

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumno: Javier Zangrossi



Un mundo

Diciembre 2001

INDICE GENERAL



¿Por qué elegí este tema?	Página 3
Problema	Página 5
Hipótesis del trabajo	Página 7
Haciendo un poco de historia	Página 8
Coca-cola y la navidad	Página 12
La gran expansión en el mundo	Página 15
- Tiempos de Post guerra	Página 17
115 años y una misma imagen	Página 20
Estrategias enfocadas al mercado para satisfacer la demanda	Página 22
- Administrar el cambio continuo	Página 23
- Cambio de estrategia	Página 24
- Estrategia por canal	Página 27
- Definición de los canales	Página 30
Los consumidores	Página 38

Fundamentos de la mercadotecnia por canal	Página 40
Empaque y precio por canal	Página 42
Desarrollo total del mercado	Página 43
Historias exitosas	Página 47
-Otra historia de éxito	Página 48
La clave: La fuerza de venta	Página 49
Conclusiones de la investigación	Página 50
Bibliografía	Página 57



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿POR QUÉ ELEGÍ ESTE TEMA?



Es una pregunta interesante que tiene una respuesta interesante, o al menos espero que lo sea para todos aquellos que lean este trabajo.

Yo tuve una doble experiencia con la marca Coca-Cola.

Por un lado, la que tenemos todos los habitantes del planeta (sí, todos los habitantes porque es la marca más difundida en todo el mundo) ser consumidor y espectador de todas las campañas y lanzamientos de la empresa.

Y por otro lado, fui empleado de la empresa durante tres años de mi vida en los que aprendí desde adentro lo que significa la marca y cómo se piensa para que sea un éxito como lo es desde siempre. Pude trabajar en actividades para sostener su imagen y colaborar desde mi lugar para que el producto y la marca tengan día a día un mayor valor percibido ante los consumidores. Fui parte del mundo Coca-Cola y eso hizo que eligiera este tema para desarrollarlo en este trabajo.

Creo que para todos los que lean estas líneas va a ser comprensible mi elección, porque todos tenemos en nuestro haber experiencias iniciáticas. Esas

que nos hacen diferentes, radicalmente diferentes, por el simple hecho de haberlas vivido. Ser parte del mundo de esta marca, hizo que mi cosmovisión se abriera y pudiera pensar en otras categorías de estrategias comerciales y en otros caminos para llegar al consumidor. Entendí realmente lo que significa la palabra mercado masivo de productos.

Finalmente, quería dejar en claro que este trabajo responde simplemente a una pregunta de las miles que pueden surgir frente al análisis de esta marca en cuestión. Y espero que esta humilde pregunta quede resuelta hacia el final de este trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR