



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNAM

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**TESINA: APLICACIÓN DE LA
ESTRATEGIA “BELOW THE
LINE” EN UNA EMPRESA
REFRESQUERA LÍDER EN
MÉXICO**

AUTORES:

Carreño López Fernanda del Carmen

ASESOR:

Francisco Javier Mancilla Venegas

Ciudad de México a 12 de Octubre de 2018

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
PREGUNTA GENERAL	3
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	3
1.4. OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. MARCO TEÓRICO.....	4
1.5.1. PRINCIPALES DEFINICIONES EN MATERIA DE MARKETING	4
1.5.2. BELOW THE LINE (BTL)	5
ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE (BTL).....	6
1.5.3. USO DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE EN MÉXICO	7
1.5.4. CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS EN MÉXICO	9
1.5.5. MARCO LEGAL	10
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA EN MEXICO: LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS (LIEPS).....	10
1.5.6. “COMPARTE UNA COCA-COLA CON..”: PRUEBA DE ÉXITO DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE.....	11
2.0. MÉTODOS.....	15
2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.3. HIPÓTESIS	15
2.4. VARIABLES.....	15
2.5. ENCUESTA	15
2.5.1. POBLACIÓN.....	16
2.5.2. MUESTRA	16
CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	17

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de refrescos ha experimentado una serie de retos: la baja en el consumo, como resultado de la desaceleración económica en Sudamérica y las condiciones recesivas en México, así como una serie de reformas fiscales que trajeron como consecuencia

En la actualidad existe una gran cantidad de técnicas publicitarias para que un servicio, producto o marca en general sea reconocida por sus actuales y futuros consumidores, así como para posicionarse frente a sus marcas rivales.

Con el paso del tiempo, estas técnicas se han ido diversificando cada vez más, es por eso que las agencias de publicidad o las estrategias de marketing de una organización ya no dependen solo de la creatividad, sino que deben ir más allá, dándole prioridad a la manera en la que el mensaje publicitario impacta en el consumidor y el grado de confianza que este genera en ellos.

Es por eso que en nuestra investigación hablaremos sobre una estrategia de publicidad utilizada a través de los años, cada vez un grado más alto de dificultad, para poder cubrir las expectativas de los consumidores.

La publicidad “Below the Line” o marketing “BTL” por su acrónimo en inglés es una herramienta que hace frente a los medios convencionales existentes en el mercado publicitario actual y es, básicamente, otra forma de comunicación masiva, la cual se dirige a segmentos específicos y que se ha desarrollado para la promoción de los productos o servicios que se desee ofrecer.

El marketing “Below the Line” es una posibilidad de expresión y una estrategia para las marcas a la hora de querer tener relación con su público y de querer marcar una diferencia con sus competidores, entrega a la publicidad una nueva alternativa de comunicación por medio de la innovación de la misma, ya que hace hincapié en la saturación de publicidad tradicional.

Se analizará la efectividad que ha tenido la dicha estrategia en la transnacional Coca Cola, después de la reforma fiscal del 2014 que se implementó en México, en la cual se incrementaron los impuestos a bebidas azucaradas.

Se aplicarán encuestas a estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, para poder comprobar nuestra hipótesis.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El proceso de globalización ha creado un impacto en los diferentes niveles de las prácticas económicas, como son las diversas formas de realizar publicidad, no solo las ya conocidas, ahora las nuevas formas de publicidad, los medios digitales.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, logrando generar nuevos hábitos de consumo aspirando un estilo de vida diferente, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo. De igual forma la misma economía puede afectar los métodos de publicidad.

La motivación para esta investigación es encontrar una relación entre la estrategia BTL y los nuevos hábitos de consumo, específicamente en el consumo de refresco.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Identificar la adaptación de la estrategia “Below the Line” con las nuevas tecnologías y estrategias de marketing así como los cambios de hábitos en las personas en el consumo de la industria refresquera en México.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL

¿A mayor aplicación o difusión en la estrategia “Below the Line” aumenta el liderazgo del refresco de Cola de la industria refresquera líder en México, Coca Cola?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

“¿Cuál es la adaptación de la estrategia “Below the Line” en la industria refresquera líder en México como consecuencia de las reformas fiscales para bebidas azucaradas en el país?”

“¿Cuál es la adaptación de la estrategia “Below the Line” en la industria refresquera líder en México como consecuencia de los cambios de hábitos en los consumidores?”.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar la importancia de la estrategia “Below the Line” sobre la refresquera líder en México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la adaptación de la estrategia “Below the Line” en la industria refresquera líder en México como consecuencia de las reformas fiscales para bebidas azucaradas en el país
- Identificar la adaptación de la estrategia “Below the Line” en la industria refresquera líder en México como consecuencia de los cambios de hábitos en los consumidores.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. PRINCIPALES DEFINICIONES EN MATERIA DE MARKETING

Para comprender mejor nuestro proyecto, es importante tener conocimientos previos sobre Marketing. Por ello nos permitimos anexar un apartado que permita conocer algunos conceptos para que sean más comprensibles para el lector en caso de ser citados posteriormente.

- **MARKETING:** “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotlerm Philp y Keller, 2012)
- **MARKETING DE GUERRILLA** “El Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”. (Levinson, 1984)
- **AWARENESS:** Es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores, este indicador sirve para analizar cómo las empresas son asociadas a los productos que comercializan.
- **BRANDING:** Conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva

para la sociedad. El branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial.

- **ENGAGEMENT:** Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor.
- **TARGET:** Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **VENDING:** Forma de venta que se lleva a cabo a través de máquinas expendedoras o cajeros automáticos. Habituales en el sector de los aperitivos y las bebidas.
- **NEUROMARKETING:** “La aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.” (Doleey R., 2015)

El neuromarketing es una nueva disciplina muy especializada de la investigación en marketing que utiliza mediciones biométricas para estudiar los efectos que producen en el cerebro humano la publicidad y otras acciones del ámbito de la comunicación, al objeto de alcanzar conclusiones que permitan mejorar la sintonía con el cliente y, sobre todo, conocer las causas no-rationales por las que algunos mensajes funcionan y otros no.

1.5.2. BELOW THE LINE (BTL)

¿Qué es el marketing Below the Line?

La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso de productos o servicios mediante diversas acciones que salen de lo común.

Según John Wilmshurst la publicidad below the line es:

“Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios.

Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquéllas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line” .
(Wilmshurst, 1993)

La técnica publicitaria BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada Medios Alternativos.

Las principales ventajas de esta técnica publicitaria son la capacidad de brindar un mensaje claro, directo y específico al público y el alto poder de segmentación que se puede llegar a obtener, tanto por los lugares elegidos para realizar la acción como por las características propias del mensaje creado.

Las estrategias de BTL sirven para comunicar características puntuales de algún producto o servicio o para posicionar una marca o un producto. Sin embargo, si se emplea acciones de tipo BTL que estén coordinadas con las acciones ATL pueden llegar a cumplir el rol de potenciadoras y aumentar la frecuencia de contacto de manera notable.

Peta Rivera Hornos, Presidente y Director Creativo de la agencia publicitaria CraveroLanis observa que:

En épocas de crisis, lo primero que se busca es volumen, promoción y activación. Creo que el push de las acciones es lo que viene, es lo que el mercado va a estar pidiendo. Quizás baje un poco el tema imagen, esto dependiendo obviamente de los objetivos de cada empresa o marca, pero en general las acciones descenderán en imagen en pro del volumen. (Herrera, 2009).

Con lo anterior podemos decir que las actividades y acciones BTL para el impulso de ventas parecen privilegiarse en épocas de crisis, tal como lo hizo Coca Cola en México, al lanzar su campaña Comparte una Coca Cola.

ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE (BTL)

En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de

comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional.

Según Jefkins también le acuñe la creación de éste término a la empresa Procter & Gamble, quien para la gestión de su ingente presupuesto en comunicaciones de marketing, se servía de una línea con la que separaba los costes que conllevaban comisión para las agencias de publicidad (que se situaban encima de la línea), de los que no (que se situaban debajo de la línea). En origen las comunicaciones que se situaban por encima de la línea eran las correspondientes a radio, televisión, prensa, soportes exteriores y cine. (Jefkins, 2000)

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas «sobre la línea» (traducción literal de above the line, también conocido por sus siglas ATL) y también suele llamarse como marketing de guerrilla.

El concepto de marketing de guerrilla se basa en la idea de dejar a un lado las grandes inversiones de dinero y grandes proyectos y centrar los esfuerzos de la campaña en captar la atención mediante grandes instalaciones o actuaciones que capten la información de forma objetiva dependiendo del público objetivo al que nos queramos dirigir. Básicamente se centra en creatividad, energía y pasión extrema.

Existe un debate entre si se debe considerar BTL todo aquello que se aleja de los medios masivos. Algunos, opinan que sí y otro no. Y es que, básicamente, se podría decir que lo que diferencia al BTL de la publicidad convencional es el target al que va dirigido y la creatividad que se utilice en dicha campaña.

Tal como menciona Levinson, “se trata de invertir energía en lugar de dólares”. (Levinson, 1984)

La consigna del BTL es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación “personalizada” y directa.

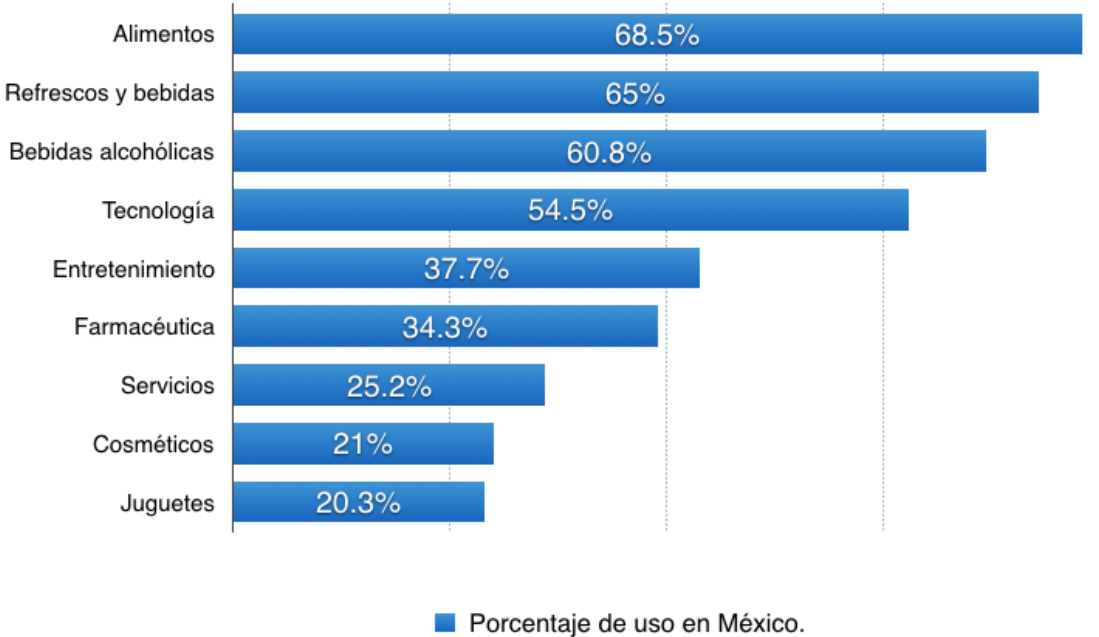
1.5.3. USO DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE EN MÉXICO

No es una sorpresa pero, les ha funcionado. Las marcas más valiosas de México han utilizado estrategias como activaciones, eventos, promociones y acciones dentro y fuera del punto de venta, solo por mencionar algunas.

Por citar un ejemplo, Corona se ha encargado de realizar eventos como el Corona Sunsets y Corona Capital, los cuales han cobrado mayor notoriedad al realizarse en ellos estrategias BTL como activaciones.

De acuerdo con el Estudio Anual de Inversión en BTL 2017 realizado por el Departamento de Investigación de InformaBTL, las industrias que hacen mayor uso del BTL son: alimentos (68.5 por ciento), refrescos y bebidas (65 por ciento), bebidas alcohólicas (60.8 por ciento), tecnología (54.5 por ciento), entretenimiento (37.7 por ciento), farmacéutica (34.3 por ciento), servicios (25.2 por ciento), cosméticos (21 por ciento) y juguetes (20.3 por ciento). (Cortés, 2018)

INDUSTRIAS QUE HACEN MAYOR USO DEL BTL EN MÉXICO



InformaBTL
Investigación, información y gestión de datos

Ilustración 1 Industrias que hacen mayor uso de BTL en México. (Cortés, 2018).

Recuperado de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/conoces-a-las-industrias-que-hacen-mayor-uso-de-estrategias-btl-en-mexico/>

Como se puede ver en el gráfico anterior, la industria de alimentos con un 68.5%, así como la de refrescos y bebidas con el 65%, son las que encabezan el uso de BTL, seguido de la industria de bebidas alcohólicas con el 60.8%.

Además, en dichas industrias se encuentran marcas que lideran el mercado a través de sus ventas, a nivel internacional.

1.5.4. CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS EN MÉXICO

De acuerdo con la encuesta nacional en vivienda de Parametría de diciembre de 2012 citado en la Revista Expansión por Luis Toussaint, miembro de los Consejos Ejecutivos de CONCAMIN¹, CANACINTRA² y COPARMEX³, Coca-Cola, 78% de los mexicanos acepta que consume bebidas no alcohólicas, carbonatadas y endulzadas; de los que las toman, 31% lo hace uno o dos días a la semana; 29%, a diario; 22%, tres o cuatro días de la semana; 10% sólo de vez en cuando, y 7% casi todos los días. (Toussaint, 2015)

Traducido en ingresos las ventas de las refresqueras representan: 0.5% del PIB total nacional, 2.8% del PIB de la industria manufacturera, 9.3 % del PIB de la División Alimentos, Bebidas y Tabaco. En total, la industria del sector cuenta con más de un ciento de centros de producción, casi medio millar de bodegas para distribución, para más de un millón de expendedores. (Toussaint, 2015)

Siendo más específicos en el consumo de refresco en nuestro país, según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) citados por el Periódico El Universal indican que el mexicano promedio bebe 163 litros de refresco al año. Ésta cantidad es 45 litros mayor que la del estadounidense promedio y 7.3 veces más que el promedio mundial. (Moreno, 2017)

Como consecuencia de ese índice tan alto de consumidores de refrescos y bebidas azucaradas, tenemos como resultado que nuestro país se encuentra dentro de los primeros lugares de obesidad a nivel mundial, también "somos los mayores consumidores de refrescos en el mundo y somos los mayores consumidores de Coca Cola en el mundo". (Fuentes, 2016)

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 (Ensanut MC 2016) citados en el Periódico Excelsior confirman que México vive una epidemia de obesidad y una de sobrepeso, las cuales se han convertido en los principales factores detonantes de la epidemia de diabetes, así como de las enfermedades hipertensivas asociadas a tales factores. (Fuentes, 2016)

Como resultado a lo anterior el Gobierno ha establecido programas de salud para disminuir éstos datos estadísticos, algunos programas van ligados con la pregunta anterior que hace referencia a las reformas fiscales para bebidas azucaradas, solo que el enfoque que queremos darle en éste punto, es el de los cambios en los hábitos de alimentación para tener una vida saludable, con esto se ven afectadas las ventas de la industria refresquera.

¹ CONCAMIN: Confederación de Cámaras Industriales.

² CANACINTRA: Cámara Nacional de la Industria de Transformación.

³ COPARMEX: Confederación Patronal de la República Mexicana.

1.5.5. MARCO LEGAL

LEGISLACIÓN TRIBUTARIA EN MEXICO: LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS (LIEPS).

El presidente Enrique Peña presentó el domingo 8 de septiembre de 2013 una iniciativa de reforma fiscal que contempla un gravamen especial de un peso por litro a las bebidas azucaradas, entre ellas los refrescos, los cuales pagan actualmente el impuesto al valor agregado (IVA) del 16%.

Emilio Herrera, director de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos dijo para la Revista Forbes que “el nuevo gravamen causaría una caída en los volúmenes de la industria, lo que a la larga incidiría en toda la cadena productiva que inicia desde los productores de azúcar y fruta, y llevaría eventualmente a la pérdida de empleo e inversiones”. (Reuters., 2013)

Según el artículo 2º, párrafo primero, inciso G de la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios se establece que:

G) Bebidas saborizadas; concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, que al diluirse permitan obtener bebidas saborizadas; y jarabes o concentrados para preparar bebidas saborizadas que se expendan en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos, siempre que los bienes a que se refiere este inciso contengan cualquier tipo de azúcares añadidos.

La cuota aplicable será de \$1.00 por litro. Tratándose de concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, el impuesto se calculará tomando en cuenta el número de litros de bebidas saborizadas que, de conformidad con las especificaciones del fabricante, se puedan obtener. (México, 2016)

La medida se complementó con un impuesto del 8% del precio final de los alimentos con alto contenido calórico, o comida chatarra, incluyendo entre otros botanas, chocolates, helados y dulce de leche. (Miranda)

Este impuesto surge a raíz de la búsqueda de disminuir los riesgos de padecer enfermedades crónicas, como lo son la diabetes, el sobrepeso y la obesidad.

En vista de esto, los legisladores en México han buscado alternativas para combatir el sobrepeso para promover la actividad física o para reducir la ingesta calórica de la población, uno de los controles más recientemente establecido en diferentes países del mundo es el impuesto a los alimentos de alto contenido calórico, así como el gravamen en contra de las bebidas azucaradas y refrescos, argumentando que son la principal causa de obesidad en la población.

El argumento que se manejó en la cámara de diputados es que es necesario inducir al consumidor a sustituir bebidas de alto nivel calórico por bebidas de menor nivel calórico, y la reducción del impuesto que se proponía pretendía inducir ese cambio.

Desde su inicio el impuesto ha causado gran polémica. Hay quienes apoyan la medida como un paso importante en la lucha contra la epidemia de obesidad, mientras otros piensan que el impuesto no logrará reducir significativamente el consumo de calorías y por tanto no tendrá efecto alguno sobre la obesidad y/o la diabetes. Otros más acusan al gobierno de cómodamente crear un impuesto que es efectivo para recaudar pero que no tiene ningún efecto en la salud. O que el impuesto castiga a los más pobres. (Miranda)

La evidencia que se tiene hasta hoy muestra que la introducción del impuesto redujo el consumo de refrescos entre el 6% y el 12% en 2014. Al mismo tiempo el consumo de agua embotellada aumento el 4%. (Miranda)

1.5.6. “COMPARTE UNA COCA-COLA CON..”: PRUEBA DE ÉXITO DE LA ESTRATEGIA BELOW THE LINE.

En el año 2014 Coca-Cola lanzó por primera vez en México la campaña “*Comparte una Coca-Cola con..*”, una de las más exitosas de su historia.

Coca-Cola encontró la fórmula para darle la vuelta a los impuestos a bebidas azucaradas y levantar sus ventas en México. Lo hizo a través de una estrategia de marketing que consistía en estampar en las botellas de refrescos los nombres de pila y apodos más comunes de sus consumidores.

Tan solo entre septiembre y diciembre de ese año, se llegaron a personalizar más de 550 millones de envases.

Después de su éxito en más de 65 países, siendo una marca icónica con 128 años en el mundo, Coca-Cola presenta en México la campaña *Comparte una Coca-Cola con...* en la cual personalizó millones de empaques de Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero con cientos de nombres para invitar a las personas a compartir momentos con quiénes más quieren.

Algunos de los nombres que se encontraban en latas de 355 mls. y botellas de PET de 600 mls. fueron “María”, “Pablo”, “Laura”, “Eduardo”, “Pam”, “Beto”, “Ale”, “Memo” y genéricos como “un amigo” y “una amiga” y versiones para compartir: “familia” y “amigos”.



Ilustración 2. Recuperado de: <https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/Comunicados/una-coca-cola-con-tu-nombre>

En medio de las restricciones que desde julio de 2014 existen para anunciar bebidas endulzadas, además de los impuestos a alimentos calóricos derivados de aprobación de la reforma fiscal, la marca innovó su *mix* de medios y sorteó otras dificultades para poner en marcha la idea que originalmente se gestó en Australia, en 2011.

El éxito que logró la adaptación y ejecución de la campaña entre los consumidores mexicanos, liderada por José Luis Basauri, Director de Marketing de Coca Cola Company México, la llevo a ser elegida como uno de los cuatro Monstruos de la Mercadotecnia 2014 de la revista Expansión, edición con la que reconoce desde 2000 a las estrategias más exitosas de México.

La directora de gestión de Proyectos Interbrand y parte del jurado encargado de evaluar a las campañas ganadoras, Constanza Gabelich, dice que uno de los grandes logros de ésta es la emoción que provoca en los clientes: "Tienes una real interacción con el producto".

En 2011, desde que José Luis Basauri y su equipo escucharon la idea que tuvo Austin en conjunto con la agencia Ogilvy Sydney, comenzaron un esfuerzo de logística que duró casi un año y medio.

Más de cinco áreas de la empresa trabajaron para afinar aspectos legales, de marca, presupuestos y hasta de cumplimiento regulatorio. Basauri también ayudó a que las operaciones de las nueve embotelladoras del sistema se adaptarán al cambio.

La refresquera debía ayudar a que empresas del sistema como Arca-Continental, Coca-Cola FEMSA y Bepensa unificaran las soluciones técnicas para imprimir etiquetas y analizar con ellas la manera de sortear el aumento de precios derivado del cambio.

Las firmas también debían analizar las posibilidades para minimizar la frustración de los clientes si no encontraban su nombre entre los 400 seleccionados para arrancar la campaña. Pero Coca siguió el plan original: abriría centros de atención para que la gente escribiera casi cualquier nombre en sus latas.

En el periodo julio-septiembre del presente año la productora de refrescos registró un aumento de 2 por ciento en su volumen de venta en el país, por encima del 1 por ciento que reportó a nivel global.

Esto, luego de registrar una caída promedio de 3 por ciento en sus volúmenes de venta del primer semestre del 2014, lo cual fue atribuido en buena medida al impuesto de 1 peso por litro a bebidas azucaradas aplicado a partir de enero.



Ilustración 3. "Coca Cola: El secreto de su campaña de latas personalizadas." EL FINANCIERO 2018

Pero posteriormente, en el año 2017, vuelven a caer las ventas, debido a los cambios de hábito en los consumidores, es decir, ya no consumen las mismas cantidades de bebidas azucaradas como en años pasados. (López, 2017)

La revista Forbes nos informa que las ganancias de Coca-Cola cayeron 60% en el segundo trimestre del año 2017 respecto al mismo periodo de 2016, de 3,460 millones de dólares (mdd) a 1,372 mdd. (López, 2017)

Parte de este resultado obedece a menores ventas de la compañía, de 11,539 mdd a 9,702, un retroceso de 16%.

De acuerdo con el CEO⁴ de la firma, James Quincey, la demanda por las bebidas bajas en azúcar o sin ésta, así como por las no carbonatadas se ha incrementado, por lo que apostarán más por ellas.

James Quincey dijo para Forbes, que, entre otras bebidas nuevas, Coca-Cola destacó los lanzamientos de sus líneas de jugos y smoothies de frutas en Europa, jugos Minute Maid Pulpy y Sprite Zero en China, jugos Oasis en Gran Bretaña, Honest Tea en Francia, Países Bajos y Bélgica, té Sokenbicha en Japón y Ciel Exprim Fresa en México.

Ahora bien, con lo anterior es claro que las bebidas azucaradas van en declive, por eso la empresa se ha encargado de hacerle mayor publicidad a otras de sus marcas de bebidas no azucaradas.

Con esto podríamos considerar el punto de nuestra hipótesis, ¿Si Coca Cola empleara nuevas campañas BTL en nuestro país para el refresco de Cola, aumentaría el consumo de éste?

⁴ Chief Executive Officer. - Director Ejecutivo

2.0. MÉTODOS

2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Ésta investigación será de tipo descriptiva, debido a que la información proporcionada será detallada respecto a un fenómeno o problema, dicho problema será la reforma fiscal en México para bebidas azucaradas, ya que Coca Cola tuvo que implementar una estrategia BTL para reactivar sus ventas, para posteriormente enfrentarse a otro problema, el cambio de hábitos de los consumidores, describiremos sus dimensiones (variables) con precisión.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Cuantitativa: Se usarán magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística para ayudarnos a probar nuestra hipótesis. Estudiaremos las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población. (estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa).

2.3. HIPÓTESIS

A mayor aplicación o difusión en la estrategia “Below the Line” aumenta el liderazgo del refresco de Cola de la industria refresquera líder en México.

2.4. VARIABLES

DEPENDIENTE: Estrategia Below the Line.

INDEPENDIENTE: Aplicación o difusión de la estrategia.

2.5. ENCUESTA

Esta investigación tiene el fin de reconocer la importancia de una buena estrategia de mercadotecnia para los resultados de las ventas, identificar el motivo por el cual los consumidores compran el producto (refresco Coca Cola) y saber el impacto que tiene la estrategia BTL para el consumo del producto antes mencionado.

La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

La encuesta a realizar en esta investigación será de tipo cerrada, dicotómica y de respuesta sugerida.

Tipos de preguntas en un cuestionario de encuesta

Tipos de preguntas			Según función	Según contenido
Según contestación				
Abiertas o dicotómicas	Cerradas		<ul style="list-style-type: none"> • Filtro • Batería • Control • Amortiguadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Acción • Intención • Opinión • Información • Motivos
	Dicotómicas	Categorizadas		
		<ul style="list-style-type: none"> • De respuesta espontánea • De respuesta sugerida • De valoración 		

<https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

2.5.1. POBLACIÓN

Estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Según el anuario estadístico de 2016 de la UAM, siendo éste el más actualizado, arroja que la población de alumnos registrados en la UAM en la Unidad Iztapalapa es de 16,387.

http://www.transparencia.uam.mx/inforrganos/anuarios/anuario2016/anuario_estadistico_2016.pdf

2.5.2. MUESTRA

376 alumnos de la UAM Unidad Iztapalapa.

Para determinar la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90%

***Nivel de confianza 95%

Nivel de confianza 99%

e = Es el margen de error máximo que admito = 5%

p = Es la proporción que esperamos encontrar. = 50%

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Alumnos que sean de los trimestres I al VI.

ENCUESTA

1. Género.
 Masculino Femenino
2. Edad.
 20-22 22-24 Más de 25
3. ¿Consumes refrescos?
 Sí No
4. ¿Consumes refresco de cola de la marca Coca Cola?
 Sí No
5. Si la respuesta es sí ¿Por qué?
 Me gusta su sabor Mi familia la consume
 Promociones Por publicidad
6. ¿Cuántas veces a la semana lo consumes?
 1 ó 2 veces a la semana 3 ó 4 veces a la semana
 Diario Nunca
7. Si la respuesta es no ¿Por qué?
 No me gusta Es muy cara
 Practico algún deporte Dieta o régimen alimenticio
8. ¿Recuerdas la campaña “Comparte una Coca Cola con..” (envases con nombres)?
 Sí No
9. ¿Esa campaña te incitó a consumir refresco de cola de la marca Coca Cola?
 Sí No
10. Si la respuesta anterior fue positiva. ¿Por qué consumías ese refresco?
 Por lo atractivo de los envases.
 Porque siempre me ha gustado la bebida.
11. ¿Consideras que con otra campaña similar consumirías más el refresco de cola de Coca Cola?
 Sí No

12. ¿Consideras que las reformas fiscales a las bebidas azucaradas afectaron tu consumo al elevar el precio a éste producto?
() Sí. () No

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>