí se cumple la promesa del sabor similar al de Coca-Cola regular, pero con cero calorías. También, hay una población importante de consumidores que la prefieren por la razón de que no contiene azúcar. Entonces, se podría decir que ambos segmentos de la población de consumidores se identifican con razones de salud y cuidado de la imagen, al preferir una bebida sin calorías.

Para conocer qué bebida consumían antes de convertirse en consumidores de Coca-Cola Zero, se les consultó y la respuesta fue en un 57,7% que Coca-Cola Light y en 34,6% que Coca-Cola regular, el restante de las respuestas corresponde a Pepsi Light y Ginger Ale Light. Lo que refleja este resultado es que Zero le roba mercado a Coca-Cola Light, contrario a lo que la compañía esperaba, que era captar ex consumidores de Coca-Cola clásica o regular.

Gráfico 3. 8 ¿Qué bebida consumía antes de probar Coca-Cola Zero?



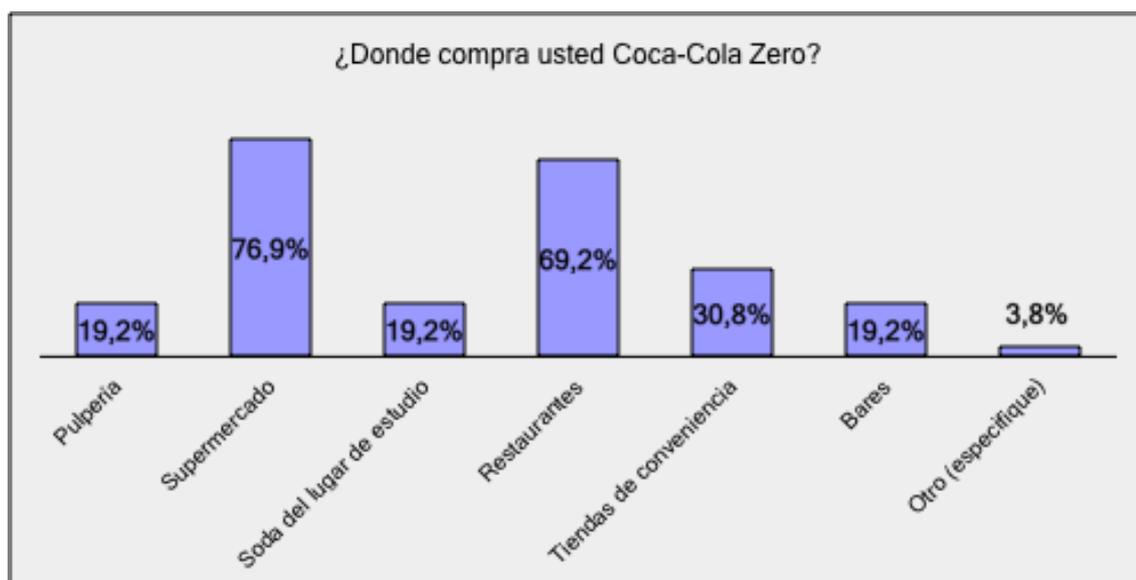
Fuente: Elaboración propia.

Sobre los lugares y/o ocasiones de consumo de la bebida, se encontró que la primera opción es para acompañar alimentos en la casa, en segundo lugar, los encuestados indicaron consumir la bebida en salidas y paseos, en tercer lugar, en restaurantes y cafeterías y en cuarto lugar se ubican las fiestas y reuniones.

Sobre la compra y disponibilidad.

En cuanto al lugar donde adquieren la bebida, la primera opción de los encuestados son los supermercados y en segundo lugar los restaurantes. Otros puntos de venta como: tiendas de conveniencia, sodas de los centros de estudio, bares y pulperías fueron apenas mencionadas por un porcentaje muy bajo de los encuestados.

Gráfico 3. 9 ¿Dónde compra usted Coca-Cola Zero?



Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles acerca de quién paga por la bebida, cerca del 80% de los encuestados indicó que ellos mismos, y un porcentaje muy bajo, que el padre de familia.

Para conocer acerca de la disponibilidad de la bebida en los puntos de venta, se consultó a los encuestados si siempre que la solicitaban en los lugares de compra la tenían disponible. La respuesta, en esta ocasión, fue un 50% afirmativa y el otro 50% indicó que en varias ocasiones la han pedido y no está disponible.

Sobre la publicidad.

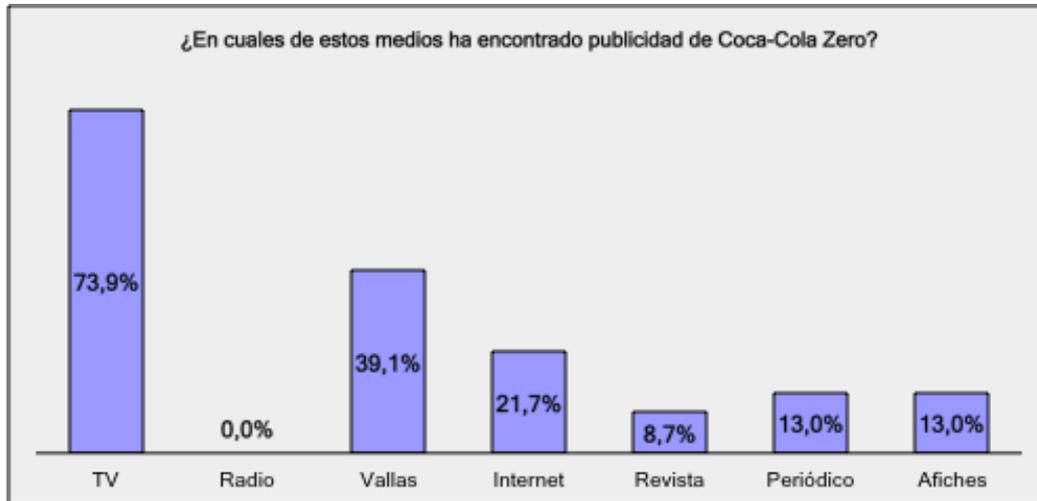
Se les consultó a los encuestados si recordaban algún anuncio de Coca-Cola Zero, y más del 61,5% de estos no recordaban ningún anuncio, solo el 38,5% recordaban alguno y mencionaron el del “baile” y la campaña de lanzamiento de 007⁹⁴.

Sobre los medios de comunicación en los cuales ha encontrado publicidad de la bebida, los encuestados señalaron que en TV en un 73,9%, en vallas en un 39,1% y en

⁹⁴ Ver referencia de los anuncios en anexo.

internet un 21,7%. Un 13% indicó que en periódicos y un porcentaje igual indicó que en afiches. Ninguno de los encuestados mencionó la radio.

Gráfico 3. 10 ¿En cuáles de estos medios ha encontrado publicidad de Coca-Cola Zero?



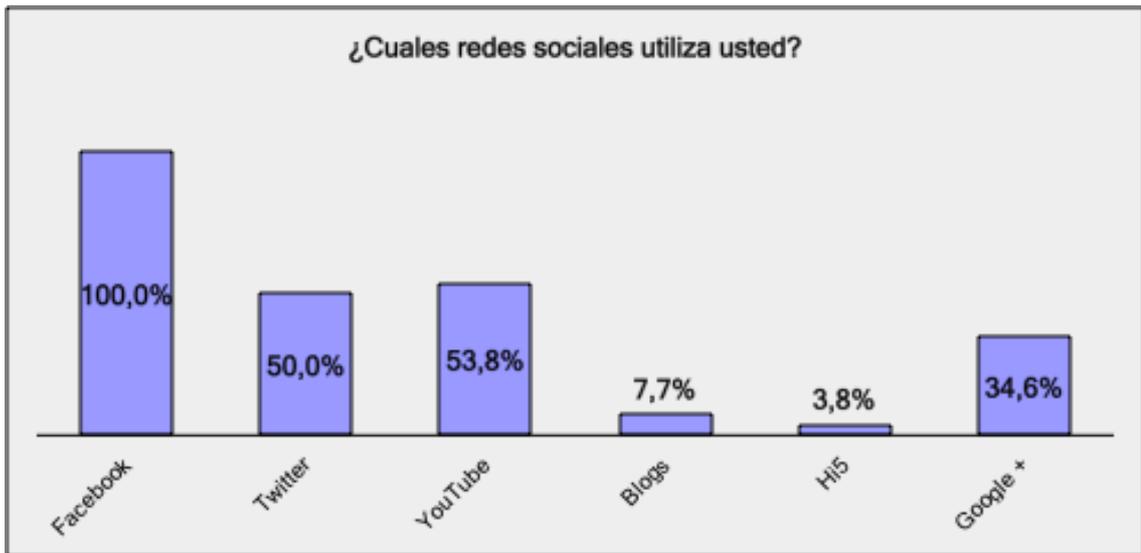
Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto llama bastante la atención, debido a que la compañía no ha invertido en publicidad este 2011, y el rubro para Zero está en “cero” en el presupuesto de mercadeo de la empresa. Claro está, si se quisiera invertir en el futuro, probablemente, los medios ideales sean la TV, las vallas e Internet, así como la posibilidad de conectarse con estos consumidores mediante actividades de mercadeo experiencial en cines, restaurantes de comida rápida y centros comerciales.

Sobre el uso de redes sociales.

En la investigación realizada, se pudo comprobar que los consumidores de Coca-Cola Zero son muy activos en redes sociales. El 100% posee Facebook, más del 50% tiene cuenta en Twitter y en YouTube, cerca del 35% tiene perfil en Google +, y un porcentaje menor tiene blogs.

Gráfico 3. 11 ¿Cuáles redes sociales utiliza usted?



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. 12
¿Cuánto tiempo invierte en redes sociales?**

En cuanto al tiempo que invierten en redes sociales, más del 56% señaló que de 1-5 horas diarias, el 24% menos de 1 hora al día y el 12% indicó que más de 5 horas diarias. Esto significa que el nivel de actividad de los consumidores de Coca-Cola Zero en redes sociales es intensivo.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta del uso que le dan a las redes sociales, los consumidores de Coca-Cola Zero encuestados indicaron en un primer lugar que las usan para “mantener contacto con amistades” y en segundo lugar “para informarse de lo que pasa en el mundo y en el país”. Las opciones de tercer y cuarto lugar fueron chatear y compartir fotos, así como seguir marcas, artistas, deportistas y figuras famosas.

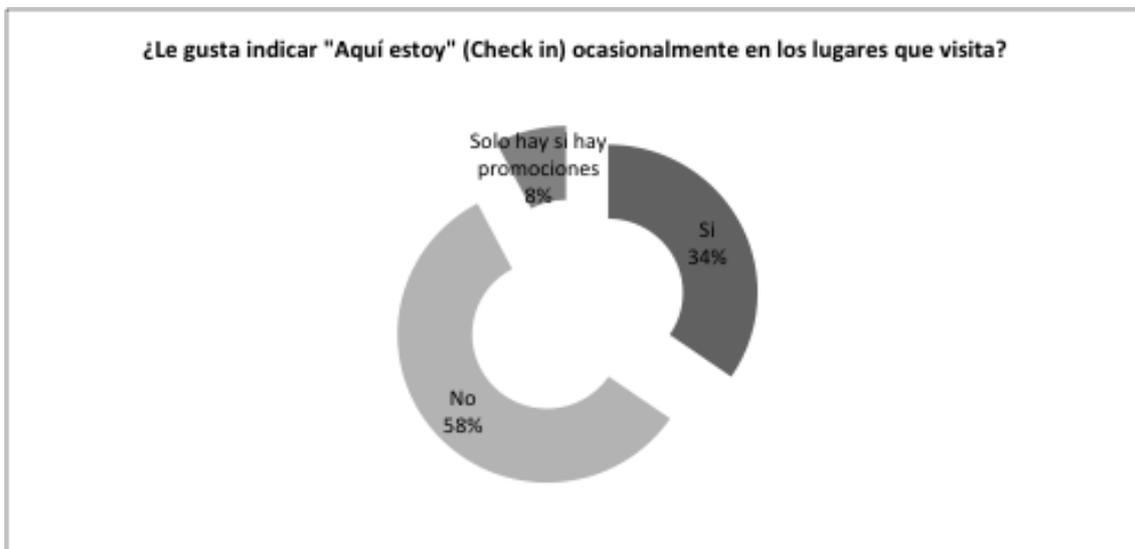
Tabla 3. 1

Chatear	48,0%
Compartir fotos	28,0%
Informarme de lo que pasa en el mundo y en el país	64,0%
Sigo marcas / figuras públicas (artistas, deportistas famosos)	16,0%
Mantener contacto con mis amistades	76,0%
Juegos	4,0%
Otro (para trabajar)	4,0%

Fuente: Elaboración propia.

Otra dato relevante obtenido en la investigación realizada, es que más del 73% de los encuestados no utiliza promociones que encuentra en redes sociales y/o Internet. Al parecer, en este aspecto queda mucho por hacer en cuanto a educar al usuario, pues los constantes fraudes en la red han creado inseguridad, razón que se debe tomar en cuenta a la hora de diseñar este tipo de dinámicas en la Web.

Gráfico 3. 13 ¿Le gusta indicar "Aquí estoy" (Check-in) ocasionalmente en los lugares que visita?



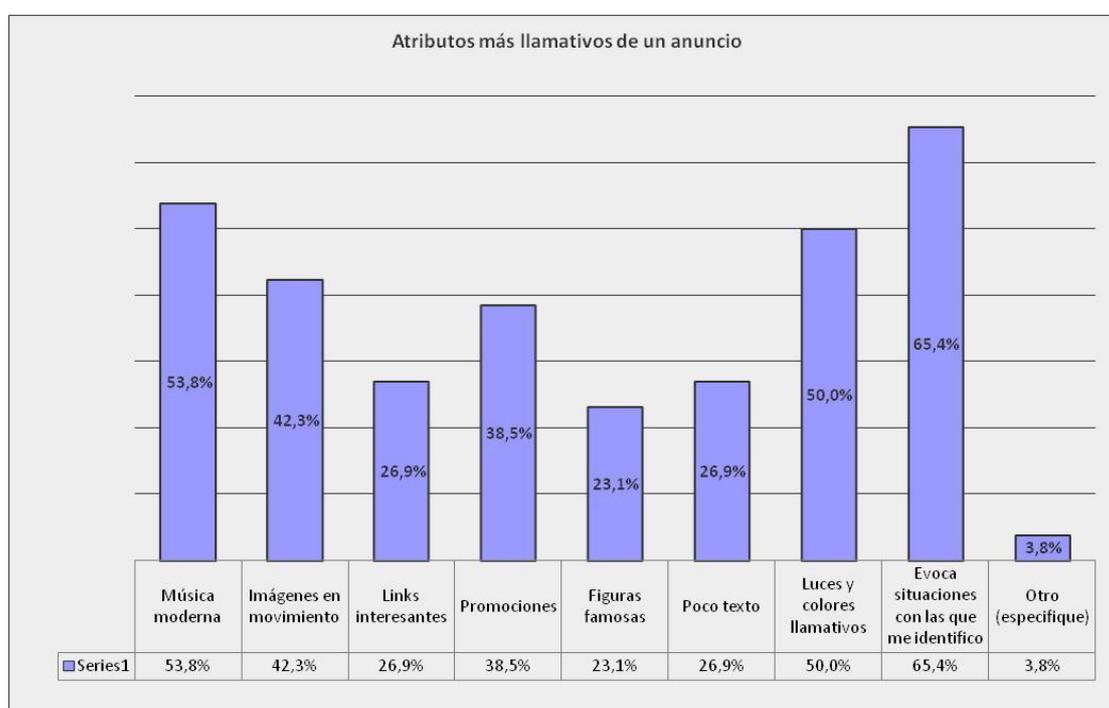
Fuente: Elaboración propia.

En ese mismo sentido, resultó interesante constatar que casi el 70% de los consumidores de Coca-Cola Zero encuestados tiene conexión a Internet en su celular. Sin embargo, el 58% de ellos prefiere no utilizar aplicaciones para indicar "Aquí estoy" (check-in), el 34,6% indicó que sí lo hace actualmente y un 7,7% señaló que "lo haría si hay promociones". Esto nos servirá para valorar la oportunidad de crear aplicaciones

relacionadas con la geolocalización para este público meta, aspecto que se profundizará en el siguiente capítulo.

Para conocer acerca de los aspectos que debería tener un anuncio publicitario para que llame la atención de los encuestados, en primer lugar, señalaron como importante que “evoque alguna situación con la que se identifique”, en segundo lugar, que tenga música moderna, en tercer lugar, señalaron las luces y colores llamativos, y en quinto y sexto lugar se ubican las imágenes en movimiento y las promociones, respectivamente.

Gráfico 3. 14 Atributos más llamativos de un anuncio



Fuente: Elaboración propia.

Otros aspectos mencionados, pero de menor importancia, fueron: que tenga poco texto, que posea links interesantes, y que incluya figuras famosas.

Es importante tomar en cuenta este aspecto a la hora de diseñar los materiales publicitarios y conceptos desde los cuales se desarrollan las campañas de comunicación de la bebida y aprovecharlos con la finalidad de obtener una mayor identificación por parte del público meta de la bebida.

Con respecto de los pasatiempos de los consumidores de Coca-Cola Zero, en primer lugar se encuentra salir a comer, seguido de ir al cine. Otros pasatiempos importantes son: ver TV, Internet y escuchar música. En la siguiente tabla, se observa los pasatiempos y su porcentaje mención por los entrevistados.

Tabla 3. 2

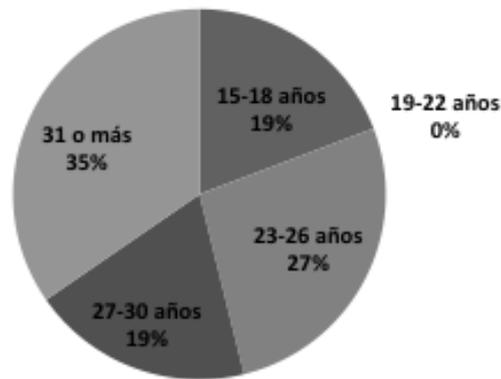
Ver TV	73,1%
Leer	42,3%
Internet	73,1%
Juegos de video	26,9%
Ir al gimnasio	26,9%
Practicar algún deporte	46,2%
Ir a eventos deportivos	34,6%
Actividades culturales	19,2%
Ir a conciertos	50,0%
Escuchar música	65,4%
Tocar instrumentos musicales	7,7%
Conocer nuevos lugares	30,8%
Ir al cine	84,6%
Salir a comer	88,5%
Bailar	15,4%

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos no solo nos permiten conocer a los consumidores, sino que nos brindan información acerca de espacios que se pueden utilizar para conectarse y/o comunicarse con la audiencia, por ejemplo: anuncios de TV, publicidad y activaciones en cines, y por supuesto, la plataforma de Internet está entre las actividades más fuertes.

La edad, quizás es uno de los aspectos más reveladores de esta investigación, pues se encontró que el 34,6% de los consumidores de Coca-Cola Zero tiene una edad superior a los 31 años, casi el 27% se ubica entre los 23-26 años y un 19,2% entre los 27-30 años. Este aspecto desestima totalmente el dato en torno a la edad del segmento meta de la bebida que nos indica la compañía, pues se constató que los consumidores de Coca-Cola Zero no están en un rango de edad entre los 17 y 25 años, sino que son mayores, y corresponden a un rango entre los 23 y 35 años aproximadamente.

Gráfico 3. 15 Edad de los consumidores de Coca-Cola Zero



Fuente: Elaboración propia.

También, llama la atención la variable del género, pues en 50% los consumidores de Coca-Cola Zero son hombres y un 50% son mujeres. Este aspecto, también, desestima el segmento meta al que está dirigido la bebida, según la información de la compañía, que dice que se enfoca en hombres, cuando más bien observamos que no hay diferencia de género entre los consumidores⁹⁵.

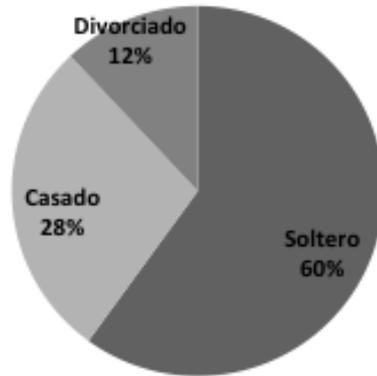
Sobre el nivel educativo de los consumidores de Coca-Cola Zero que fueron encuestados, el 69,2% poseen universidad completa y el restante se ubica entre posgrado y secundaria completa. Este aspecto es interesante, pues en la mayoría de respuestas se notó el alto uso de Internet y, además, la importancia que los consumidores de Zero le dan a que el producto no contenga calorías, pues refleja interés en el cuidado de su salud.

En cuando a la zona geográfica, todos los consumidores de Coca-Cola Zero que fueron encuestados viven en el Área Metropolitana, aspecto que debe resaltarse, pues la investigación no se pudo extender a la zona rural del país.

⁹⁵ Este resultado dista de lo que pasa en la marca Coca-Cola Light, la cual es un 80% consumida por mujeres y 20% por hombres, según cifras aportadas por la empresa.

En cuanto al estado civil, el 60% indicó que es soltero, el 28%, casado y el 12%, divorciado. Este aspecto es importante a la hora de diseñar la comunicación de la marca, precios y demás elementos que componen el plan de mercadeo de la bebida.

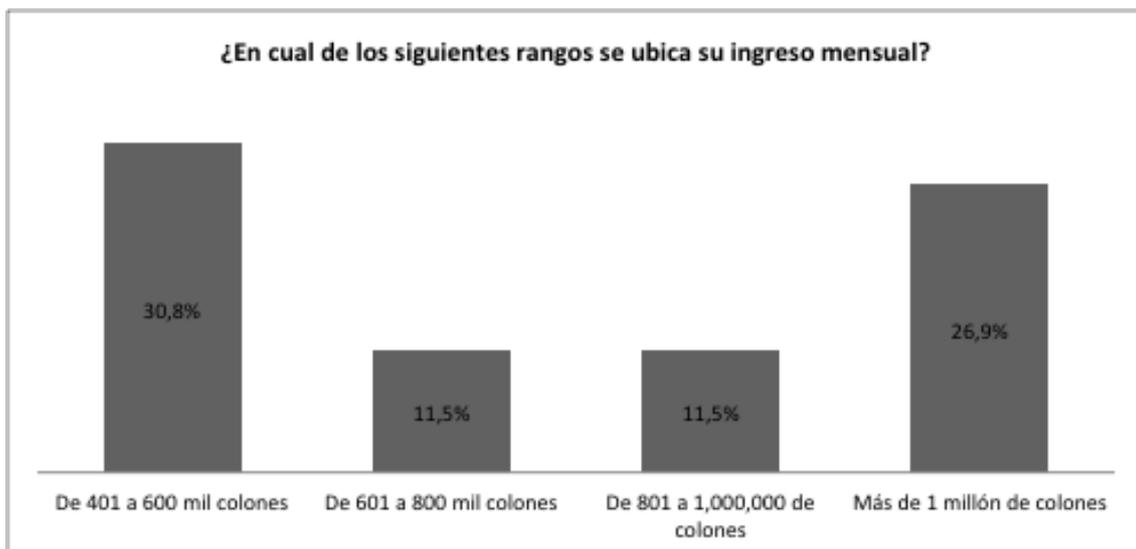
Gráfico 3. 16 Estado civil de los consumidores de Coca-Cola Zero



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel socioeconómico de los encuestados un 30,8% indicó que sus ingresos mensuales se ubican entre 401 y 600 mil colones, un 26,9% tiene ingresos mensuales superiores al millón de colones, y un 11% se ubica entre los 601 a 800 mil colones y otro porcentaje similar entre 801 mil y 1 millón de colones al mes.

Gráfico 3. 17 ¿En cuál de los siguientes rangos se ubica su ingreso mensual?



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se buscó en redes sociales para conocer lo que en Costa Rica se ha mencionado de Coca-Cola Zero, y lo único encontrado fueron los siguientes tweets del 2009, 2010 y 2010:

Tabla 3. 3

Tweet	fecha
Qué cólera, una vez fui a comprar una coca zero en una cafetería de la U, y me dice el mae: "Aquí no vendemos ese veneno", oh pinche pu...!	06/09/11 17:48
Coca Zero + Música, Yup creo que mi día va genial	06/09/11 17:48
Comprando una coca zero para el almuerzo (@ Super La Amistad) http://t.co/fyPXx1y	30/08/11 12:06
RT @LaMuyCabróna ..la tipa que va a Factory pide la hamburguesa más grande (...) y de beber: Coca Zero La grasa no es el problema #FAIL	18/07/11 17:06
Abriendo una coca zero para apaciguar la #forevergomita	08/07/11 08:56
Eso de que la coca zero sabe igual es cómo decirle al niño que lo trajo la cigüeña	23/08/10 16:13
Estoy atrapado en la coca zero y para peores me encuentro una botella 2 litros en la refri :(22/06/10 16:02
...ahogando mi pena x el concier #gnrcr con una sabrosa coca zero :D http://twitpic.com/1f7fhi	12/04/10 18:01
[aaa] que duvida, coca zero, ou normal ? EOIEOIEOIEOIEOIE	25/12/09 06:48
#yoconfieso que soy un #brandwhore de Splenda, Coca Zero, Apple, Adidas, Britt y Bwest	13/12/09 12:45
#yoconfieso que soy adicto a la coca zero	09/12/09 18:57
FACT coca zero es como imitación de coca pero como sin gas, coca light le pateo el ass	12/11/09 12:18

Lo que se puede observar en estos comentarios realizados a través de la red de Twitter, es que los usuarios a inicios del 2009 se mostraban más en contra de la bebida, pero los comentarios del 2010 y del 2011 son más positivos acerca del producto.

Ciertamente, nos indican que en redes sociales se está hablando poco acerca de Coca-Cola Zero. Esto significa una enorme oportunidad para comenzar a construir un diálogo positivo en torno a la marca, además de potenciar la interacción de sitios de la marca con los usuarios, la divulgación de los mensajes de comunicación del producto y otros esfuerzos para fortalecer el vínculo con la marca.

Una base sólida de seguidores se construye con inversión y se establece paulatinamente. En redes sociales lo más importante es estar presente en el diálogo mediático y tener un perfil oficial que conteste a estos usuarios “sedientos” de información.

Por otra parte, también, se realizó una investigación en Facebook, para conocer la cantidad de usuarios de Costa Rica que siguen algún perfil de la marca Coca-Cola Zero. Se encontró que aproximadamente 120 personas, mayores de 18 años, residentes en Costa Rica, han dado “like” a perfiles de la marca. Si reducimos este público objetivo a solo personas de 23 años en adelante, se reduce la cantidad de seguidores de la marca en un 50%, el monto de personas a las que les gusta la bebida Coca-Cola Zero y lo han manifestado así en la red social Facebook.



Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]

120 personas

- que viven en **Costa Rica**
- que tienen **18** años o más
- a las que les gusta **#Coca-Cola Zero**

Resultados del grupo focal.

Para el grupo focal, se desarrollaron cuatro preguntas básicas, que ayudarán a profundizar la preferencia del consumidor por Coca-Cola Zero y su identificación con la marca. Asimismo, como parte de los objetivos se pretendía medir el vínculo emocional con la marca, por ello se realizaron estas preguntas:

- 1- Hipotéticamente, si usted tuviera que recomendar una bebida gaseosa a un extraterrestre, ¿qué bebida la recomendaría y por qué?
- 2- Si Coca Zero muriera hoy, ¿qué mensaje le pondría en el ataúd?

- 3- ¿Por qué razón compra usted Coca Zero?
- 4- Cuando no hay Coca Zero, ¿qué otra bebida selecciona?

Las respuestas fueron muy interesantes, sobre todo porque reflejan la empatía con la marca y, además, permitieron conocer más de cerca a ese consumidor de Coca-Cola Zero.

Sobre la pregunta No.1, los participantes del grupo indicaron las siguientes respuestas:

Participante No. 1, Hombre, Ingeniero, 35 años, vecino de Heredia, soltero: *“Es más fácil pensar en recomendársela a otra persona, pero como el criterio sería el mismo, tanto para humanos como para extraterrestres, la recomendación sería Aranciata de S. Pellegrino por su sabor. El problema que tiene es que, como la mayoría de las gaseosas, posee mucha azúcar así que si es para beber constantemente la recomendación cambiaría a Coca Cola Zero por tener mínimas calorías y un sabor muy similar al de Coca Cola regular”.*

Participante No.2: Hombre, Diseñador Gráfico, 28 años, vecino de Guadalupe, soltero: *“Si fuera el primer contacto con una gaseosa debería de ser con una gaseosa con azúcar!!! ... una coca cola normal, es bueno para empezar!!!”*

Participante No.3: Hombre, 29 años, Administrador, vecino de Curridabat, soltero: le recomendaría *“Coca Zero, sabe igual a la Coca Regular, pero no tiene calorías”.*

Participante No.4: Hombre, 31 años, Ingeniero, vecino de Heredia, soltero: *“que busque una coca Zero, porque es neutral entre la coca light y la normal, además, porque uno generalmente recomienda o regala lo que a uno le gusta”.*

Participante No.5: Mujer, 33 años, Periodista, vecina de Tibás, casada: *“si el extraterrestre me cae mal, le recomiendo Pepsi para que se engorde, pero si me cae bien Coca Zero”.*

De esta pregunta, es importante señalar que 4 de los 5 participantes le recomendarían una Coca-Cola Zero al extraterrestre, y uno de ellos le recomendaría la Coca-Cola regular para que inicie el contacto con las gaseosas.

Este resultado es interesante porque justamente lo que buscaba la compañía con Coca-Cola Zero –según indicaron los representantes de FEMSA en entrevista realizada– era capturar a los consumidores adolescentes y adultos jóvenes en su transición de las bebidas con azúcar (como Fanta y Coca-Cola regular) a otras bebidas más ligeras, como Coca-Cola Light u otras sin azúcar, y que entonces Coca-Cola Zero fuese el producto para ese segmento. Quizás ese planteamiento, hecho por la compañía, no dista tanto de la realidad, pues la persona más joven entrevistada aún guarda cierto link con la Coca-Cola regular.



Fuente: Elaboración propia.

En el esquema anterior, se explica esa transición, donde los consumidores adolescentes, entre 13 y 17 años de edad, tienen al sabor como la razón principal a la hora de elegir las bebidas, y conforme pasa el tiempo, estos consumidores que se convierten en adultos jóvenes (mayores de 18 años) y adultos, llegan a tener una mayor preferencia por bebidas que cuiden su salud y físico, pues la imagen se

convierte en una prioridad, por tanto, se sacrifica el sabor en pro de aspectos como imagen y salud⁹⁶. El objetivo de la empresa es que Coca-Cola Zero logre captar a los consumidores en esa transición, ofreciéndoles una opción de sabor agradable y sin calorías.

En cuanto a la pregunta No.2: Si Coca Zero muriera hoy, ¿qué mensaje le pondría en el ataúd?, las respuestas fueron:

- *"Aquí yace Coca Zero... En compañía de mi sed..."*
- *"Lo intentó, pero no tuvo apoyo suficiente"*
- *"Conocida como el hermano light de la Coca-Cola".*
- *"Fuiste la mejor bebida del mundo, te extrañaré!"*
- En nota divertida pondría: *"uppsss, tenía mucho Ciclamato de Sodio y me cayeron los de la FDA"... pero en la nota seria pondría "nuestras existencias quedaron en Zero, RIP..."*
- *"Lástima! eras mi mejor opción para "pecar" con gaseosa, no creo que encuentre un sustituto igual... lo más parecido a vos es la Coca Light".*
- *"Coca-Cola Zero es refrescante".*
- *"Zero? Zero que muere Coca-Cola Zero, siempre vivirá en mi corazón..."*
- *"No ha muerto por diabetes".*

Los *insights* obtenidos a partir de estas respuestas, son para ser utilizados con más amplitud en el próximo capítulo, sin embargo, vale la pena mencionar el arraigo con la marca, pues la mayoría de comentarios fueron de tristeza, excepto una broma al respecto.

Ahora bien, más adelante se quiso profundizar en cuanto a qué bebida tomarían cuando no tuvieran a mano Coca-Cola Zero, y las respuestas fueron: Coca-Cola Light, agua o bebidas sin azúcar, y solo uno de los participantes indicó que tomaría Coca-Cola regular, pues está en contra del sabor de Coca Light.

⁹⁶ Esquema elaborado con base en entrevistas a representantes de la compañía Coca-Cola.

Los participantes, también, estuvieron de acuerdo, en quizás la bebida tiene un problema de distribución, pues Coca-Cola Zero no se vende en todos los restaurantes, entonces los consumidores optan por Light.

También, una de las consultas que se hizo a los participantes en el grupo focal, fue la razón por la que compraba Coca-Cola Zero, y éstas fueron las respuestas:

- *Porque no contiene azúcar.*
- *Mi nutricionista me recomendó pasarme a Coca Light. Pero no me gustó el sabor a splenda, el cual la Coca-Cola Zero ya no tenía. Para mí el sabor de la Coca-Cola Zero es más parecido a la Coca-Cola normal, y eso es lo que más llama mi atención, engaño a mi mente y a mi estómago de esta manera.*
- *Por el sabor y porque no tiene calorías.*
- *Porque es neutral entre la Coca normal y la Light, además no tiene tanto gas como la normal y un mejor sabor que la Light.*

Las respuestas anteriores refuerzan lo encontrado en la encuesta acerca de la preferencia por Coca-Cola Zero, que es su fórmula de éxito: sin azúcar, sin calorías y con un sabor similar al de Coca-Cola clásica.

3.5 Producto.

Según el website de Coca-Cola en Costa Rica, el producto viene a completar la trilogía de la marca Coca-Cola, junto con su versión clásica y light. *“Zero completa nuestra trilogía Coca-Cola, la Coca-Cola clásica es un ícono amado por la gente en todo el mundo. Coca-Cola Light, con su sabor más liviano, tiene una base de seguidores leales. Coca-Cola Zero completa esta trilogía ofreciendo el mismo sabor pero con Zero azúcar”*⁹⁷.

⁹⁷ <http://www.coca-colazero.co.cr/es/index.html>

Asimismo, dicha fuente argumenta que *“Zero logra lo que parecía imposible, una bebida sin azúcar, pero con el sabor original. Esta es la lógica irresistible de Coca-Cola Zero”*⁹⁸.

La planta de Coca-Cola en Costa Rica, donde se produce el concentrado de las bebidas, cumple con una serie de estándares de calidad y ha obtenido diversos galardones por sus logros, no solo en cuanto a seguridad, sino también en los temas de gestión, producción y protección ambiental. *“La Planta de Concentrados de Coca-Cola que opera en el país recibió (...) tres importantes certificaciones internacionales: ISO 9001, que certifica los altos estándares de calidad de la empresa, ISO 14001, que reconoce el cumplimiento de normas ambientales; y OHSAS 18001, la cual avala el sistema de salud y seguridad ocupacional”*.⁹⁹

3.5.1 Motivación.

La motivación que mueve a los consumidores por tomar Coca-Cola Zero es alta, pues la decisión de ingerir una bebida sin calorías implica un alto grado de involucramiento y relevancia personal para el consumidor.

Asimismo, otros aspectos de motivación son la conveniencia (empaquete), el sabor (similar al de Coca-Cola clásica), auto-indulgencia (como hidratante / antojo), precio accesible, y la saciedad de la sed en cualquier momento del día. Además, la calidad de Coca-Cola Zero es siempre la misma, consistencia en el sabor, asimismo, la garantía de la higiene del producto.

3.5.2 Producto/Beneficio.

La bebida tiene un sabor similar al de Coca-Cola clásica, pero posee la ventaja de no contener azúcar, por lo que tampoco posee calorías, esto permite que pueda ser consumida sin afectar a aquellas personas que quieren cuidar su peso y/o sus niveles

⁹⁸ <http://www.coca-colazero.co.cr/es/index.html>

⁹⁹ <http://www.apetitoenlinea.com/planta-de-coca-cola-en-costa-rica-es-certificada/>

de glucosa, pero que su vez son amantes del sabor original de Coca-Cola y buscan una bebida refrescante para saciar su sed, para acompañar las distintas ocasiones de consumo, ya sean en actividades sociales como para acompañar las comidas.

3.5.3 Necesidad.

Un producto o servicio puede satisfacer varias necesidades. En mercadeo se determina la necesidad más importante y la secundaria para basar la estrategia.

La sed tiene un origen indiscutiblemente fisiológico. La saciedad de la sed está vinculada a una necesidad de índole fisiológica. Asimismo, podría mencionarse un riesgo de percepción al que estaría expuesto este producto, al verse considerado como susceptible de una cierta “adicción” por parte del consumidor. Sabemos de antemano que el producto en sí no genera el vicio, sin embargo, hay personas que podrían apelar su frecuencia de consumo a la satisfacción que le genera la ingesta de la bebida, por lo que ese aspecto en específico se convierte en una necesidad fisiológica, además de la saciedad de la sed.

De igual forma, conociendo la alta motivación de los consumidores de la bebida Coca-Cola Zero y el beneficio del producto, así como la notable presencia de un aspecto relacionado al deseo educado para no consumir azúcar, aunado a la relevancia que agregan los consumidores a que la bebida no posea calorías, es que, desde la perspectiva de mercadeo, la



necesidad fisiológica de saciar la sed no es la primaria en este caso, sino que se convierte una secundaria, y la necesidad primaria se relaciona con la estima/ autoestima del consumidor.

En ese sentido, según la escala de necesidades de Maslow, la bebida Coca-Cola Zero satisface una necesidad de estatus o también conocida como estima/autoestima, al querer saciar la sed y/o acompañar los alimentos con una bebida refrescante sin azúcar.

La necesidad de estatus o estima/autoestima se denomina de orden superior, pues se ubica en la parte superior de la pirámide de necesidades.

3.5.4 Perfil del consumidor.

A partir de la investigación realizada, el perfil del consumidor principal se puede definir como:

- Hombres y mujeres, adultos jóvenes, con edades de 23 a 35 años.
- Tanto de área urbana como rural.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D, excluyendo el nivel E¹⁰⁰.
- Con estudios académicos, en su mayoría de orden superior.
- Personas que se preocupan por su salud, que les interesa el sabor de las bebidas más que el precio, que prefieren una bebida sin calorías, que compran sus bebidas en el supermercado y en los restaurantes que visitan, que les gusta salir y comer fuera de casa, que les gusta ver TV y son muy activos en el uso de Internet.

Claramente, es un perfil bastante amplio, sin embargo, lo que identifica a los consumidores de Coca-Cola Zero entre sí, son aspectos de índole emocional, como así lo describe el website de Coca-Cola en Costa Rica, definiendo al público para Coca-Cola Zero así:

¹⁰⁰ Según índice de clasificación de nivel socioeconómico para Centroamérica. Consultar en el anexo de este documento. El nivel E se refiere a población marginal.

“Zero apunta a las personas que buscan el sabor original de Coca-Cola, pero sin azúcar. Hoy los productos sin azúcar no son solamente para las personas que hacen dieta, la gente incorpora este estilo de vida en su rutina diaria. Sin embargo, no buscan adoptar un estilo de vida light, quieren llevar su vida de siempre con el sabor de siempre, pero sin azúcar”¹⁰¹.

De igual manera, vale la pena rescatar, que el perfil encontrado para el consumidor de Coca-Cola Zero en Costa Rica, dista bastante de lo mencionado en el capítulo 2, en cuanto al rango de edad y género indicado por la compañía como el público meta de la bebida. Este descubrimiento es, sin lugar a duda, uno de los más reveladores de este estudio, y generará la necesidad de revisar las estrategias de comunicación y mercadeo de la bebida, para lograr adaptarse a la realidad del mercado local y del consumidor real de esta marca.

3.5.5 Mercado Meta.

Si utilizamos el rango de mercado meta obtenido en la investigación realizada, para la bebida Coca-Cola Zero, el mercado meta en Costa Rica estaría compuesto de la manera descrita a continuación.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre 1976 y 1988 se tuvieron 955,467 nacimientos, lo que significa aproximadamente la cantidad de jóvenes entre 23 y 35 años, de nacionalidad costarricense.

Es importante señalar que dichas cifras podrían disminuir al verse afectadas por la mortalidad, la emigración, entre otros fenómenos poblacionales.

Como no se cuenta con datos de la división por provincia, no se puede conocer el porcentaje de estos que habitan en el Gran Área Metropolitana, sin embargo, dado que el producto se distribuye por todo el territorio nacional, no se consideró una variable limitante el lugar de residencia de las personas. Más bien, el consumo cerca

¹⁰¹ <http://www.coca-colazero.co.cr/es/index.html>

de las costas, debería ser mayor debido al clima cálido que les caracteriza, aunque, no se cuenta con datos al respecto de los hábitos de consumo de bebidas gaseosas ni de la frecuencia.

Asimismo, según un estudio publicado por el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), indica que *“el sector de bebidas y jugos de frutas no está bien documentado en Costa Rica. Incluso, en sus cifras de producción, el Banco Central incorpora dentro de un solo rubro los datos para bebidas alcohólicas, las bebidas no alcohólicas y las aguas, y la industria del tabaco. Por esta razón, no es posible suministrar información detallada”*¹⁰².

Según cifras suministradas por el embotellador, el consumo anual per cápita de bebidas carbonatadas es de aproximadamente de 59 litros. Lo que se traduce en un consumo mensual promedio de 8,5 botellas de 600ml al mes. Cifra que está muy por debajo del promedio de consumo anual per cápita mundial que indica la Compañía, el cual es de 89 servidas¹⁰³ al año¹⁰⁴.

Este dato permite calcular el mercado en unidades para Coca-Cola Zero, que sería así:
955,467 consumidores x 8,5 botellas de 600ml al mes = 8, 121,469 unidades

Y conociendo la cantidad de unidades al mes que pueden venderse, para el envase de 600ml, el cual tiene un costo de 625 colones la unidad (lo que equivale a US\$1,25 dólares por unidad de producto, al tipo de cambio del 9 de octubre del 2011, según el Banco Central de Costa Rica, BCCR), lo que también permite hacer un estimado del mercado en valor monetario para el producto:

8,121,469 unidades x 625 colones (US\$1,25)= 597,166,875 colones ó US\$1,194,333.75

¹⁰² Estudio sectorial de bebidas y jugos de frutas, 15/oct/2010. COMEX. En: www.comex.go.cr

¹⁰³ Una servida equivale a 8 onzas de producto.

¹⁰⁴ Según Annual Review 2010. The Coca-Cola Company. Page 12

Las ventas de Coca-Cola Zero vienen creciendo lentamente, a medida que los consumidores buscan alternativas de bebidas sin azúcar¹⁰⁵.

3.6 Distribución.

La bebida se distribuye en todo el territorio nacional y en todos los canales de distribución con que cuenta la empresa, ya sea para consumo inmediato de la bebida (restaurantes, bares, hoteles, clubes, centros de entretenimiento, entre otros) o aquellos donde se adquiere la bebida para llevar (pulperías, panaderías, supermercados, tiendas de conveniencia, y otros).



La diferencia está en la cantidad de producto que adquieren estos comercios para la venta, pues en la observación realizada, se logró notar que en los enfriadores y en los estantes, la relación de cantidad de filas de producto de Coca-Cola Zero en comparación con Coca-Cola Regular es de 3 a 1, es decir, por cada 3 líneas de Coca-Cola regular, hay 1 de Coca-Cola Zero. Y en cuanto a Coca-Cola Light, por cada 2 líneas de Light hay 1 de Zero.

¹⁰⁵ <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/coca-cola-zero-impulsa-resultados-de-cce>

Igual sucede con los restaurantes y sodas, por ejemplo, donde, según información obtenida mediante las entrevistas a dependientes de 15 puntos de venta, por cada 10 cajas de Coca-Cola regular, se adquiere 1 de Coca-Cola Zero. Hay un porcentaje de sitios donde no se vende Coca-Cola Zero, sin embargo, estos, probablemente, aumentan, según se alejan de la zona metropolitana, aunque este dato no fue posible de constatar, sino que se consultó a un representante de la compañía¹⁰⁶, quien aseguró que efectivamente el porcentaje de cobertura de Coca-Cola Zero es menor que otras marcas.

Donde se encuentra Coca-Cola Zero con seguridad es en los restaurantes de comida rápida (QSR) con los que la compañía tiene un contrato de distribución de la categoría de cuentas clave, por ejemplo: Subway, Mc Donald's, Pizza Hut, TGI Fridays, Tony Romas, La Oliva Verde, Spoon, Dennis, AppleBees, así como en las cadenas de cine Cinemark y Cinépolis.

Donde no se encuentra Coca-Cola Zero es en restaurantes que tienen la exclusividad de bebidas con la competencia, estos lugares son: Kentucky KFC, Quiznos, Taco Bell y la cadena de Cines Magaly, entre otros.

3.7 Precio.

A continuación, se puede observar el precio promedio para la marca Coca-Cola en puntos de venta al detalle (pues en los puntos de venta donde la bebida se consume el precio es mayor, aproximadamente el doble, según la investigación realizada).

¹⁰⁶ Entrevista a funcionario de FEMSA Centroamérica. 19 de octubre del 2011.

Tabla 3. 4

Precio promedio en puntos de venta donde se adquiere la bebida para llevar y ser consumida en otro momento.			
Marca Coca-Cola	600 ml	Lata	2 litros ó familiar
Regular	600 colones	550 colones	1,335 colones
Light	650 colones	550 colones	1,475 colones
Zero	625 colones	550 colones	1,335 colones

Fuente: Elaboración propia.

El precio en los puntos de venta donde se consume la bebida en el sitio, se observó que no realizan diferencia en la categoría de bebidas gaseosas, cuyo precio puede rondar los 1,000 y 1,500 colones por vaso.

3.8 Promoción.

La observación realizada en los puntos de venta visitados (todos del Área Metropolitana) reflejó que no existe ningún tipo de comunicación de la marca en los puntos de venta.

En cuanto a comunicación masiva, no se encontró ningún anuncio de Coca-Cola en medios de comunicación masiva que se esté pautando en el tiempo de investigación de este proyecto.

En redes sociales, se constató -mediante observación, búsqueda en línea y consulta a funcionarios del embotellador- que Cola Zero no cuenta con ningún esfuerzo oficial de la compañía: no tiene perfil de Facebook, ni presencia en Twitter ni en aplicaciones de geolocalización. Lo único oficial de la marca en digital se encuentra en el sitio web del embotellador <http://www.coca-cola.co.cr>, donde hay una pequeña sección de la marca, que se limita a la descripción del producto.

3.9 Análisis comparativo para *Coca-Cola Zero* en Costa Rica.

Competencia en la categoría.

Según información recabada en los diferentes sitios web de las marcas y con información obtenida del análisis del mercado, se construyó la siguiente tabla que permite comparar los productos que pueden competir por una cuota de mercado de Coca-Cola Zero en Costa Rica.

Como se observa en la tabla, la competencia en cuanto a precio la puede dar Big Cola, que cuesta en promedio un 40% menos que Coca-Cola clásica, y tiene una participación de mercado del 8,3% del mercado¹⁰⁷, claramente, la estrategia de Big Cola está basada en el precio.

El resto de marcas del portafolio Coca-Cola mantienen un precio similar, y una participación de mercado de 64%, contra su principal competidor Pepsi que tiene un 16% del mercado aproximadamente¹⁰⁸.

Del mercado total de bebidas carbonatadas en el país, la marca *Coca-Cola Zero* tiene una participación del 0,9%¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Según datos del 2010 de Euromonitor: Big Cola conquista el 8,3% del mercado de Costa Rica. En: <http://www.clubdarwin.net/seccion/importacion/big-cola-conquista-el-83-del-mercado-de-costa-rica>

¹⁰⁸ Según cifras de Nielsen aportadas por la empresa Florida Bebidas del 2010.

¹⁰⁹ Según cifras de Nielsen aportadas por FEMSA en entrevista para el 2011.

Tabla3. 5

Marca y logo	Características del producto	Precio unitario promedio, envase 600ml plástico, al 2011	Segmento meta	Antigüedad en el mercado
Coca-Cola Zero 	Versión de Coca-Cola sin azúcar, combina una serie de edulcorantes para asimilar su sabor al de Coca-Cola, pero sin calorías. Completó la trilogía de la marca.	625 colones	Hombres y mujeres adultos jóvenes que prefieren bebidas sin azúcar.	Se lanzó en el 2006.
Coca-Cola 	Bebida refrescante. Posee variantes de sabor. Es la marca de refresco más reconocida en el mundo.	600 colones	Se dirige a un segmento amplio de consumidores denominado "consumidor universal".	Tiene 125 años en el mercado. Se creó en 1886 en EEUU.
Coca-Cola Light 	Versión de Coca-Cola con pocas calorías y sin azúcar. Posee variantes de sabor.	650 colones	Se dirige al segmento de mujeres y diabéticos.	Se introdujo al mercado en EEUU en 1982.
Pepsi Light 	Refresco gaseoso que es una variante de Pepsi, sin azúcar.	640 colones	Se dirige al segmento de Mujeres y diabéticos.	Se introdujo al mercado 1964.
Ginger Ale 	Bebida gaseosa de jengibre. Las marcas más famosas: Canadá Dry, Schweppes, Seagram's, Evervess y Vernors.	600 colones	Se dirige a un segmento amplio de consumidores. Sirve para mezclarla con licor y como remedio casero.	Se lanzó en 1916 en Canadá.
7 up 	Bebida gaseosa de lima-limón. ES comercializada por PepsiCo,	615 colones	Se dirige a un segmento amplio de consumidores.	Se lanzó en EEUU en 1929.
Big Cola 	Refresco de cola. Varios sabores y envases. Distribución mediante terceros.	375 colones	Su segmento objetivo son consumidores de clase baja.	Se lanzó en Perú desde el 1988.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al potencial de crecimiento de la marca, si se estima que el consumo per cápita de bebidas gaseosas en Costa Rica es de 59 litros al año, y las ventas anuales estimadas para el 2011 son de 85,500 litros, esto quiere decir que, en promedio, unos 1,450 personas consumen Coca-Cola Zero actualmente. Y, si las condiciones económicas mejoran, y la educación de las personas en torno a la importancia del cuidado de la salud y la imagen continúan siendo una prioridad, pues se tendrá un mercado potencial al cual atender.

Es importante señalar que las ventas de bebidas de este tipo se pueden desacelerar como consecuencia de crisis económicas y desempleo. Y, como se mencionó en el capítulo 2, en Costa Rica, existen cuatro razones principales para suponer que el potencial de crecimiento estará en línea con la inflación. 1) CR es un mercado con muchos competidores en cada una de las categorías de bebidas. 2) La competencia de Coca-Cola en gaseosas está muy enfocada a precio. 3) No se espera un repunte importante en la situación económica del país. 4) La tasa de natalidad viene cayendo desde 1990, lo cual reduce la base de competidores en niños (jugos) y adolescentes (gaseosas).

El hecho que Coca-Cola Light haya aumentado su participación de mercado, superando a marcas como Pepsi, refleja un cambio cultural, es decir, un movimiento constante a la dieta en la cara de las preocupaciones de la salud y la obesidad.

Coca-Cola Zero tiene el reto de descubrir formas innovadoras de conectarse con la base de consumidores tradicionales y emergentes de la clase media, para todos los estilos de vida y ocasiones de consumo.

El hecho de que cada vez los clientes de refrescos estén más conscientes y más preocupados por su salud y por la promoción de estilos de vida saludables, hace que los consumidores busquen productos que aporten beneficios a la salud: hidratación, nutrición; y que además, vengan empacados en material amigable con el ambiente y

que todo sea a un precio accesible, porque el ahorro es otro de los valores de los consumidores.

Entonces, los consumidores de la categoría buscan productos que tengan la fórmula completa: ahorro, sostenibilidad y salud. Y Coca-Cola Zero tiene una oportunidad.

Coca-Cola siempre ha sido una marca agresiva en atraer a los consumidores con la publicidad tradicional, pero también, se ha basado en los medios de comunicación innovadores sociales que afirmaron la fuerza de sus marcas y el vínculo emocional con los clientes. Las redes sociales han tenido un enorme peso en el fortalecimiento del vínculo con las marcas.

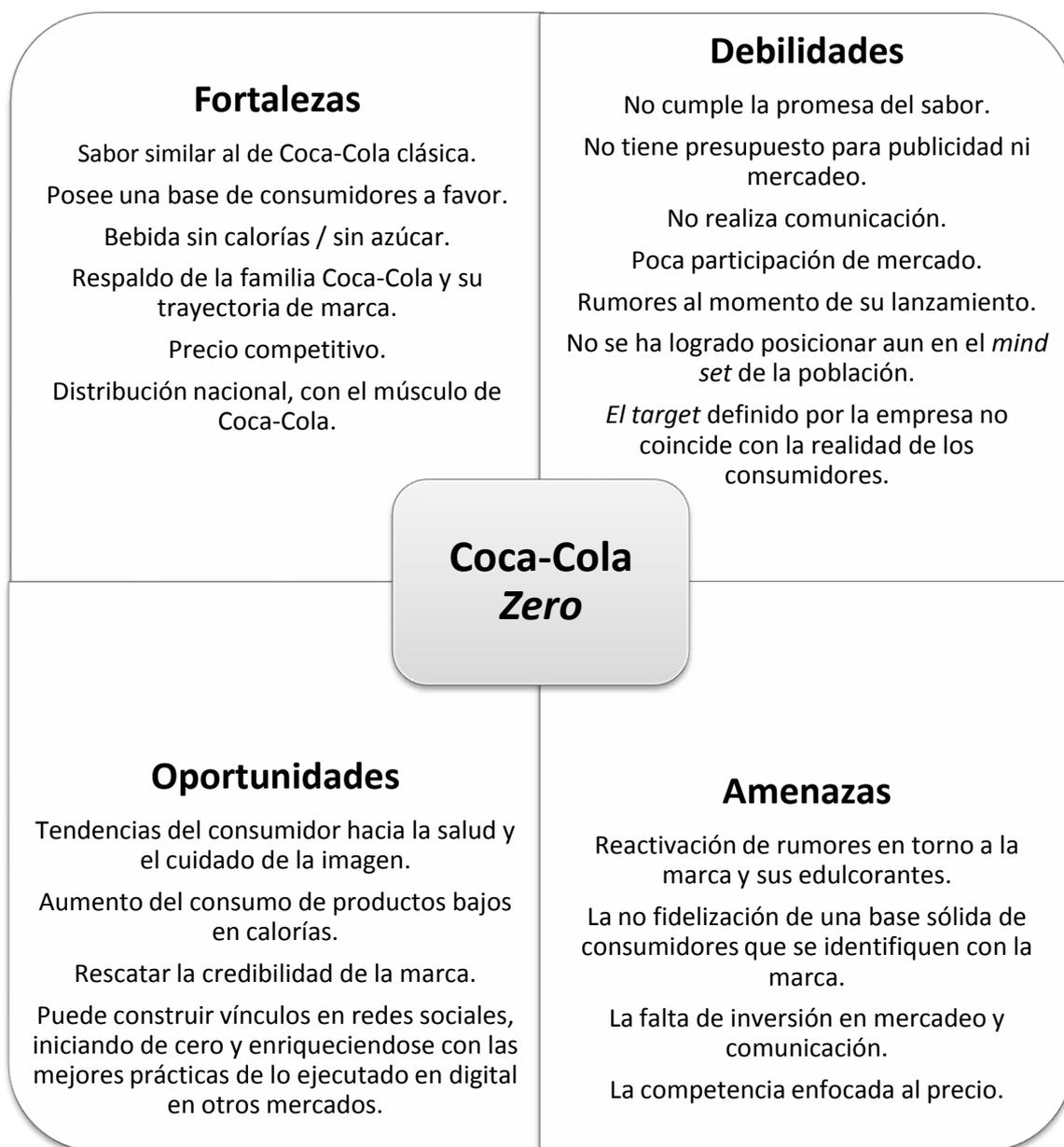
Los clientes son y serán cada vez más demandantes, no solo en precios, sino en distribución y servicios que los diferencien de otros, requerimientos tecnológicos, tiempos. El reto de Coca-Cola Zero es lograr diferenciarse de las otras bebidas carbonatadas y recuperar la credibilidad en su marca, pues en el momento del lanzamiento no se logró lo esperado, que era la promesa de “lograr lo imposible: mismo sabor de Coca-Cola clásica pero sin calorías”.

La bebida, ciertamente, posee un sabor cercano a Coca-Cola regular, pero para los consumidores de ésta no logró alcanzarle, y por tanto, se desvirtuó su promesa. Aún así cuenta con una base de consumidores fieles que podría aumentar si la compañía logra reposicionar la marca y conectarse con los consumidores, y para ello se requiere de una inversión en comunicación.

Además, es importante mencionar que los objetivos establecidos por la empresa para la marca, están descaminados respecto de la realidad del mercado, esto conforme lo encontrado en la investigación realizada para el presente estudio. Este aspecto debe ser revisado para ajustar la estrategia de la marca en el mercado local.

A continuación, se resume el FODA para la marca Coca-Cola Zero:

Gráfico 3. 18 FODA para Coca-Cola Zero



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente capítulo, se presentará la propuesta de comunicación de mercadeo, enfocada en redes sociales y geolocalización para Coca-Cola Zero, como una propuesta innovadora para asumir inicialmente el reto de la marca en el país.

CAPÍTULO 4

Estrategia de comunicación de mercadeo enfocada en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para el producto *Coca-Cola Zero*.

4.1 Justificación de la propuesta

En un mundo donde la información se ha vuelto el principal valor, una de las estrategias clave de las empresas es mantener a los consumidores informados de sus nuevos productos, promociones y actividades. Establecer, mediante redes sociales, una línea importante para escuchar a los fans y atender sus sugerencias, con la finalidad de generar un diálogo bidireccional que permita construir vínculos entre el consumidor y la marca.

Un estudio del centro de investigación Pew Research Center concluyó que *“las redes sociales generan mejores amistades. Por eso, las empresas tienen fan page para interactuar”*¹¹⁰ y tener un acercamiento con sus clientes, lo cual les permite ser percibidas como organizaciones abiertas y confiables. *“Los usuarios en redes sociales son personas activas e involucradas, están dispuestas a hablar de nuestra marca y esto nos brinda la posibilidad de escuchar”*¹¹¹.

Por otra parte, con base en los resultados encontrados en la investigación y expuestos en el capítulo 3, se encontró una especial conexión de los consumidores de Coca-Cola Zero con las redes sociales, por tanto, se considera un mecanismo importante de desarrollar con miras a crear un vínculo con la marca y aumentar sus posibilidades de exposición para construir imagen, atraer más consumidores y posicionarse en el mercado.

¹¹⁰ Suplemento Techlife. Periódico La Prensa Gráfica. El Salvador. Noviembre 2011. Pág. 6

¹¹¹ Suplemento Techlife. Periódico La Prensa Gráfica. El Salvador. Noviembre 2011. Pág. 6

También, se considera que es el momento indicado para construir una base de seguidores en redes sociales, pues no existe ningún esfuerzo previo de Coca-Cola Zero en ese sentido, por tanto, se cuenta con la oportunidad de construir algo novedoso y positivo para la marca a través del canal digital.

Asimismo, entre las ventajas con que cuentan las redes sociales, además, de su inmediatez y su personalización, se encuentra que requieren de una inversión bastante baja para su desarrollo, lo que genera un rendimiento alto, dado al alcance que tienen versus la inversión económica.

Más allá de las herramientas que permiten crear relaciones muchísimo más cercanas que con otros medios, instalando una conversación inmediata, las 24 horas del día, estas plataformas cuentan con millones de personas alrededor del mundo.

Según el último estudio realizado por UNIMER, a marzo del 2011, los usuarios en redes sociales en Costa Rica son *“hombres y mujeres entre los 18 y 44 años, de nivel socioeconómico ABC+, en mayor proporción con estudios universitarios y residentes del GAM urbano”*.¹¹²

Dicho estudio indica que el 29% de los usuarios utiliza redes sociales diariamente, porcentaje que coincide con los resultados de la investigación ejecutada para el presente trabajo, los cuales se comentaron en el capítulo 3. Además, agrega que quienes son más activos en redes son *“principalmente hombres, residentes del GAM Urbano, entre los 18-34 años. La proporción de usuarios diarios crece conforme aumenta el nivel educativo y el nivel socioeconómico.”*¹¹³

Específicamente, sobre el target de Coca-Cola Zero en Costa Rica, determinado según la encuesta realizada y expuesta en el capítulo 3, la encuesta de UNIMER refuerza, también, los resultados encontrados, indicando que entre los usuarios de 23 y 35 años, un 35% utiliza redes sociales diariamente, y el 83% las accesa con frecuencia regular,

¹¹² UNIMER. Informe de resultados. Uso de Internet y Redes Sociales. Costa Rica. Marzo 2011. Pág. 12

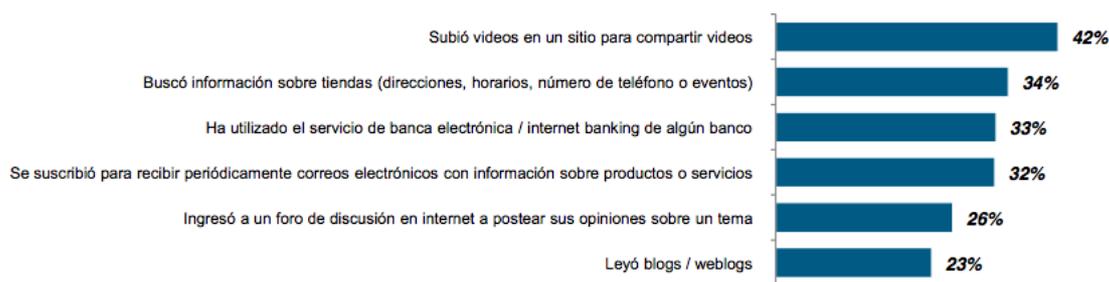
¹¹³ UNIMER. Informe de resultados. Uso de Internet y Redes Sociales. Costa Rica. Marzo 2011. Pág. 18

cifra que es muy superior al promedio de acceso de la población en general del GAM que es un 64% de los costarricenses¹¹⁴.

Otro dato interesante del estudio de UNIMER que, igualmente, coincide con lo encontrado en la investigación de este trabajo, es que la segunda actividad de mayor importancia en cuanto al uso de Internet en el país es accesar redes sociales, con un 79%, solo superado por el acceso a los buscadores.

También, el estudio indica que actividades como subir videos y participar en blogs, tienen mucha frecuencia entre los usuarios del segmento, así como, la suscripción a listas de correo electrónico sobre productos.

Gráfico 4.1 Uso de redes sociales en Costa Rica.



Fuente: UNIMER. Informe de resultados. Uso de Internet y Redes Sociales. Costa Rica. Marzo 2011.

Además, sobre el uso de Twitter en nuestro país, el estudio de UNIMER indicó que cerca de 200,000 personas lo utilizan¹¹⁵, es una cifra que crece rápido, aunque dista aun de la cantidad de usuarios de Facebook, que llega a casi 1,800,000 personas con perfil.

Sobre el momento de uso de Internet, el estudio mencionado indica datos interesantes, por ejemplo, que los usuarios entre 24-35 años (*target* de Coca-Cola

¹¹⁴ Datos estimados a partir de la proyección nacional de población del Centro Centroamericano de Población (CCP) para el año 2011. Se estima que aproximadamente el 50% de la población costarricense reside en el Gran Área Metropolitana (GAM).

¹¹⁵ UNIMER. Informe de resultados. Uso de Internet y Redes Sociales. Costa Rica. Marzo 2011. Pág. 53.

Zero), utilizan redes sociales con mayor frecuencia, entre semana, especialmente, en las horas de la tarde y temprano en la noche, de 2pm a 10pm¹¹⁶.

Por tanto, con base en las mejores prácticas y en el conocimiento de los hábitos de consumo de redes sociales del target de la marca Coca-Cola Zero, es que se confeccionó la propuesta para la plataforma digital –redes sociales y geolocalización, como un esfuerzo inicial para contribuir al posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de su imagen en el mercado local.

4.2 Propuesta de la plataforma digital - redes sociales y geolocalización - para *Coca-Cola Zero* en Costa Rica.

La propuesta de la plataforma digital –redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero en Costa Rica, que se expondrá a continuación, contiene las guías generales para el desarrollo de las herramientas de comunicación en Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, así como otros mecanismos como mercadeo viral y geolocalización.

Varias de las herramientas implican una integralidad entre sí, es decir, que las acciones que se desarrollan en una se pueden replicar en las otras, por lo que, los esfuerzos de comunicación, se verán potenciados en el uso de varios canales de la plataforma digital para divulgar el mensaje.

La propuesta incluye las acciones que podrían desarrollarse y la sugerencia de los mensajes, así como, el costo aproximado de la inversión. Como la mayoría de las dinámicas que se indicarán pueden crearse en un medio y utilizar otros para su divulgación, se comentarán tanto sus usos en redes sociales, como en mercadeo viral y geolocalización, cuando aplique. Esto no solo reflejará congruencia en los esfuerzos de comunicación digital, sino, también, al ser una plataforma integral permitirá potenciar el impacto.

¹¹⁶ UNIMER. Informe de resultados. Uso de Internet y Redes Sociales. Costa Rica. Marzo 2011. Pág. 73.

Como se mencionó en los capítulos anteriores, la propuesta de redes sociales para Coca-Cola Zero debe –y está planeada para- ser alineada con el mix de comunicación de mercadeo del producto. Y dentro del marco conceptual de la marca, es importante comprender cuál es su enfoque, para que las acciones que se desarrollen en el canal digital tengan absoluta congruencia con el mensaje de la marca y su identidad.

Por tal razón, antes de presentar las acciones que se recomiendan en detalle para el mercadeo de la marca en el país, es importante ubicar a la bebida en una posición actual, y tomando los principales aspectos del análisis FODA presentado en el capítulo 3, es que se permitirá comprender el ámbito de acción y los resultados esperados.

Está claro que Coca-Cola Zero es una marca global, que se comercializa en 130 mercados alrededor del mundo y que, en promedio, vende 1 billón de cajas unitarias anualmente, incrementando cada año en un 8% aproximadamente.

También, comprendiendo que la identidad de la marca está definida por elementos clave como: un gran atractivo, sabor muy agradable, su potabilidad (*drinkability*), cero azúcar, y el empleo de imágenes audaces para el diseño de sus empaques y su estructura de marca, que todos juntos permiten que exista una conversación¹¹⁷ global entre sus consumidores y ésta.

Esa conversación está permeada por las similitudes que caracterizan a los consumidores de Coca-Cola Zero, como valores, pasiones y experiencias comunes. Y es, precisamente, con estos aspectos, que la marca debería buscar su reposicionamiento, pues estaría acorde con los rasgos del segmento meta que desea atender.

Además, Coca-Cola Zero es una bebida respaldada por una compañía que posee una larga trayectoria a nivel mundial y que tiene un enorme prestigio, además, de un notable conocimiento del mercado y de las posibilidades de anticiparse a las

117 Se refiere al diálogo generado entre la marca, la empresa y sus consumidores, a partir de los esfuerzos de comunicación que realiza la misma.

expectativas de los clientes y lograr sorprender con mensajes innovadores y nuevos productos.

Por ello, es importante comprender que The Coca-Cola Company no es simplemente una compañía de vender refrescos, lo que la empresa tiene como *core business* es crear experiencias agradables con la marca, fomentar el positivismo, y ofrecer bebidas refrescantes que acompañen estilos de vida retadores, gente orientada a la acción y precisamente, Coca-Cola Zero es el faro de posibilidades para los consumidores.

Justamente, ir más allá del producto y crear un vínculo emocional con la marca, es lo que ha permitido a The Coca-Cola Company ser el líder en la categoría por más de 125 años.

En el caso de los mercados donde la bebida aún no ha alcanzado su auge, y más bien las ventas han sido demasiado retraídas para lo esperado, como en el caso de Costa Rica, es donde más urge un replanteamiento de la promesa de la marca, para pasar de lo que “no se cumplió” con la publicidad de “mismo sabor a Coca-Cola”, a posicionar el producto con las posibilidades que te da una bebida con un muy buen sabor y sin calorías.

La particularidad de Coca-Cola Zero de no tener calorías incrementa la frecuencia de consumo. Asimismo, tiene la oportunidad de poder combinar el antojo de consumo de Coca-Cola clásica, con la frecuencia de consumo de Coca-Cola Light. Si bien existiría probabilidad de que pudiera robarle mercado (canibalizar) a Coca-Cola clásica, dicho aspecto no sería tan perjudicial para la empresa, pues, desde la perspectiva de rentabilidad, el producir Coca-Cola Zero es más barato para el embotellador, pues no contiene azúcar, uno de los ingredientes más caros de las bebidas.

En ese sentido, es válido decir que Coca-Cola Zero se ubica en un segmento que lleva al consumidor del umbral de felicidad y optimismo de la marca Coca-Cola clásica, a la apelación a la acción y a las posibilidades, que es el nuevo enfoque de la marca, y es

congruente con la evolución del consumidor de bebidas en cuanto a la edad del segmento meta al que va ésta dirigida.

Tampoco debe dejarse de lado la evolución de la marca en cuanto a la publicidad, pues Zero siempre se ha asociado con los estrenos de novedosas películas de acción como Quantum of Solace, AVATAR, y otras de la misma línea.

Por tanto, esta propuesta debe anticipar que, probablemente, en el canal de cines, la marca tenga una fuerte presencia asociada a algún estreno próximo, para aprovechar la coyuntura y poder explotarla en redes sociales.

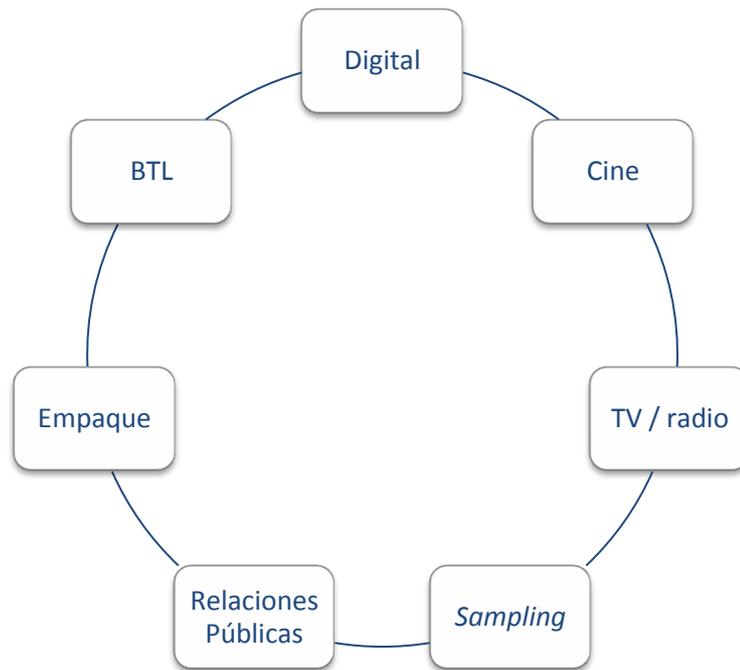
En los cines, se puede aprovechar para realizar un *sampling*¹¹⁸ inteligente, para lograr una conexión emocional poderosa con el consumidor. Ese link del consumidor con la marca es el resultado de todos los esfuerzos de comunicación de la marca, cuando son articulados y enfocados en el mismo propósito. Según indicaron representantes de la empresa en el país, *“después de tres pruebas, si el consumidor disfrutó de la bebida, es un consumidor ganado que seguirá comprando Zero, pero primero deben probarla, por ello, es tan importante el sampling”*¹¹⁹.

En el siguiente gráfico, se puede observar dónde es que se ubica la propuesta de redes sociales para la marca, dentro de la mezcla de comunicación de mercadeo:

¹¹⁸ Entiéndase como regalías y muestras de producto.

¹¹⁹ Según entrevista realizada a representante de The Coca-Cola Company. 23 de noviembre del 2011.

Figura 4.1



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Las mejores prácticas en redes sociales

Existen bastantes casos de éxito en redes sociales, que refuerzan su efectividad, y que nos permiten conocer las mejores prácticas para poderlas implementar y mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación en la plataforma digital, pues aun las reglas no están escritas en el ciberespacio, y lo peor que puede tener una marca no es entrar tarde, sino no tener presencia del todo.

Vale la pena mencionar el caso de éxito "*Will It Blend?*", que fue una campaña viral cuyo atractivo principal era demostrar que un accesorio de cocina, TotalBlender, era



capaz de destruir casi todo, desde una pelota de béisbol, un teléfono celular, hasta videojuegos. Además, los internautas podían escribir a Blendtec para sugerir nuevos

objetos que querrían ver triturados en futuros episodios. De acuerdo con Jeff Robe, Director de Marketing de Blendtec, los videos han hecho más que aumentar el *share of mind* de Blendtec; las ventas de dichas mezcladoras han aumentado 700% desde noviembre de 2006¹²⁰.

Otro éxito similar en mercadeo viral ha sido Old Spice de Procter & Gamble. Old Spice creó una serie de videos de sus distintos productos en YouTube que se difundió rápidamente, con un promedio de más de 23 millones de visitas, y su viral de mayor éxito contó con más de 32 millones de visitas y, a la fecha,



sigue creciendo¹²¹. Estos videos presentan diferentes versiones "ideales" de un hombre, con un lema divertido que insinúa, por ejemplo, que *"Old Spice puede hacer que tu hombre huela como un millonario romántico"*.

Esta campaña, también, tuvo su componente de Facebook y Twitter, pues, fue mediante estas vías a través de las cuales los mismos consumidores dieron sus *insights* acerca del producto y permitieron la creación de las respuestas del comercial. La idea fue *"solicitar preguntas para el "tipo del comercial de Old Spice" vía Twitter y Facebook, para que las respondiera en videos cortos en línea. Después de miles de comentarios de seguidores y celebridades, se filmaron 186 videos, incluyendo preguntas de George Stephanopoulos, de ABC, del actor Ashton Kutcher y la petición de un hombre que propuso matrimonio a su novia a través del tipo del comercial. En sólo una semana, las visitas web eclipsaron al comercial de televisión original"*¹²².

¹²⁰ Fuente: <http://www.actualidadiphone.com/2011/10/15/iphone-4s-will-it-blend/>

¹²¹ Reportaje CNN en español. En: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/10/04/el-publicista-tras-el-exito-de-old-spice>

¹²² Tomado de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/10/04/el-publicista-tras-el-exito-de-old-spice>

En cuanto al éxito en geolocalización, se encuentra como uno de los más importantes, Domino's Pizza, que logró incrementar hasta 29% sus ganancias gracias a una estrategia de *Check-in*¹²³. Mediante la creación de promociones que alentaban a los clientes "checkarse" en Foursquare, multiplicaron sus menciones en redes sociales. Hoy, Facebook cuenta con una característica similar que, también, ha sido utilizada con éxito para aumentar las ventas.



Y entre los casos exitosos en blogs y Twitter, se encuentran las marcas reconocidas como IBM y Zappos. IBM ha tenido un éxito único en los medios sociales, ello vinculado a la creación de numerosos blogs. La compañía ofreció a sus empleados la oportunidad de crear su propio blog, así como una cuenta de Twitter, lo que les permite comunicarse directamente con los clientes. Esto llevó a un retorno equivalente a cerca de 100 millones de dólares¹²⁴.

Igualmente, esta firma de soluciones digitales, creó una estrategia social para una de sus conferencias anuales más importantes, el Lotusphere 2011, en dónde únicamente su website incluía transmisiones en vivo, listados de blogs relacionados, comentarios en Twitters con la etiqueta #ls11, las fotos de Flickr, entrevistas, podcasts, y otros.



Entre el 30 de enero y el 3 de febrero, fechas en las que se celebró la conferencia, IBM "había registrado más de 20,000 tweets con el hashtag #LS11 y el sitio social había concentrado más de 34,000 visitas. Para el 15 de febrero se tenían contabilizados más

¹²³ Según cifras publicadas en <http://www.marketineros.com/>

¹²⁴ Según cifras publicadas en el IBM Business Center. En: <http://www-304.ibm.com>

de 35,000 tweets con más de 9,500 retweets. IBM calcula que la campaña logró más de 41 millones de impresiones totales en la red social¹²⁵.

Zappos por su parte, intentó probar el valor de sitios como Twitter en estrategias de marketing y lo hizo muy bien, convirtiéndose en la principal tienda de zapatos en línea del país por medio de un uso innovador de los medios de comunicación social. El CEO de la compañía¹²⁶, y algunos empleados se preocupan de mantener las cuentas de Twitter activas, comprometiéndose con los clientes y el fomentando la comunicación abierta.

Finalmente, una de las campañas recientes que, también, ha sido exitosa a través de la red de Twitter es la Twitter-race de Citroën DS5. Esta campaña, que apenas se celebró el 17 de noviembre en Holanda, sirvió para lanzar el modelo DS5 de la marca. Este automóvil era conducido por la presentadora Froukje de Both y los twitteros a través del hashtag #ds5race le indicaban hacia dónde dirigirse en Amsterdam. Los usuarios podían seguir la ruta por la página oficial de Citroën Holanda en Facebook y por Google Maps.



Según un sitio en Internet de Online PR & Social Media¹²⁷, tras ocho horas de trayecto, el coche se detuvo en la localidad de Soest y presentó un código secreto que los usuarios podían twittear para ganarse un Citroën DS5. La etiqueta #ds5race fue trending topic en Holanda¹²⁸.

¹²⁵ Fuente: <http://www-949.ibm.com/social/lotosphere/>

¹²⁶ Fuente: <http://www.blogdemarketingrelacional.com/2009/11/zapposcom-un-caso-de-exito-de-marketing.html>

¹²⁷ Fuente: <http://www.simplyzesty.com/featured/citroen-to-begin-twitter-race-route-determined-by-followers-tweets/>

¹²⁸ Fuente: <http://www.citroends5twitterrace.com/>

Tanto Facebook, Twitter, YouTube y el resto de las redes sociales se han transformado en un estupendo lugar para los negocios y, también, para comunicarse con los clientes cuando ya se ha consolidado.

4.2.1 Redes Sociales y geolocalización.

Aprender de las mejores prácticas de otras marcas que se promocionan en Facebook, para poder explotar este mecanismo de manera óptima, como lo hace con Coca-Cola en otros mercados, es una de las tácticas más inteligentes que podrían ejecutarse.

Lo importante es que lo que pase en la realidad se pueda trasladar al espacio virtual, mediante las plataformas de redes sociales. Y en este caso, la estrategia es crear contenido relevante para el consumidor.

Particularmente, con Coca-Cola Zero en Costa Rica, como se mencionó en el capítulo 2, no se está realizando ninguna inversión en mercado para la marca, por tanto, el reto es lograr que las acciones que se realicen mediante la plataforma de redes sociales logren ser tan eficientes que permitan potenciar los esfuerzos de comunicación de la marca, de manera tal, que se logre contribuir a la construcción de un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, con la finalidad de aportar no solo al *Brand equity* sino al aumento de las ventas.

Como, prácticamente, no existe nada, significa que tenemos una oportunidad en el espacio digital, para hacer un manejo proactivo de la comunicación, que permita fortalecer la marca y posicionar los mensajes; así como crear un canal oficial para interactuar con los clientes / consumidores.

Evidentemente, es necesario alinear la estrategia en redes sociales a la estrategia general de mercadeo de la marca y conectar las redes sociales con los medios masivos convencionales y ambos, con el mundo real.

Por tanto, el punto de partida de la estrategia de redes sociales es crear los medios para:

- Contar con una masa crítica de fans en el perfil.
- Tener un diálogo con sus seguidores.
- Tener un canal oficial para comunicarse en el espacio digital.

En la siguiente Figura 4.2, se esquematizó cómo se visualiza el proceso de construcción de este espacio en redes sociales.

Figura 4.2



Fuente: Elaboración propia.

Como primera etapa se visualiza la conformación de una masa crítica inicial de seguidores, y una vez que exista esta masa es que inicia la interacción. Cuando conocemos el tono y el desempeño de la conversación en el espacio digital, entonces, vale la pena hacer un alto, para considerar un replanteamiento de la estrategia y el contenido, según lo demandado por estos fans. Al final, lo que se espera es alcanzar la madurez de estos canales en redes sociales.

Volviendo a la primera etapa, para obtener esa masa crítica inicial de seguidores de la marca en redes sociales, es necesario invertir. La estrategia deberá incluir publicidad digital, contactos con *blogueros*, rifas a través de redes sociales, así como, anuncios en MSN, Google y Facebook para promocionar los *sites* (ver anexos con ejemplos).

Una vez que se cuenta con una base de masa crítica de seguidores, el paso a seguir es aumentar la interacción, lo cual se realiza generando contenido diferenciado para redes sociales, y atrayendo gente mediante promociones, premios e información de interés, todo ello contribuye a la creación de buenas experiencias.

La presencia en redes sociales es una oportunidad para aumentar promotores y reducir detractores, sin embargo, en el escenario negativo, pueden encontrarse quejas y problemas.

Siempre existirá un grupo de gente en contra de la marca y/o de las empresas que les respaldan, y para contrarrestar esa posibilidad, está contemplado prepararse no solo con mensajes clave, sino con las reglas para administración adecuada de los sitios, esto incluye herramientas como Política de Términos y Condiciones, Manual de Preguntas y Respuestas y el *Script*.

De igual manera, para contrarrestar estos comentarios deberá confeccionarse una base de apoyo con líderes de opinión y una base de usuarios activos en redes sociales, a quienes se pueda recurrir para que comenten positivamente sobre la marca, solo que esto será una táctica *back up*, para aquellas situaciones que lo ameriten.

Siguiendo con las etapas, una vez que el tráfico en redes sociales ha aumentado y exista un intercambio/ diálogo entre marca y seguidores, se debe hacer un replanteamiento de la estrategia y contenido, según interacción con la masa.

Es en esta etapa en la que se fortalece el vínculo con la marca y la identificación con los valores de ésta.

Al final de todo el proceso, lo que se aspira a obtener son consumidores fieles, tener *fans* escuchando, establecer un canal oficial para comunicar acerca de la marca y atender una audiencia que está interactuando en ese espacio. Este proceso lo señalamos con el corazón en la pirámide de la Figura 4.2.

Establecer el camino en los otros *venues* de redes sociales, es más sencillo que en Facebook, pues lo que se publica en este, puede ser replicado en los otros canales, obviamente, adaptándolo a la naturaleza de la comunicación de estos.

Por tanto, si se va a subir un video de YouTube, por ejemplo, un comercial de la marca, se puede *postear*, *twittear*, escribir un blog sobre su realización, divulgar el link y *fun facts* del anuncio mediante mercadeo viral, e inclusive, seguir innovando y proponiendo hasta donde nuestra creatividad lo permite, para hasta realizar un *flash mob*, grabarlo, y continuar con la comunicación.

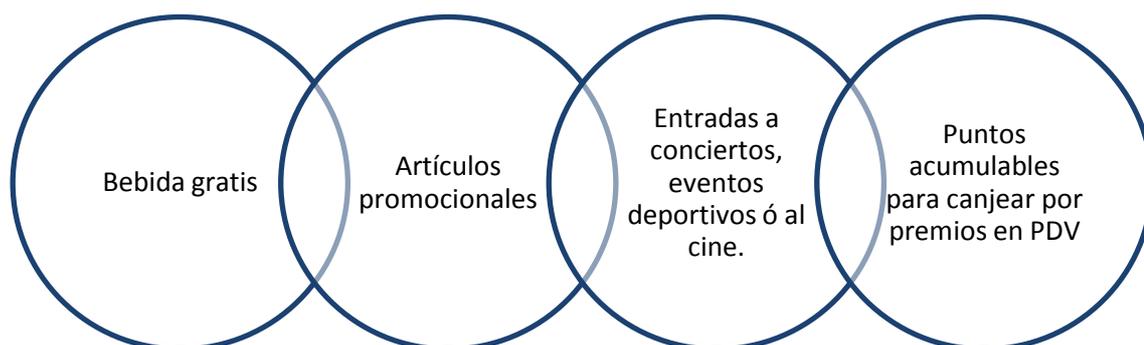
En el caso de la geolocalización, la misma sí requiere un tratamiento especial, pues implica el uso de promociones para que la misma funcione a cabalidad. Entonces, se trata de un proceso de realizar alianzas con QSR (Quick Service Restaurants) y puntos de venta de la marca, y valorar la capacidad del embotellador para incluir en los empaques de la bebida el *QR code* (ver ejemplo en anexo) y/o algún código de activación, de manera tal que cada vez que la persona consuma una bebida pueda registrarse mediante geolocalización y colocar el código del producto para acumular millas y/o para participar de rifas y promociones de producto.

También el *QR code* se puede entregar en una tarjeta o en la impresión del recibo al adquirir el producto en los puntos de venta, o colocarse en afiches ó displays.

Esta herramienta tendrá éxito en la medida en que se escuchen las expectativas del consumidor. Según datos obtenidos en la investigación realizada para efectos de este trabajo, se encontró que los consumidores están interesados en recibir una recompensa, simbólica, por adherirse a las redes sociales de la marca. Traducido a

simples palabras, los consumidores esperan agentes motivadores para iniciar esa interacción con la marca. Esos premios se pueden observar en el siguiente esquema.

Figura 4.3 Agentes motivadores para los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente, se indicó que la mayoría de las herramientas implican una integralidad entre sí, es decir, que las acciones que se desarrollan en una se pueden replicar en las otras, por lo que los esfuerzos de comunicación se verán potenciados en el uso de varios canales de la plataforma digital para divulgar el mensaje.

A continuación, se presenta una propuesta de cómo las dinámicas pueden ser adaptadas a los distintos canales, para que puedan guardar consistencia en el mensaje y, se logre mayor impacto de una campaña en redes sociales.

Tabla 4.6

Canal / dinámica	Facebook	Twitter	Blogs	YouTube	Mercadeo viral	Geolocalización
Videos de los anuncios	✓	✓	✓ (1)	✓	✓	x

Videos de activaciones en puntos de venta y eventos.	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Flash mob	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Juegos / trivias	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Concursos	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Fotos	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Promociones	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Tarjetas digitales	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Fechas especiales	✓	✓	✓	✓	✓	✓

- (1) La dinámica en blogs es mediante comentarios acerca de la realización del comercial, *fun facts*, etc. También se pueden hacer históricos acerca de la evolución de la marca en cuanto a comerciales.

En la actualidad, grandes empresas y marcas han logrado un acercamiento invaluable con sus clientes gracias a los *fan page* que Facebook ofrece. Aunque parezca sencillo darle “like” a un perfil de estos, el éxito no es solo en elegir las vías correctas para invitar, sino en poder concentrar esfuerzos efectivos para lograr la popularidad de la página, que se genere tráfico, que se posicione como una fuente oficial propia de la marca, y claro, que permita a los consumidores conectarse con la marca mediante este canal.

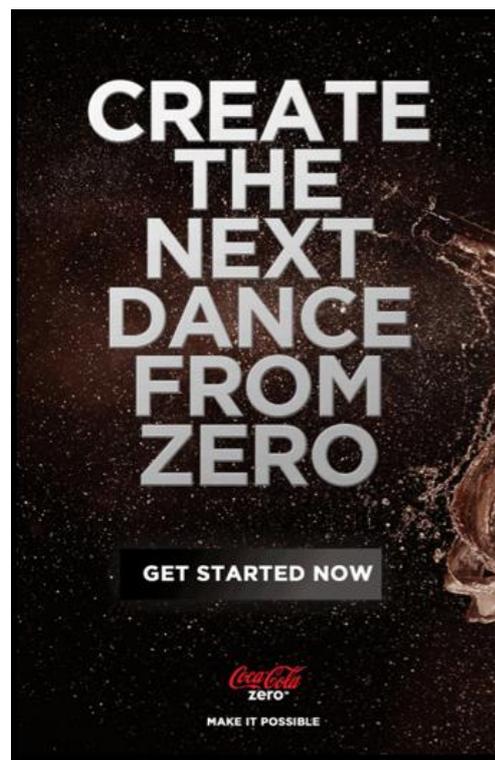
Todos estos propósitos requieren de coordinación y preparación, no se pueden dejar al azar. Por ello, hay aspectos primordiales que cuidar en este espacio, uno de ellos es el avatar (la foto de perfil), pues es una de las claves por las que un fan page despierta la atención, por tanto, se recomienda que la imagen sea llamativa, destacada, de calidad.

Facebook permite crear una imagen tipo banner, cuyo tamaño ideal ronda los 200x600 píxeles para aprovechar el espacio.

Quizá, la opción más básica para personalizar un *fan page* es el Static FBML, que consiste en una aplicación que se agrega a las páginas de Facebook para personalizarlas, agregar pestañas con estilo o pequeñas cajas en el *fan page* con información específica.

Siempre es importante tener presente que, el propósito del *fan page* es crear una comunidad de seguidores de la marca, y que las promociones no son el fin, son un vehículo, pues el objetivo es tener conversaciones y encontrar un espacio para interactuar con el consumidor, es precisamente alcanzar un vínculo emocional con el mercado a través de la transparencia.

Coca-Cola Zero en Costa Rica no cuenta con una página de Facebook para su marca. Por tanto, para desarrollarla, lo primero que debe hacerse



es construir el *fan page*. Como Facebook es una plataforma gratuita, simplemente se requiere contar con lo básico para crear el perfil: fotografías de la bebida y de actividades que puedan incluirse, descripción de la marca, datos de contacto del embotellador (como operador local), videos y los post iniciales.

De hecho, se podría tomar como base el perfil de Coca-Cola Zero en inglés que existe actualmente, cuyo link es: <http://www.facebook.com/cocolazero>

En dicho *fan page*, se pueden observar elementos novedosos como *Make it posible*, que es la convocatoria a un concurso de baile.

Para crear el *fan page*, lo primero que solicita Facebook es indicar la categoría. Las opciones que ofrece son (ver ejemplo en anexo, imagen 4.1):

- Lugar o negocio local
- Empresa, organización o institución
- Marca o producto
- Artista, grupo musical o personaje público
- Entretenimiento
- Causa o comunidad

En el caso de Coca-Cola Zero, se seleccionaría la categoría de marca o producto. (ver ejemplo en anexo, imagen 4.2)

Luego, Facebook solicitará más información sobre la categoría, así como, las condiciones de uso y, además, requerirá que se suba una imagen para el perfil (ver ejemplo en anexo, imagen 4.3).

El proceso se hace sencillo porque Facebook va guiando al usuario en la creación del *fan page*, inclusive, se indican los pasos básicos del proceso: 1. La foto de perfil, 2. Ganar fans, 3. Información básica (ver ejemplo en anexo, imagen 4.4 y 4.5).

Uno de los pasos más complicados sería construir esa base de *fans*, para lo cual existen diversas tácticas, y se pueden encontrar maneras alternativas de invitar a la gente a unirse al *fan page*, por ejemplo, mediante links en blogs y/o websites interesantes o mediante un *newsletter*. Asimismo, en la publicidad que se haga de la marca, se puede incluir el eslogan de “Síguenos en Facebook”.

Seguidamente, para la construcción del *fan page*, Facebook solicita la información básica sobre la marca, para lo cual se podría utilizar insumos del website: <http://www.coca-colazero.co.cr/es/index.html>



Al crear un perfil en una red social como Facebook, se ofrecen una serie de facilidades para poder propiciar que el portal brinde la mayor cantidad de información atractiva para el usuario, además, de distintas manera de promocionar el *fan page*. También, debe establecerse las reglas de uso (*House Rules*) para administrar el sitio (ver ejemplos en anexo, imágenes 4.6 y 4.7).

Inicialmente, la creación del perfil para Coca-Cola Zero en Costa Rica, debería observarse como algo similar a la propuesta de la imagen del anexo imagen 4.8, y que se pueda encontrar en el buscador de Facebook a la par de otros *fan pages* (ver ejemplo en anexo imagen 4.9) y aplicaciones de la marca.

Algunas dinámicas que podrían desarrollarse a través de la página y así para aumentar la interactividad son:

Suscribirse al RSS	Consejos de hidratación
Videos	Comerciales de la marca
Post	Flash mobs, activaciones en cines y PDV

Particularmente, el uso de Twitter tiene dos metas principales: 1) crecer en el número de seguidores, 2) fortalecer la marca o tener más presencia mediática. Para ello, es

importante generar valor con los mensajes y tweets, teniendo un enfoque en qué tipo de información espera el cliente saber de sus marcas favoritas.

Algunas tácticas para incrementar la actividad en Twitter –además, de replicar los mensajes de otros medios de redes sociales- es ofrecer premios y/o descuentos a los nuevos seguidores (bebidas gratuitas por ejemplo), también, la herramienta se puede combinar con geolocalización para desarrollar activaciones en alianza con puntos de venta y así lograr menciones de la marca y del punto de venta en la red de Twitter.

Otra manera para generar tráfico en esta red social es crear una campaña de trivias, ya que Twitter potencia la viralidad y es un acelerador de la distribución de mensajes.

Los expertos recomiendan el uso del humor a la hora de escribir mensajes. *“No es para nada recomendable ser conservador detrás del Twitter de tu compañía, poder entender que la comunicación corporativa tradicional no tiene entrada en 140 caracteres”*¹²⁹, que es el tamaño máximo de un mensaje en esta red. Asimismo, es importante contestar a las consultas de los seguidores, para evitar que se sienta un vacío de comunicación.

Por su parte, para viralizar un mensaje, es necesario adquirir una base de datos, esta es sencillo cuando las personas se registran para promociones, y anotan sus datos. También, se pueden comprar bases de datos a otras empresas. Sin embargo, el mercadeo viral podría ser una herramienta para trabajarse sin presencia de marca, es decir, *unbranded*, pues no se recomienda invadir el espacio de los consumidores ni bombardear de mensajes por todos los canales, la estrategia –por eso se llama así- consiste en emplear las herramientas de comunicación para potenciar la divulgación de los mensajes de la marca y para establecer un diálogo inteligente con los seguidores de ésta.

El mercadeo viral entonces, podría ser una herramienta muy útil para reforzar temas en la mente del consumidor que estén relacionados con los atributos de la marca como: importancia de la hidratación, promoción de estilos de vida saludables,

¹²⁹ Suplemento Techlife. Periódico La Prensa Gráfica. El Salvador. Noviembre 2011. Pág. 79.

optimismo, mitos sobre los edulcorantes, entre otros. Estos mensajes pueden estar respaldados por terceros con credibilidad –*endorsement*.

Sobre todo, el mercadeo viral servirá para divulgar videos sobre la marca, que las personas puedan ver en la plataforma de YouTube.

En cuanto a los blogs, es importante mencionar que por su naturaleza, es un espacio que definitivamente fue creado para ser interactivo con los lectores. Asimismo, a diferencia del website, en el blog las actualizaciones son más frecuentes, permitiendo un flujo más constante de la información.

Según iMasters, los consumidores acuden a los blogs antes de adquirir un producto y/o para buscar los *review* o experiencias comentadas por personas que adquirieron el producto. Esto es una razón poderosa para estar monitoreando los blogs, especialmente, conocer qué se dice de nuestra marca.

También, los expertos comentan que existe una especie de matrimonio entre Twitter y los blogs, esto por cuanto el primero se usa para generar tráfico a los blogs.

4.2.3 Actualización y seguimiento de la propuesta.

En lo relacionado con digital, las tendencias cambian aceleradamente y la innovación es la regla. Por ello, se dice que la frecuencia de estas plataformas varía constantemente y que puede llegar a ser inestable.

Por tanto, se recomienda mantenerse actualizado en cuanto a las últimas novedades en este campo, e ir poco a poco implementándolas cuando las mismas armonicen con el plan en ejecución.

El monitoreo de redes sociales es un aspecto básico en todo el proceso, que implica la observación para acumular información visualizando proyecciones, construyendo escenarios e historias.

Cualquier persona puede llegar a ser relevante en la red. Por tanto, siempre se debe monitorear, pues el efecto multiplicador del “boca a boca” es exponencial en el canal digital.

Se recomienda que una persona con conocimiento del área sea la encargada de la actualización y el seguimiento de cada una de las herramientas, y que pueda tener el discernimiento necesario para manejar de manera proactiva la actividad de la marca en el entorno digital.

4.2.4 Alternativas para la medición de resultados e inversión.

Los resultados en redes sociales pueden tener una serie de indicadores de logro. Estamos hablando que la cantidad de seguidores, de comentarios, de “like”, de entradas y otras medidas de la actividad en cada uno de los sitios, son resultados cuantitativos que nos brindan parámetros útiles para conocer cómo se va desarrollando la dinámica en las redes sociales de la marca.

También, existen resultados que son más intangibles, y que están relacionados con objetivos muy relevantes para cualquier marca que quiera tener presencia en redes sociales, como lo es: lograr repercusión, incrementar la popularidad, ejercer influencia.

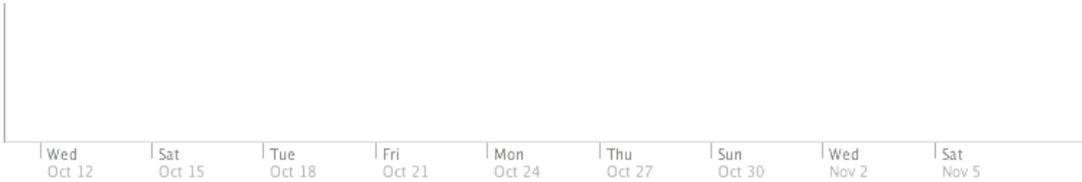
Facebook da alternativas para la medición de la actividad de los *fan page*. Por ejemplo, en la sección de estadísticas, se pueden obtener datos acerca de la interactividad de la página con los seguidores. En las figuras siguientes se muestra las opciones.

Interacciones [Ver detalles](#)

Vistas de publicaciones? **0** Comentarios a publicaciones? **0**

Opinión del contenido de la página?

Me gusta Comentarios



Seleccionar estadísti... **Estadísticas > Coca-Cola Zero / Costa Rica > Información general** [+ Crear un anuncio](#)

No hay estadísticas disponibles Semana Mes 11/10/2011 - 09/11/2011 Exportar

Usuarios [Ver detalles](#)

Nuevos "Me gusta"? **0** Total de "Me gusta"? **0** Usuarios activos por mes? **0**

Usuarios activos?

usuarios activos por día Usuarios activos por semana Usuarios activos por mes

Calendar view showing dates from Wed Oct 12 to Sat Nov 5.

Parte de la medición de resultados en redes sociales es contar con lo que está definido como medidas para el presupuesto y el cobro de la pauta publicitaria en estos canales. La sesión se mide desde el ingreso del usuario a un website hasta que cierra la ventana o sale del mismo, y la medida de resultado es la cantidad de tiempo que invierte el usuario en el sitio.

En cuanto a las páginas vistas, se mide la cantidad de veces que una página es descargada en una computadora. Para usuarios únicos, la medida que se utiliza es la cantidad de veces que un usuario se registra en una página.

Un indicador establecido para conocer las exposiciones de los usuarios a publicidad tipo banner son las llamadas "impresiones", que nos ayudan a determinar una medida muy particular de redes sociales, que se conoce como el CTR ó Click Through Rate, y

mide el rendimiento de un banner versus la cantidad de impresiones (total clicks / total impresiones). Por ejemplo, páginas como Google, tienen CTR de 1%, La Nación de un 0.10% y MSN de un 0.40%¹³⁰.

Acerca del presupuesto, la sugerencia es comprar *clicks*. Cada clic en CR tiene un costo aproximado de \$0, 30¹³¹. La inversión inicial podrían ser \$500UDS que alcanza para más de 1,600 clic.

Hay varias modalidades de compra de publicidad en redes sociales:

CPM: Costo por millar, que significa costo por 1.000 impresiones.

CPC: Costo por click, que en Costa Rica normalmente cuesta de \$0.35USD en adelante¹³².

Mouse over: El anuncio se activa cada vez que el usuario pasa el mouse sobre esta.

CPA: Costo por cada persona que se registra en un website.

Patrocinios: Banner publicitario en un website, se cobra por tarifa fija mensual.

ROS/ Run off site: rotando por el sitio.

ROC/Run of channel: comercialización mediante canales (categorías).

¹³⁰ Según cifras indicadas por agencia OMD, del grupo Garnier. A octubre, 2011.

¹³¹ Según cifras indicadas por agencia OMD, del grupo Garnier. A octubre, 2011.

¹³² Según cifras indicadas por agencia OMD, del grupo Garnier. A octubre, 2011.

La compra de publicidad para redes sociales se puede realizar de varias maneras¹³³:

<p>Anuncio en Página web Nacional / Internacional</p>	<p>CPC: \$0,25USD</p> <p>Requiere una compra mínima de 8 mil <i>clicks</i> (US\$2,000).</p> <p>No se puede segmentar la pauta.</p>
<p>MSN ads</p>	<p>Tiene presencia fija.</p> <p>Se puede segmentar.</p> <p>Debe coordinarse con anticipación la pauta.</p> <p>Costo aproximado: \$600USD-\$1300USD por día.</p>
<p>Google ads</p>	<p>Se compran clicks en páginas de temas específicos, ej. Entretenimiento, música, tecnología, juegos, y otros.</p> <p>Publicidad contextual: costo de cada palabra \$0.30USD</p> <p>No exige una inversión mínima.</p>
<p>Facebook ads & banners</p>	<p>Se pueden segmentar (hasta por el horario de la pauta).</p> <p>Costo: \$0.30USD</p> <p>Se crean fácilmente en el link: www.facebook.com/ads/create</p> <p>(Ver ejemplo en anexo imagen 4.10)</p>

¹³³ Según cifras indicadas por agencia OMD, del grupo Garnier. A octubre, 2011.

Una herramienta que también se recomienda implementar es Google Analytics, que *“es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing”*¹³⁴.

Además, el sitio pone a disposición una serie de herramientas muy útiles para analizar el movimiento en las redes relacionado con la marca. Uno de ellos es el Reporte de Redes Sociales (ver ejemplo en anexo imagen 4.11), una solución de análisis social que permite hacer un seguimiento de la red social y del rendimiento de sus sitios web. Asimismo, ofrece una gama de herramientas para ayudar en la presentación de informes, campañas de marketing, el seguimiento de conversaciones, así como con el análisis semántico de los datos sociales.

Con la propuesta de esta última herramienta, es que se completa este trabajo, y por tanto, las acciones planteadas a lo largo del mismo pueden ser implementadas de inmediato.

Se espera que el documento sea de mucha utilidad, no solo para agregar valor al mercadeo de la marca en el país, sino también que pueda convertirse en una fuente de referencia para futuros profesionales en el área.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las cuales se llegó a lo largo de este proceso, así como las recomendaciones respectivas para los ejecutores de lo planteado.

¹³⁴ Fuente: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

4.3 Conclusiones.

A través de la investigación realizada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El sabor de la bebida se mantiene como la variable de mayor importancia para los consumidores, a pesar de que elijan un refresco sin azúcar, consideran que debe tener un sabor agradable al paladar. Aspectos como precio y empaque son secundarios para el consumidor meta de este producto.
- La mayoría de personas que iniciaron el consumo de Coca-Cola Zero sabían que la bebida era sin azúcar y con cero calorías, y la probaron por curiosidad, no precisamente por haber sido influenciados por la publicidad, razón congruente con la realidad, pues la publicidad de la bebida ha sido prácticamente inexistente en el país.
- Es notable la baja (nula) inversión publicitaria y de comunicación que tiene la marca en el mercado nacional. Y este aspecto repercute, sin lugar a dudas, en las ventas y en el posicionamiento de la marca a nivel local.
- A pesar que la publicidad de lanzamiento de Coca-Cola Zero fue altamente cuestionada por no cumplir la promesa de sabor, este estudio constató que para la mayoría de sus consumidores, si se cumple la promesa del sabor similar al de Coca-Cola regular, pero con cero calorías. También hay una población importante de consumidores que la prefieren por la razón de que no contiene azúcar. Entonces, se podría decir que ambos segmentos de la población de consumidores se identifican con razones de salud y cuidado de la imagen, al preferir una bebida sin calorías.
- Los consumidores de Coca-Cola Zero solían comprar antes Coca-Cola Light. Lo que significa es que Zero le roba mercado a Coca-Cola Light, contrario a lo que la compañía esperaba que era captar ex consumidores de Coca-Cola clásica o regular.

- Conforme lo indicado por los consumidores, en cuanto a medios a los que se ven expuestos, si se quisiera invertir en publicidad para la marca, probablemente los medios ideales sean la TV, las vallas e Internet, así como la posibilidad de conectarse con estos consumidores mediante actividades de mercadeo experiencial en cines, restaurantes de comida rápida y centros comerciales.
- En la investigación realizada se pudo comprobar que los consumidores de Coca-Cola Zero son muy activos en redes sociales, lo que significa un potencial espacio que se pueden utilizar para conectarse y/o comunicarse con la audiencia.
- En cuanto a redes sociales, no existe nada que haya realizado la marca hasta el momento, lo que genera una oportunidad de construir un espacio para comunicarse con los consumidores y crear un vínculo emocional con la marca.
- El sondeo realizado en redes sociales, muestra que se está hablando poco acerca de Coca-Cola Zero. Esto significa una enorme oportunidad para comenzar a construir un diálogo positivo en torno a la marca, además de potenciar la interacción de sitios de la marca con los usuarios, la divulgación de los mensajes de comunicación del producto y otros esfuerzos para fortalecer el vínculo con la marca.
- Los principales pasatiempos de los consumidores de Coca-Cola Zero son salir a comer e ir al cine, debe darse especial importancia a las actividades que se desarrollen en estos lugares, por ello, se recomendaba el *sampling* en PDV y cines.
- Coca-Cola Zero tiene el reto de descubrir formas innovadoras de conectarse con la base de consumidores tradicionales y emergentes de la clase media, para todos los estilos de vida y ocasiones de consumo.
- El hecho de que cada vez los clientes de refrescos estén más conscientes y más preocupados por su salud y por la promoción de estilos de vida saludables, hace que los consumidores busquen productos que aporten beneficios a la salud:

hidratación, nutrición; y que además, vengan empacados en material amigable con el ambiente y que todo sea a un precio accesible, porque el ahorro es otro de los valores de los consumidores. Entonces, los consumidores de la categoría buscan productos que tengan la fórmula completa: ahorro, sostenibilidad y salud. Y Coca-Cola Zero tiene una oportunidad.

- Los clientes son y serán cada vez más demandantes, no solo en precios, sino en distribución y servicios que los diferencien de otros, requerimientos tecnológicos, tiempos. El reto de Coca-Cola Zero es lograr diferenciarse de las otras bebidas carbonatadas y recuperar la credibilidad en su marca.
- Coca-Cola FEMSA en Costa Rica tiene un enorme músculo de distribución y su red alcanza cubrir prácticamente todo el territorio nacional, sin embargo, la distribución de Coca-Cola Zero es altamente cuestionada por sus consumidores, quienes dicen que no está disponible en todos los puntos de venta, especialmente los de consumo en el sitio.
- Para proponer acciones en mercadeo para la marca Coca-Cola Zero, es importante entender que The Coca-Cola Company no es simplemente una compañía de vender refrescos, lo que la empresa tiene como *core business* es crear experiencias agradables con la marca, fomentar el positivismo, y ofrecer bebidas refrescantes que acompañen estilos de vida retadores, gente orientada a la acción y precisamente, Coca-Cola Zero es el faro de posibilidades para los consumidores.
- Costa Rica es uno de los mercados donde la bebida aun no ha alcanzado su auge, y más bien las ventas han sido demasiado retraídas para lo esperado, por ello, urge un replanteamiento de la promesa de la marca, para pasar de lo que “no se cumplió” con la publicidad de “mismo sabor a Coca-Cola” a posicionar el producto con las posibilidades que te da una bebida con un muy buen sabor y sin calorías.
- En definitiva, la particularidad de Coca-Cola Zero de no tener calorías incrementa la frecuencia de consumo. Asimismo, el producto tiene la oportunidad de poder

combinar el antojo de consumo de Coca-Cola clásica, con la frecuencia de consumo de Coca-Cola Light, con la probabilidad de que pudiera robarle mercado (canibalizar en cierta medida) a Coca-Cola clásica, aspecto que no sería tan perjudicial para la empresa, pues desde la perspectiva de rentabilidad, el producir Coca-Cola Zero es más barato para el embotellador pues no contiene azúcar, uno de los ingredientes más caros de las bebidas.

- Los objetivos de la empresa están descaminados respecto de la realidad del mercado. El target de Coca-Cola Zero indicado por la compañía en el capítulo 2, no coincide en cuanto al rango de edad y género con la realidad del mercado, según los resultados de la investigación realizada. Este descubrimiento es, sin lugar a duda, uno de los más reveladores de este estudio, y generará la necesidad de revisar las estrategias de comunicación y mercadeo de la bebida, para lograr adaptarse a la realidad del mercado local y del consumidor real de esta marca.

4.4 Recomendaciones

A partir de las conclusiones de este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Vale la pena valorar un relanzamiento de la marca, ajustándola a su realidad de sabor, con miras a reposicionarla en el segmento meta. Asimismo, se recomienda revisar las estrategias de comunicación y mercadeo de la bebida, para lograr adaptarse a la realidad del mercado local y del consumidor real de esta marca.
- Para obtener resultados, se requiere invertir en comunicación de manera integral. La presente propuesta, es un excelente paso para iniciar la comunicación de la marca, por lo que se recomienda su implementación, no solo por el bajo costo que tienen las herramientas digitales sugeridas, sino porque son un canal directo para comunicarse con el consumidor meta, que es muy activo en redes sociales.
- La presente propuesta se enfoca en redes sociales, por tanto, se recomienda revisar todos los otros elementos de la comunicación digital (website, etc) y además los otros aspectos de la mezcla de mercadeo para el producto, para que los esfuerzos de comunicación sea de manera integral. Lo importante es que lo que pase en la realidad se pueda trasladar al espacio virtual, mediante las plataformas de redes sociales.
- De igual forma, alcanzar un desarrollo óptimo de la plataforma, implica invertir en atraer clientes en Facebook, Relaciones Públicas (para obtener publicity) y generar contenido diferenciado para redes sociales. Encadenar todos los canales, promoviendo cada uno con todos los demás.
- Acorde con la recomendación anterior, la empresa debería realizar mayor exposición mediante el patrocinio de actividades y *sampling*. Marketing

experiencial, activaciones en cine, aprovechar ese canal pues los consumidores lo tienen en sus pasatiempos preferidos.

- El uso del QR code, dependerá de la capacidad del embotellador de poder incluirlo en los empaques. Como esta posibilidad es baja, pueden evaluarse otras alternativas, las cuales se mencionan en la propuesta expuesta en este capítulo.
- La implementación, manejo y actualización de las herramientas digitales, debe estar a cargo de una persona especialista en el manejo de redes sociales, que sea la encargada de administrar esa área para el país, y que cuente con el asesoramiento de *community managers* de la marca en otros mercados más desarrollados.
- Es importante aprender de las mejores prácticas de otras marcas que se promocionan en Facebook, para poder explotar este mecanismo de manera óptima, como lo hacen con Coca-Cola en otros mercados.
- El desarrollo debe ser progresivo y por etapas, tal y como se propone en este documento. Una vez que el tráfico en redes sociales ha aumentado y existe un intercambio/ diálogo entre marca y seguidores, se debe hacer un replanteamiento de la estrategia y contenido, según interacción con la masa.
- Ese link del consumidor con la marca es el resultado de todos los esfuerzos de comunicación de la marca, cuando son articulados y enfocados en el mismo propósito. Esto no solo reflejará congruencia en los esfuerzos de comunicación digital, sino también al ser una plataforma integral permitirá potenciar el impacto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Baack, Clow. "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing". 4º edición. México: Pearson. 2010.

Hoyer & MacInnis. "Comportamiento del consumidor". 5º edición. México: Cengage Learning. 2010

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. "Fundamentos de marketing". 6º edición. Prentice Hall.

Lamb, Charles & otros. "Marketing". 8º edición. México: Thompson. 2006

Lambin, Gallucci & Sicurello. "Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercadeo". 2º edición. México: McGrawHill. 2009

Scott, David Meerman. "The new rules of marketing & PR". United States of América: Published by John Wiley & Sons, Inc. 2009

Stanton & otros. "Fundamentos de marketing". 11º edición. México: Mc Graw-Hill. 2000

Artículos de Revistas

AdAge, Meet your new media company. En: <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-starts-movie-rentals-takes-netflix-hulu-itunes/149274/>

AdAge. ¿Por qué twitter o Facebook son más importantes para Virgin America que TV? En: <http://adage.com/article/digital/virgin-america-values-twitter-facebook-tv/148795>

AdAge. "Was the Super Bowl super for Foursquare?" En: <http://adage.com/article/adagestat/exclusive-ranking-retail-foursquare-check-data/148740/>

AdAge. How brands are getting lost in Facebook. En: <http://adage.com/article/digitalnext/brands-marketers-lost-facebook/148976/>

AdAge. How not to suck in social media. En: <http://adage.com/article/digitalnext/suck-social-media/148903/>

AdAge. Ocho preguntas que deben hacerse los mercadólogos antes de iniciar esfuerzos de localización. En: <http://adage.com/article/digital/location-based-services-8-questions-start/149265/>

Revista AdAge digital. "Facebook ads provide Deals for local merchant marketers". En: <http://adage.com/article/digital/facebook-deals-service-takes-foursquare-groupon/146878/>

Revista Alto Nivel. ¿Cómo generar un trending topic?. En: <http://www.altonivel.com.mx/9170-como-generar-un-trending-topic.html>

Revista Alto Nivel. "¿Por qué existen fans en Facebook?" En: <http://www.altonivel.com.mx/7099-por-que-existen-fans-en-facebook.html>

Revista Alto Nivel. "Gestiona tu reputación online". En: <http://www.altonivel.com.mx/8543-gestiona-tu-reputacion-online.html>

Revista Alto Nivel. Haz branding personal en Facebook. En: <http://www.altonivel.com.mx/7448-haz-branding-personal-en-facebook.html>

Revista Summa. Redes Sociales en Costa Rica. En: <http://www.revistasumma.com/tecnologia/13644-uno-de-cada-tres-costarricenses-ha-hecho-click-en-la-publicidad-en-redes-sociales.html>

Revista TIME. Data Mining: How Companies Now Know Everything About You. En: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2058114,00.html>

Revista TIME. Prostitución 2.0. En: <http://healthland.time.com/2011/03/01/edged-out-of-times-square-and-off-craigslist-prostitutes-turn-to-facebook/?xid=newsletter-daily>

Artículos de la Web

Blog de Foursquare En: <http://blog.foursquare.com/>

¿Cómo nos relacionamos en twitter? <http://www.altonivel.com.mx/8643-twitter-tiene-3-tipos-de-usuarios-en-su-red-de-microblogging.html>

El origen de las redes sociales. En: <http://www.estilohoy.com/el-origen-de-las-redes-sociales-.html>

Facebook is not enough: 7 reasons your business need a website. En: <http://turningminds.com/2011/03/facebook-is-not-enough-why-your-business-needs-a-website/>

<http://adage.com/article/digital/app-happy-brands-bypassing-facebook-build-content/148832/>

<http://adage.com/article/digital/meet-foursquare-s-newest-competitor-visa/227104/>

<http://es.finance.yahoo.com/noticias/Los-asesinos-redes-sociales-tecnoredes-3370027188.html?x=0>

<http://www.altonivel.com.mx/7101-coca-cola-promociona-geolocalizacion.html>

Publicidad en Twitter: <http://www.estilohoy.com/twitter-incluirea-publicidad-en-su-sitio.html>

Usos de Twitter para empresas. En: <http://www.readwriteweb.es/analisis/ usos-de-twitter-para-empresas/>

Videos online y su impacto publicitario. En: <http://www.altonivel.com.mx/8788-impacto-de-los-videos-en-la-publicidad.html>

Artículos de Periódico

Diario El País. Redes Sociales, el Babel de estos tiempos. En: <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=8022>

La Nación. “El discurso del rey y Red Social son cuestionadas por poco veraces”. En: <http://www.nacion.com/2011-01-30/Entretenimiento/NotasSecundarias/Entretenimiento2667330.aspx>

La Nación. “El uso responsable de las redes sociales”. En: <http://www.nacion.com/2011-01-29/Opinion/Foro/Opinion2666125.aspx>

La Nación. Crítica de cine: Red Social. En: <http://www.nacion.com/2011-01-30/Entretenimiento/OtrasNoticias/Entretenimiento2667377.aspx>

Periódico El Financiero. “Redes Sociales: lo que debe saber”, edición 828. Junio 2011. San José, Costa Rica, edición impresa 25-31 de julio y versión digital en: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850796.html

Semanario El Financiero. Facebook, Twitter y YouTube los sitios más peligrosos para las corporaciones. En: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/marzo/13/tecnologia2706624.html

The Wall Street Journal. Traking the trackers. En: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703977004575393121635952084.html>

ANEXOS

A continuación se adjuntan los documentos que se mencionaron a lo largo de los capítulos, y que forman parte de las referencias utilizadas y documentos elaborados para efectos de este proyecto.

Google ads y MSN ads

Large Rectangle (336 x 280) - [View sample placements](#)

Ads by Google

Meade, Celestron, & More
Premier US Meade & Celestron Dealer 25 years of friendly expert service
www.astronomics.com

GPS-Mate scope upgrade
LX200 Classic, Autostar, Gemini No software - just plug & play
www.astro-engineering.com

GPS for Meade Telescopes
Add GPS to your ETX or LXDS55 Scope Fully Integrated Unit - Only \$169!
www.scopetronix.com

Free Telescope Catalog
Special low prices on telescopes at Orion's authorized website
www.telescope.com

Google ads



MSN Messenger

File Contacts Actions Tools Help

msn Messenger

Softpedia (Online) >

<Type a personal message>

(0)

Click here to learn about the Customer Experience Improvement Program.

Add a Contact

Online

All of your contacts are offline or mobile

Offline (1)

softpedia@hotmail.com

MSN ads



Foursquare



the map

results and rankings

The most popular places in New York, over the last week, all day, every day.
not what you wanted? change criteria in search options

A	THE STARBUCK HOTEL	53
B	ROGER SMITH HOTEL	46
C	JOHN F. KENNEDY	48
D	NEW WORLD STAGES	38
E	STARBUCKS - PENN STATION	36
F	REGAL UNION SQUARE	33
G	STZ BAR	32
H	GRAND CENTRAL TERMINAL	32
I	LAGUARDIA AIRPORT	32
J	ITP	28
K	THE ACE HOTEL	27

QR Code



NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		CENTRO AMERICA					
NIVEL %		GUATEMALA %	EL SALVADOR %	HONDURAS %	NICARAGUA %	COSTA RICA %	PANAMA %
AB	Alto	8	8	9	5	12	10
C+	Medio Alto	19	12	17	27	23	18
C/C-	Medio Bajo	20	17	18	-	27	20
D	Bajo	48	57	49	60	35	47
E	Marginal	5	6	7	8	3	5

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		CENTRO AMERICA
NIVEL		DEFINICIÓN CONCEPTUAL
AB	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: profesional universitario. ✓ Gerente general o propietario de empresa grande. ✓ Vivienda propia en zona exclusiva, con jardín amplio. ✓ 8 Bienes durables en el hogar. ✓ 2 o más personas de servicio doméstico. ✓ 2 o más automóviles nuevos o de modelos recientes (mínimo últimos 2 años).
C+	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: profesional universitario o universitario incompleto. ✓ Alto ejecutivo o propietario de negocio mediano. ✓ Vivienda propia en zona residencial, construidas en serie. ✓ 8 bienes durables en el hogar. ✓ 1 persona de servicio doméstico como mínimo. ✓ 2 o más automóviles nuevos o de modelos recientes (mínimo últimos 2 años).
C/C-	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: secundaria completa. ✓ Mandos medios u oficinista. ✓ Casa alquilada. ✓ 3 bienes durables en el hogar. ✓ 1 persona de servicio doméstico como máximo o no tiene. ✓ 1 Automóvil de modelo reciente o no.
D+	Bajo Superior	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: secundaria incompleta o primaria completa. ✓ Obrero calificado, capataz o supervisor de obreros. ✓ Casa o cuarto alquilado. ✓ 2 bienes durables en el hogar. ✓ No tiene personal de servicio doméstico. ✓ No tiene automóvil.
D-	Bajo Inferior	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: primaria incompleta. ✓ Obrero (mano de obra) empleado el 45% del año. ✓ Cuarto alquilado. ✓ 1 bien durable en el hogar. ✓ No tiene personal de servicio doméstico. ✓ No tiene automóvil
E	Marginal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios: primaria incompleta.