



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS BEBIDAS SIN AZÚCAR DE LA MARCA
COCA-COLA**

Trabajo Fin de Grado presentado por Sara Marimón Sánchez de Nieva, siendo la tutora del mismo la profesora Yolanda Hinojosa Bergillos.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña. Yolanda Hinojosa Bergillos

Dña. Sara Marimón Sánchez-nieva

Sevilla. Mayo de 2017



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

ESTUDIO DE MERCADO DE LAS BEBIDAS SIN AZÚCAR DE LA MARCA COCA-COLA

AUTOR:

SARA MARIMÓN SÁNCHEZ-NIEVA

TUTOR:

YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Este trabajo realiza un recorrido histórico de la compañía Coca-Cola, centrándose principalmente en las bebidas sin azúcar de la marca Coca-Cola en España, los problemas de aceptación y las acusaciones hacia ellas, así como sus datos de ventas actuales y las iniciativas de la compañía para aumentar sus ventas. Seguidamente, se ha llevado a cabo un estudio de mercado con el objetivo de saber qué estaba pasando actualmente con el consumo de estas bebidas en España, comprobar si las iniciativas de la compañía estaban siendo efectivas, conocer las razones del por qué de dicho consumo y averiguar las variables que pueden estar influyendo en el mismo. Por último hemos establecido unas propuestas para incrementar las ventas de estas variedades sin azúcar basándonos en su recorrido histórico y en los resultados del estudio.

PALABRAS CLAVE: Coca-Cola; estudio de mercado; consumo; propuestas de Marketing

ÍNDICE

	Página
1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
2. CAPÍTULO 2: HISTORIA DE LA COCA-COLA EN ESPAÑA.....	9
2.1. LA COMPAÑÍA: SUS COMIENZOS E INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL.....	9
2.2. LA MARCA COCA-COLA EN ESPAÑA.....	12
2.3. BEBIDAS SIN AZÚCAR DENTRO DE LA MARCA COCA-COLA.....	13
2.3.1 Sus comienzos.....	13
2.3.2 Datos de ventas.....	16
2.3.3 Propuestas de la compañía para incrementar las ventas.....	17
3. CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO.....	21
3.1 OBJETIVOS.....	21
3.2 ESTUDIO I: OBSERVACIÓN DE GRUPOS ESCOLARES QUE ACUDEN AL CINE.....	22
3.2.1 Metodología.....	22
3.2.2 Análisis de resultados.....	23
3.3 ESTUDIO II: ENCUESTA A TRAVÉS DE FACEBOOK.....	24
3.3.1 Metodología.....	24
3.3.2 Análisis de resultados.....	25
3.4 ESTUDIO III: ENCUESTA A PIE DE CALLE.....	26
3.4.1 Metodología.....	26
3.4.2 Análisis de resultados.....	29
4. CAPÍTULO 4: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTAS.....	33
4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
4.2 PROPUESTAS PERSONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.....	36
5. CONCLUSIONES.....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	45
7. ANEXOS.....	47
7.1 ANEXO A. RESULTADOS DEL ESTUDIO I.....	47
7.2 ANEXO B. PREGUNTAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO II.....	48
7.3 ANEXO C. PREGUNTAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO III.....	50

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Durante cuatro meses estuve trabajando como dependienta en el cine del centro comercial Nervión Plaza. Las bebidas de refrescos que se comercializaban eran marcas de la compañía Coca-Cola, entre las que se encuentran Coca-Cola, Fanta, Aquarius y Nestea. Dentro de estas marcas la más demandada era Coca-Cola y sus variedades; Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero Zero. Al trabajar de cara al público vendes el producto directamente a quién te lo pide. Fue entonces cuando ciertas demandas de productos en determinadas personas captaron mi atención. Me resultaba curioso como niños con edades entre 9 y 15 años pedían Coca-Cola Original, teniendo la posibilidad de elegir otras variedades sin azúcar o sin cafeína, más adecuadas para su edad. En esta situación me cuestioné cuál era la estrategia de Coca-Cola para vender sus distintas variedades de productos, ya que los niños no la demandaban, y entre los adultos su demanda era muy escasa. Ello me llevó a plantearme muchas preguntas como; ¿realmente le compensa a Coca-Cola incrementar su línea de productos?, ¿cuál es el volumen de ventas de estas variedades?, ¿a qué público va dirigida cada variedad?, ¿qué opina la población sobre ellas?, ¿están siendo aceptadas?

A partir de ese momento decidí profundizar en este tema para realizar mi Trabajo de Fin de Grado, con el fin de intentar responder todas estas cuestiones. Mi objetivo, por tanto, es realizar un recorrido histórico de la Coca-Cola desde su creación hasta su introducción en España, centrándome principalmente en sus variedades sin azúcar. Toda esta información me servirá para posteriormente realizar un estudio de mercado con objeto de obtener información sobre qué está pasando actualmente con el consumo de estas bebidas en España (concretamente en Sevilla), saber si las iniciativas de la compañía para incrementar el consumo de sus variedades están siendo eficaces, conocer las razones del por qué de dicho consumo y averiguar qué factores pueden estar influyendo en el mismo.

Para llevar a cabo este estudio de mercado se han realizado tres estudios, analizando en cada uno de ellos a un segmento de población diferente, en función de la edad, con el fin de obtener unas conclusiones más definidas. El primer estudio se ha realizado en el cine del centro comercial Nervión Plaza mediante observación directa, el segundo estudio a través de una encuesta en la red social facebook y el último ha consistido en la realización de una encuesta a pie de calle en el centro histórico de Sevilla. Los datos recolectados han sido analizados mediante Google Form y el programa estadístico SPSS.

Finalmente, tras el recorrido histórico de la marca Coca-Cola y el posterior estudio de mercado para conocer ciertos aspectos relacionados con el consumo de la marca y sus variedades, se presentan algunas propuestas para intentar incrementar las ventas de las bebidas sin azúcar de la marca.

Por tanto, el trabajo queda organizado de la siguiente manera: En el capítulo 2 se realizará un recorrido histórico de la compañía Coca-Cola desde sus comienzos hasta la introducción en el mercado español, centrándonos en la marca Coca-Cola y sus

variedades sin azúcar. El capítulo 3 se dedicará a la descripción y explicación de los diferentes estudios que se han llevado a cabo para la consecución de los objetivos del estudio de mercado. En el capítulo 4 se interpretarán los resultados del estudio y se propondrán unas iniciativas para intentar incrementar el consumo de las variedades sin azúcar. El trabajo acabará con unas conclusiones, la bibliografía y tres anexos en los que se incluyen las preguntas de las encuestas y resultados de los estudios realizados.

CAPÍTULO 2

HISTORIA DE LA COCA-COLA EN ESPAÑA

En este capítulo vamos a conocer como fueron los comienzos de la compañía Coca-Cola y su introducción en el mercado español, centrándonos en la marca Coca-Cola y principalmente en sus variedades sin azúcar, analizando los problemas de aceptación, las acusaciones de los medios, los datos de ventas actuales y las iniciativas de la compañía para aumentar las ventas de las mismas.

2.1 LA COMPAÑÍA: SUS COMIENZOS E INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL

La historia de Coca-Cola¹ comenzó en Atlanta, Estados Unidos, un 8 de mayo de 1886. Un farmacéutico llamado John S. Pemberton (véase figura 2.1), quería crear un jarabe contra los problemas de digestión que además aportase energía, y acabó dando con una de las fórmulas secretas más famosas del mundo.

Empezó a comercializar la bebida en pequeños vasos a cinco céntimos cada uno en la misma farmacia en la que trabajaba (véase figura 2.2). No tardó en darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Su contable Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company (la compañía Coca-Cola), formada por otro farmacéutico llamado Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU.



Figura 2.1 John S. Pemberton

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

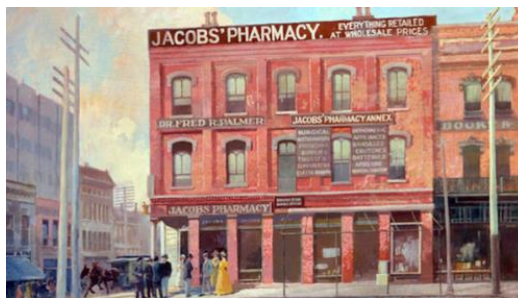


Figura 2.2 Farmacia

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

Apenas habían pasado once años desde su creación en una farmacia cuando, en 1897, Coca-Cola salía por primera vez de los Estados Unidos. Dos años después se firmaba el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio estadounidense. En los primeros años del siglo XX más de 400 plantas embotellaban Coca-Cola en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba.

¹ Coca Cola. (2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>.

Además del éxito del producto, de la marca y del logo, una de las características que más distingue al producto es el envase. En la figura 2.3 puede observarse la evolución del mismo. El primer envase era de vidrio con forma recta. El problema de esta forma era que su producto, en silueta, fuese similar al de la competencia. A lo largo de los años su estética fue cambiando hasta la que actualmente se conoce como contour, siendo uno de los envases más identificables del mundo. Esta se componía de vidrio retornable y con capacidad de 192 ml. Está inspirada en la famosa falda de tubo de Mae West, creada por Champman Root Glass Company en 1915. Considerada una obra maestra del diseño funcional, ya que tiene la particularidad de ser manejable en cualquier tamaño de mano, no resbalar y resistir bien los golpes debido al grosor del cristal y la estructura.



Figura 2.3 Evolución del envase de Coca-Cola

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

Al principio se vendían y comercializaban sólo en botellas de "Contour". Para poder facilitar su transporte, se creó la lata de Coca-Cola, un nuevo envase más resistente y fácil de transportar. Y finalmente introdujo la botella de plástico, ideal para la industria alimentaria por su transparencia y alta resistencia, además de ser completamente reciclable.

La compañía no dejó de crecer, de vender nueve vasos al día en una farmacia de Atlanta se convirtió en una bebida gaseosa y refrescante, vendida a nivel Mundial.

Los primeros productos de Coca-Cola que llegaron a España fueron importados por Estados Unidos en 1920. Años más tarde la compañía eligió España para crear las primeras embotelladoras de Europa. Estas se crearon entre 1953 y 1954 bajo el nombre de Cobega y Casbega. Entre ambas plantas se distribuía la producción en España. Cobega se situaba en Cataluña mientras que Casbega en Madrid. En los 60, Coca-Cola aumentaba su estructura en España con ocho plantas embotelladoras distribuidas en Madrid, Barcelona, Valencia, Tenerife, Palma de Mallorca, Sevilla, Málaga y Zaragoza.

En sus comienzos, el producto tuvo varios problemas de aceptación² ya que el público le atribuía un "sabor a medicina". La compañía consciente del problema afirmaba en sus anuncios que "en cuanto la haya probado dos o tres veces, Coca-Cola se convertirá en su refresco favorito". Otro de sus inconvenientes era el precio, que rondaba ente 35 o 45 céntimos, que comparados con los 15 que costaba una

²Silvia Isábal. (2013,07,04). La historia antigua del sifón y los demás refrescos. Recuperado de <http://sifonesantiguos.blogspot.com.es/2013/07/los-primeros-anos-de-coca-cola-en-espana.html>.

botella de gaseosa, no la hacían apta para su consumo masivo. Por estas razones, la publicidad fue intensiva. Se aludía en ella a su efecto vigorizante y a su poder refrescante. Aún con la televisión en blanco y negro artistas como Marisol (véase figura 2.5), lograron que Coca-Cola fuera cada vez más conocida, a través de spots en los que recreaba un ambiente de familia y amigos disfrutando del producto.

Se utilizaba a deportistas famosos y estrellas de cine en sus anuncios, así como alusiones a los hoteles y cafés europeos de moda donde "la juventud más elegante" era firme partidaria de su sabor, bajo el eslogan "Coca-Cola, deliciosa y refrescante" (véanse las figuras 2.4 y 2.6).

Además, en todos los anuncios se recordaba que 8 millones de botellas de Coca-Cola se consumían diariamente en el mundo, "desde Canadá hasta Argentina".



Figura 2.4 Publicidad Coca-Cola 1930



Figura 2.5 Anuncio tv 1960 Marisol



Figura 2.6 Publicidad Coca-Cola 1929

Fuente: Periódico ABC Sevilla Fuente: Página web Sufridores en casa Fuente: Periódico La Vanguardia

Finalmente, gracias a la publicidad masiva que realizó la compañía, el problema con el "sabor a medicina" que los consumidores le atribuían se solucionó y Coca-Cola se convirtió en un refresco popular entre las familias españolas. Actualmente, la compañía de Coca-Cola en España cuenta con 16 marcas³ de bebidas (véase figura 2.7).

	Coca-Cola®		Nordic Mist®		Schuss®
	Fanta®		Royal Bliss®		Tab®
	Aquarius®		Minute Maid®		Vilas del Turbón®
	Nestea®		Powerade®		Toscal®
	Aquabona®		Mare Rosso® Bitter Rosso		Krystal®
	Sprite®				

Figura 2.7 Marcas de la compañía Coca-Cola

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

³Coca Cola. (2017). *Marcas*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/productos-marcas> .

2.2 LA MARCA COCA-COLA EN ESPAÑA

Centrándonos en la marca Coca-Cola, sus variedades⁴ son; Coca-Cola Original, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Sin Cafeína, Coca-Cola Light, Coca-Cola Light al limón, Coca-Cola Light Sin Cafeína, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Zero Zero. En la figura 2.8 se puede observar la información nutricional e ingredientes de cada uno de ellos, los cuales aparecen de izquierda a derecha en sentido descendente respecto al orden previamente dicho.





<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>180Kj/42 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	180Kj/42 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>182Kj/43 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.7 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.7 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	182Kj/43 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.7 g	- De los cuales azúcares	10.7 g	Proteínas	0 g	Sal	0 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)	
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	180Kj/42 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)																																						
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	182Kj/43 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.7 g																																					
- De los cuales azúcares	10.7 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas naturales (incluyendo cafeína)																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>188Kj/44 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>11.1 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>11.1 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas.</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	188Kj/44 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	11.1 g	- De los cuales azúcares	11.1 g	Proteínas	0 g	Sal	0 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas.			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>0,8Kj/0,2 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,02 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, e-950 y aspartamo, acidulante E-338 y E-330 y aromas naturales (incluyendo cafeína). Fuente de fenilalanina.</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	0,8Kj/0,2 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0,02 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, e-950 y aspartamo, acidulante E-338 y E-330 y aromas naturales (incluyendo cafeína). Fuente de fenilalanina.	
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	188Kj/44 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	11.1 g																																					
- De los cuales azúcares	11.1 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas.																																						
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	0,8Kj/0,2 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0,02 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, e-950 y aspartamo, acidulante E-338 y E-330 y aromas naturales (incluyendo cafeína). Fuente de fenilalanina.																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>5Kj/1 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,02 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante: ácido tartárico, ácido fosfórico y ácido cítrico: E-952, E-950 y aspartamo, corrector de acidez A-331 y aromas (incluyendo cafeína).</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	5Kj/1 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0,02 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante: ácido tartárico, ácido fosfórico y ácido cítrico: E-952, E-950 y aspartamo, corrector de acidez A-331 y aromas (incluyendo cafeína).			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>0,8Kj/0,2 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,02 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulantes: E-338 y E-330</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	0,8Kj/0,2 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0,02 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulantes: E-338 y E-330	
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	5Kj/1 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0,02 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante: ácido tartárico, ácido fosfórico y ácido cítrico: E-952, E-950 y aspartamo, corrector de acidez A-331 y aromas (incluyendo cafeína).																																						
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	0,8Kj/0,2 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0,02 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulantes: E-338 y E-330																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>0,9Kj/0,2 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,02 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas naturales (incluyendo cafeína) y corrector de</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	0,9Kj/0,2 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0,02 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas naturales (incluyendo cafeína) y corrector de			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Información nutricional</th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>0,9Kj/0,2 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>- De las cuales saturadas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>- De los cuales azúcares</td> <td>10.6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,02 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas y corrector de acidez E-331. Contiene fenilalanina.</td> </tr> </tbody> </table>	Información nutricional	100 ml	Valor energético	0,9Kj/0,2 Kcal	Grasas	0 g	- De las cuales saturadas	0 g	Hidratos de carbono	10.6 g	- De los cuales azúcares	10.6 g	Proteínas	0 g	Sal	0,02 g	Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas y corrector de acidez E-331. Contiene fenilalanina.	
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	0,9Kj/0,2 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0,02 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas naturales (incluyendo cafeína) y corrector de																																						
Información nutricional	100 ml																																					
Valor energético	0,9Kj/0,2 Kcal																																					
Grasas	0 g																																					
- De las cuales saturadas	0 g																																					
Hidratos de carbono	10.6 g																																					
- De los cuales azúcares	10.6 g																																					
Proteínas	0 g																																					
Sal	0,02 g																																					
Declaración de ingredientes: agua carbonatada, colorante E-150d, acidulante E-952, E-950 y aspartamo, acidulante E-338, aromas y corrector de acidez E-331. Contiene fenilalanina.																																						

Figura 2.8 Información nutricional e ingredientes de cada variedad de Coca-Cola

Fuente: Elaboración propia con información de la página oficial de Coca-Cola España

Estas variedades se distinguen principalmente por el azúcar, la cafeína y el sabor. En la figura 2.9 se puede ver la clasificación de estas variedades en función a dichos criterios. Dentro de esta clasificación hay dos productos similares, por no decir iguales que son la Coca-Cola Zero y la Coca-Cola Light. Si hablamos de su valor nutricional,

⁴Coca Cola. (2017). *Marca Coca Cola*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/productos/marcas/coca-cola>.

no hay diferencia y ambos son productos prácticamente sin calorías. La única diferencia, según señala la compañía, está en el sabor.

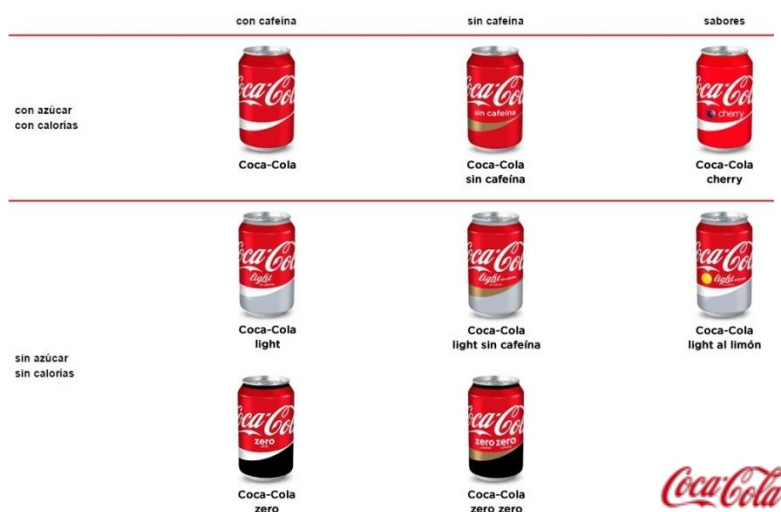


Figura 2.9 Clasificación variedades de Coca-Cola según criterios

Fuente: Página oficial de Coca-Cola España

2.3 BEBIDAS SIN AZÚCAR DENTRO DE LA MARCA COCA-COLA

En esta parte vamos a hacer un recorrido histórico desde la primera variedad sin azúcar que llegó a España hasta la última variedad lanzada al mercado, así como los datos de ventas más relevantes, los problemas a los que tuvo que hacer frente y por último las propuestas actuales de la compañía para aumentar la ventas de las bebidas sin azúcar de Coca-Cola.

2.3.1 Sus comienzos

El primer refresco sin azúcar que lanzó la marca fue la Coca-Cola Light en 1980⁵, orientado a un segmento de mercado que quisiera disfrutar la vida sin preocuparse por las calorías. Años más tarde se dieron cuenta de ciertas connotaciones de los productos “light”, como su asociación con el público femenino. Debido a esto, decidieron sacar al mercado la Coca-Cola Zero, una variedad con los mismos ingredientes que la Light, pero cambiando su estrategia publicitaria hacia un público masculino.

Posteriormente se introdujeron nuevas variedades sin azúcar (véase tabla 2.1). Estas variedades guardan cierta relación con las dos primeras ya mencionadas, pero con algún añadido; Coca-Cola Light al limón y Coca-Cola Light Sin Cafeína, y Coca-Cola Zero Zero, es decir, sin azúcar y sin cafeína.

⁵Coca Cola. (2014). *Marca Coca Cola. De una fábrica donde se iba la luz a ser la marca favorita. La historia de Coca-Cola en España*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/historias/espana>.

Tabla 2.1 Año de introducción de las variedades sin azúcar de la marca Coca-Cola en el mercado español

TIPO	AÑO
LIGHT	1984
LIGHT SIN CAFEINA	1998
LIGHT AL LIMON	2003
ZERO	2006
ZERO ZERO	2010

Fuente: Elaboración propia con información de la página oficial de Coca-Cola España

Esta variedad de productos consigue que cada consumidor elija el producto más adecuado para él, tal como manifiesta la propia marca, sin definir un segmento determinado para cada variedad.

A pesar de que estas bebidas tuvieron éxito y estaban siendo aceptadas por la población, diversos medios atacaban su variedad de productos sin azúcar acusándolos de ser perjudiciales para la salud. Estos ataques comenzaron pocos años después del lanzamiento de su primera bebida sin azúcar, intensificándose en mayor medida hasta hoy día.

En la tabla 2.2 se pueden observar algunas de estas acusaciones encontradas en artículos de internet, entre ellos periódicos digitales, blog personal y páginas web.

La compañía es consciente de las constantes acusaciones hacia sus productos y por ello trata de aclarar cada punto que se le acusa. Utiliza una página web para reflejar toda la información detallada de todos sus productos, además de responder a todas las cuestiones planteadas por los usuarios.

En algunos de los artículos mencionados anteriormente se habla sobre los efectos negativos que tienen estas bebidas en enfermedades cancerígenas, incluso en la diabetes. Coca-Cola asegura que la seguridad de los ingredientes de sus bebidas es muy importante. Solo utilizan ingredientes que hayan sido evaluados minuciosamente en estudios científicos y hayan sido confirmados como seguros por autoridades reconocidas a nivel mundial, incluidos el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA) y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)⁶.

También la obesidad es uno de los temas más criticados. Una vez más la compañía no duda en responder en su página web con las siguientes palabras: “Creemos que la mejor estrategia para ayudar a reducir la obesidad es ofrecer posibilidades de elección e información a las personas para que puedan tomar decisiones informadas relativas a lo que comen o beben. Es por esto que aportamos información sobre el contenido de

⁶Coca Cola (2017). *¿El consumo de azúcar es una de las causas de la diabetes?* Recuperado de http://preguntasypuestas.cocacolaespana.es/estudio-afirma-edulcorantes-bajos-en-sin-calorias-incrementan-riesgo-diabetes#.WPTJE_nyjIV.

nuestras bebidas, incluidas las calorías”⁷. La compañía reitera que para aquellas personas que quieran reducir su ingesta de azúcares y calorías en sus bebidas, Coca-Cola ofrece dentro de su línea de productos distintas variedades sin azúcar. Además, estas variedades están disponibles en envases de diferentes tamaños, desde los más pequeños (véase figura 2.10) hasta envases de 1, 1,5 y 2 litros, para que todo el mundo tenga la posibilidad de elegir el que más se ajuste a sus preferencias.

Tabla 2.2 Acusaciones hacia las bebidas sin azúcar de Coca-Cola

1. Coca-Cola contiene componentes nocivos para la salud, en el caso de Coca-Cola Light, potencialmente nocivos⁸
2. Coca Cola Zero, una bebida light con efectos cancerígenos⁹
3. El producto Zero incorpora ciclamato, vetado desde 1969 por las dudas sobre sus posibles efectos cancerígenos¹⁰
4. Los efectos corrosivos de la Coca-Cola Light en nuestros cuerpos¹¹
5. Coca-cola gasta millones para lavar la imagen de las bebidas azucaradas¹²

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada de los siguientes medios 1. Tercera Información 2. Ecoportal.net 3. Economía Digital 4. Página Operación bikini 5. Diario el país



Figura 2.10 Formatos de los envases pequeños de Coca-Cola

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

⁷Coca Cola (2017). *¿Deberían sus productos estar claramente etiquetados como contribuidores a la obesidad?*. Recuperado de <http://preguntasypuestas.cocacolaespana.es/productos-etiquetados-contribuidores-obesidad#WPtKQPnyjU>.

⁸Tercera Información. (2013): "Coca-Cola contiene componentes nocivos para la salud, en el caso de coca-cola light, potencialmentenocivos", *Tercerainformacion.es*, 8 de enero, <http://www.tercerainformacion.es/antigua/spip.php?article45849> (Consultado: 05/12/16).

⁹Ecoportal. (2009): "Coca Cola Zero, una bebida light con efectos cancerígenos", *Ecoportal.net*, 11 de julio, http://www.ecoportal.net/TemasEspeciales/Salud/coca_cola_zero_una_bebida_light_con_efectos_cancerigenos_la_version_en_eeuu_no_contiene_ciclamato_de_sodio (Consultado: 05/12/16).

¹⁰Economía Digital. (2013): "El producto Zero incorpora ciclamato, vetado desde 1969 por las dudas sobre sus posibles efectoscancerígenos", *Economiadigital.es*, 21 diciembre, http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/12/coca_cola_usa_en_espana_un_edulcoranteprohibido_en_estados_unidos_48902.php (Consultado: 05/12/16).

¹¹Raquel (2016,07,06). 6 Razones por las que no tomar refrescos, aunque sean light. Recuperado de <https://www.operacionbikini.es/6-razones-por-las-que-no-tomar-refrescos-aunque-sean-light/>.

¹²El País. (2016): "Coca-cola gasta millones para lavar la imagen de las bebidas azucaradas", *Elpais.com*, 12 de octubre, http://elpais.com/elpais/2016/10/07/ciencia/1475858935_672186.html (Consultado: 05/12/16).

Según publicó Europa Press¹³, un diario de Madrid, la compañía de Coca-Cola informó el 9 de febrero de 2017 que en los últimos quince años se había reducido un 38,36% el aporte de azúcares por litro del total de ventas de bebidas de la compañía y un 2,82% respecto a 2015 (véase figura 2.11). Asimismo, colabora en el desarrollo de actividades que favorecen un mejor conocimiento de las bebidas sin azúcares y sin calorías, y trabaja para promover el consumo responsable con envases más pequeños.

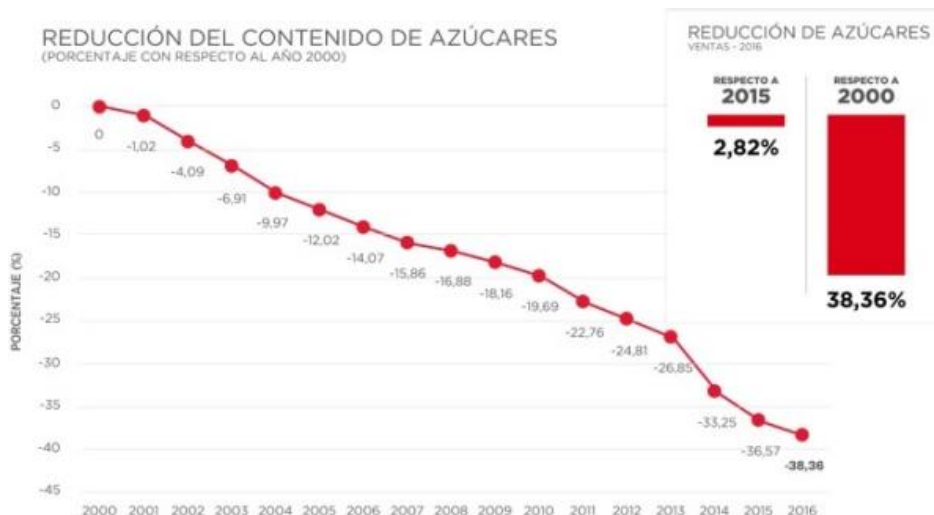


Figura 2.11 Evolución de la reducción del contenido de azúcares en las bebidas sin azúcar de Coca-Cola

Fuente: Página oficial de Coca-Cola

2.3.2 Datos de ventas

Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 65% de las bebidas que se consumen en los hogares españoles son refrescos¹⁴. En los últimos 5 años, Coca-Cola ha incrementado la variedad de sabores un 50%, y según muestran las cifras, las variedades que ofrece la marca acaparan más de la mitad del mercado. Estas cifras son el resultado del esfuerzo de Coca-Cola en España para adaptarse a las preferencias actuales de la población, lo que le permite ofrecer nuevas variedades de productos para facilitar la elección del mismo.

El porcentaje de bebidas con contenido reducido, bajo y sin calorías en el total de ventas es cada vez mayor. Según informa la compañía en su página oficial¹⁵, las variedades Light y Zero junto con otras bebidas que no contienen azúcares y no contienen calorías, suponen actualmente el 37% de las ventas de Coca-Cola en España, siendo la Coca-Cola Zero la bebida más consumida¹⁶ con un 28%.

¹³Europa Press. (2017): "Coca-Cola en España reduce un 38% el azúcar sus bebidas desde el año 2000", *Europapress.es*, 9 de febrero, <http://www.europapress.es/economia/noticia-coca-cola-zero-supone-28-ventas-coca-cola-espana-20160620134111.html> (Consultado: 20/02/17).

¹⁴Ocu. (2011): "Bebidas de verano: ¿qué llevan los refrescos?". Recuperado de <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/bebidas-de-verano-que-llevan-los-refrescos-548724>.

¹⁵Coca Cola. (2017). *¿Qué bebidas sin azúcares existen?*. Recuperado de <http://preguntasypuestas.cocacolaespana.es/bebidas-sin-azucar>.

¹⁶Prnoticias. (2016): "Coca Cola Zero cumple 10 años en España y supone el 28% de las ventas", *Prnoticias.com*, 20 de junio, <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20154056-coca-cola-zero-cumple-10-anos-en-espana> (Consultado: 06/12/16).

2.3.3 Propuestas de la compañía para incrementar las ventas

Respecto al envase de los productos, para que el público identificase de manera más visual y rápida el formato del mismo, la compañía distinguía el color de sus envases¹⁷ en función de la variedad, de manera que el envase de la Light era plateado y el de Zero negro. Esta estrategia se llevó a cabo desde el lanzamiento de dichas bebidas.

En 2015, el departamento de Marketing dio un giro a este primer envase de la marca y lanzaron una estrategia de marca única. A partir de ese momento las distintas variedades de la marca se unificaron bajo una misma identidad. En las latas de refrescos predominará el color rojo, aunque la base estará pintada con los colores de las distintas categorías. En el caso de las botellas de vidrio, en lugar de las míticas etiquetas de colores, se establecerá un mismo diseño para todas y sólo habrá un pequeño rótulo en blanco que distinga el tipo de categoría de refresco. El cambio del envase en estas bebidas se puede observar en la tabla 2.3, siendo la primera franja horizontal el envase de lata y la segunda a los envases de vidrio. En esta última, la variedad Zero Zero no se presenta en su envase inicial ya que desde su lanzamiento su envase coincide con el actual.

La idea era que en lugar de ver tres marcas independientes de Coca-Cola el consumidor vea sólo la original. Los productos seguirán siendo los mismos tanto en ingredientes como en sabor, lo que cambian son los envases y la comunicación, unificando las marcas y sus valores.

Jorge Garduño, director general de Coca-Cola en España, explicó que el objetivo principal de la estrategia del cambio de envases era aumentar las ventas de las bebidas sin azúcar¹⁸.

Tabla 2.3 Cambio del envase de Coca-Cola



Fuente: Elaboración propia con imágenes de las páginas Minutouno y Cafés y Bares de Zaragoza

Sin duda, una de las características que más destaca y diferencia a la marca es su implicación en las campañas publicitarias. Resulta curioso que a pesar de no ser de las campañas más exitosas del mundo es la más recordada por la población española mayores de 14 años según un estudio publicado por Optimedia¹⁹ con datos de TNS Sofres y Top of Mind ARCE.

¹⁷Coca Cola.(2017). *Nueva imagen. ¡La misma sensación!*. Recuperado de <https://www.coca-cola.com.ar/es/nueva-imagen-coca-cola/> .

¹⁸ Expansión. (2016): "Coca-Cola unifica su imagen para aumentar las ventas de bebidas dietéticas", Expansion.com, 23 de abril, <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/04/23/57188ef5e2704e5c2a8b4583.html>. (Consultado: 06/12/16).

¹⁹Marketing directo. (2006). *Coca-Cola, la marca que más recuerda la gente*. Recuperado de

No todas sus campañas tienen la misma finalidad. Además, hay una evolución hasta día de hoy²⁰, debido principalmente a la introducción de las bebidas sin azúcar de la marca. A continuación se muestran algunas de las campañas publicitarias más exitosas de la compañía. Posteriormente vamos a analizar por grupos la finalidad y evolución de cada uno.

- 1960: “La pausa que refresca”
- 1980: “La chispa de la vida”
- 1990: “Es sentir de verdad”
- 1995: “Siempre Coca Cola”
- 2002: “Despedido”
- 2004: “Del Pita Pita Del”
- 2006: “Estamos juntos” (Mundial de Fútbol)
- 2007: “La fábrica de la felicidad”
- 2010: “Destapa la felicidad”
- 2011: “Hay razones para creer en un mundo mejor”
- 2013: “Volvámonos locos”
- 2012: “Héroes”
- 2014: “Estas navidades haz feliz a alguien”
- 2015: “Siente el sabor”

Estas campañas se van agrupar en tres grupos diferenciados por el objetivo publicitario de cada una de ellas:

- En el primer grupo, que se correspondería con las campañas de los años 1960 a 1995, la intención es destacar su sabor único y refrescante, como bebida que todo el mundo puede tomar acompañado de familiares o amigos (véase figura 2.12). Es decir, pretende mostrar principalmente sus características.
- En el segundo grupo, que abarcaría desde el año 2002 a 2014, las campañas se enfocan de otra manera. Aunque el producto sigue estando presente, ya no se recrean en su descripción, ya dan por hecho que todo el mundo conoce sus características, y se centran en ofrecer a los consumidores un momento único y divertido. Crean campañas con pequeñas historias de situaciones divertidas y momentos cotidianos.
- El tercer grupo se corresponde con las campañas actuales de Coca-Cola. Cabe destacar este grupo ya que después de muchos años ha cambiado su estrategia publicitaria de la forma más radical. En las campañas de años anteriores, el producto principal era la Coca-Cola sabor original, sin nombrar a sus variedades sin azúcar, a pesar de que ya se estaban comercializando en el mercado. A partir del 2016 hasta día de hoy, el componente principal de las campañas son las variedades sin azúcar, recalando que el sabor de Coca-Cola en todas las variedades es el mismo.

Una de sus campañas más recientes es “Siente el sabor” (véase figura 2.13). En ella se muestra las diferentes variedades de Coca-Cola unidas bajo una única identidad y juntas transmiten un mismo mensaje publicitario. El objetivo de este mensaje es transmitir a la audiencia que elija la variedad que elija va a sentir el sabor de Coca-Cola.

<https://www.marketingdirecto.com/.../coca-cola-la-marca-que-mas-recuerda-la-gente>.

²⁰Creadictos. (2017). *150+ Publicidades en la Historia de Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>

De esta manera ofrece al consumidor la posibilidad de elegir, en base a sus gustos sin renunciar a los icónicos valores de la Coca-Cola original. Este cambio publicitario ha sido una de las propuestas de la compañía para aumentar el consumo de las variedades sin azúcar.

Una vez conocidas las características y la evolución histórica de la marca pasaremos a realizar en el capítulo siguiente un estudio de mercado para conocer qué está pasando actualmente con el consumo de estas bebidas en España (concretamente en Sevilla), determinar si las iniciativas de la compañía para aumentar el consumo de sus variedades están siendo eficaces, conocer las razones del por qué de dicho consumo y averiguar qué factores pueden estar influyendo.

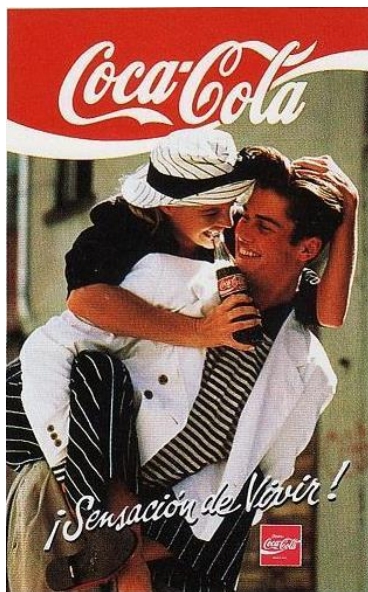


Figura 2.12 Imagen campaña publicitaria de Coca-Cola

Fuente: Full Blog



Figura 2.13 Imagen campaña publicitaria de Coca-Cola

Fuente: Página oficial Coca-Cola

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo nos centraremos en el desarrollo del estudio de mercado. Primeramente se van a definir los objetivos y se van a presentar los tres tipos de estudios diferentes que se han llevado a cabo para la consecución de los mismos. Seguidamente vamos a explicar las características y metodología de cada uno de ellos. Finalmente pasaremos a analizar todos los datos recogidos en los diferentes estudios.

3.1 OBJETIVOS

Este estudio de investigación tiene dos objetivos principales:

El primer objetivo es saber qué está pasando actualmente con el consumo de Coca-Cola y sus variedades sin azúcar en España (concretamente en Sevilla) y saber si las iniciativas de la compañía para aumentar su consumo están siendo eficaces. Para alcanzar este primer objetivo se han de tener conocimientos sobre los siguientes aspectos:

- ✚ Conocer el grado de consumo de las bebidas de Coca-Cola, su frecuencia y las variedades más preferidas.
- ✚ Conocer la opinión del consumidor sobre los nuevos envases y las campañas publicitarias de la marca.

El segundo objetivo es conocer las razones del por qué de dicho consumo y averiguar las variables que puedan estar influyendo. Para alcanzar este segundo objetivo, consideramos importante conocer algunos aspectos específicos que serían los siguientes:

- ✚ Conocer el perfil de los consumidores de cada tipo de bebida sin azúcar de Coca-Cola en función del sexo y la edad.
- ✚ Conocer la opinión de los encuestados respecto a los posibles problemas de salud que puedan ocasionar estas bebidas.
- ✚ Conocer cómo y cuándo consumen estas bebidas.
- ✚ Conocer si el hecho de fumar, estar trabajando, tener hijos y hacer algún tipo de actividad física diaria incide en el consumo de Coca-Cola.

Para alcanzar los objetivos propuestos se han realizado tres estudios diferentes (véase tabla 3.1). La finalidad de cada uno de ellos es conseguir datos más definidos de una población en función a la edad, buscando en cada estudio un rango diferente.

En las secciones siguientes pasaremos a detallar cada uno de estos estudios.

Tabla 3.1 Tipos de estudios

ESTUDIO I	Observación de grupos escolares que acuden al cine
ESTUDIO II	Encuesta a través de facebook
ESTUDIO III	Encuesta a pie de calle

Fuente: Elaboración propia

3.2 ESTUDIO I: OBSERVACIÓN DE GRUPOS ESCOLARES QUE ACUDEN AL CINE

Este estudio fue llevado a cabo durante mi estancia laboral como dependienta en Cinesur; empresa dedicada a la proyección de películas cinematográficas, situada en el centro comercial Nervión Plaza, uno de los comercios más importantes de Sevilla. La finalidad de este estudio era conocer la variedad de Coca-Cola más demandada por un público con edades entre 10 y 17 años. Estos acudían al cine de forma programada por cursos escolares, de esta forma conocíamos la edad aproximada de cada grupo.

Esta empresa sólo vende refrescos de marcas pertenecientes a la compañía Coca-Cola; Coca-Cola (Coca-Cola Original, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Zero Zero), Fanta (Fanta de naranja y Fanta de limón), Nестea y Aquarius (Aquarius Zero).

El objetivo en este estudio era conocer los siguientes aspectos:

- ✚ Tipo de bebida de Coca-Cola más consumida.
- ✚ Conocer la relación entre tipo de bebida y las variables edad y sexo.

3.2.1 Metodología

La recolección de datos se llevó a cabo mediante técnica de observación de comportamiento. Como dependienta, trataba directamente con el cliente y anotaba el sexo, la edad y la bebida que pedía cada uno en una hoja de datos.

Se obtuvieron un total de 300 observaciones, en las que 100 observaciones corresponden a un público con edades comprendidas entre 9 y 12 años (curso escolar primaria), 100 observaciones a un público con edades entre 13 y 16 años (curso escolar secundaria) y 100 observaciones a un público con edades de 17 y 18 años (curso escolar bachiller). Las características técnicas del presente estudio se pueden observar en la tabla 3.2.

Para analizar todos los datos obtenidos hemos utilizado el programa estadístico SPSS²¹. En este programa hemos insertado las variables *sexo*, *edad* y *tipo de bebida elegida*, y posteriormente las observaciones. Para su análisis se ha fijado un margen de error del 5% para un nivel de confianza del 95%. A continuación vamos a explicar el procedimiento y los métodos elegidos en función de los objetivos que aparecen en la tabla 3.3:

- Objetivo 1. Para saber cuál es el tipo de bebida más consumida se ha utilizado la moda como medida de tendencia central para observar el valor más repetido y una tabla de frecuencia para ver el número de veces que ha sido demandada cada tipo de bebida de Coca-Cola.

²¹Pardo, A & Ruiz, M.A (2014): *Gestión de datos con SPSS Statistics*, Madrid: Síntesis.

- Objetivo 2: para conocer la posible relación entre el tipo de bebida de Coca-Cola y el sexo o edad de un consumidor hemos empleado una tabla cruzada con las variables *tipo de bebida, edad y sexo*.

Las tablas de resultados de este estudio se pueden ver en el Anexo A, ordenadas según los objetivos anteriormente mencionados.

Tabla 3.2 Características técnicas del estudio I

Ámbito geográfico	Sevilla (España)
Fecha de recolección de datos	Noviembre 2016 a Enero 2017
Tamaño maestral	300 muestras válidas
Elementos del Muestro	Personas que residen en Sevilla con edades comprendidas entre 10 y 17 años
Margen de error	5% para un nivel de confianza de 95%
Técnica de adquisición de información	Observación directa
Tipo de análisis	Análisis univariante y bivalente
Objetivo del estudio	Inferencial
Nivel de medición de las variables	Escala nominal y ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3 Métodos utilizados para cada objetivo

OBJETIVO	MÉTODO UTILIZADO	VARIABLE ANALIZADA
1.Tipo de bebida de Coca-Cola más consumida	-Moda (medida de tendencia central) -Tabla de frecuencia	Tipo de bebida que pidieron los encuestados
2.Conocer la relación entre tipo de bebida y las variables edad y sexo	-Tabla cruzada	Sexo, edad y tipo de bebida que pidieron los encuestados

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Análisis de resultados

De las 300 observaciones recogidas se han registrado un porcentaje de mujeres del 60% frente a un 40% de hombres, como puede observarse en las tablas que aparecen en el Anexo A.

El tipo de bebida más demandada por el público objetivo (entre 10 y 18 años) es la Coca-Cola Original. Esta variedad presenta un 52% de respuestas frente a otras cuatro posibles alternativas.

Respecto a las variedades sin azúcar podemos comentar dos aspectos: la demanda de estas variedades resulta insignificante y dentro del pequeño porcentaje de demanda las variedades que oscilan con proporciones similares son Coca-Cola

Zero (10%) y Coca-Cola Light (8,2%). Con relación a la variable sexo, la demanda de estas bebidas es mayor en mujeres que en hombres. La variedad que ha obtenido un resultado casi inexistente es Coca-Cola Zero Zero con un 6% de demanda. El resto de porcentaje (23,7%) corresponde a demandas de otras marcas de bebidas (Fanta, Nestea y Aquarius).

Para determinar la relación entre la variable edad y tipo de bebida que piden se puede observar varios aspectos: El consumo de la variedad Coca-Cola Original se va incrementando conforme la edad va aumentando. En la variedad Zero también se observa dicho comportamiento, aunque en menor medida. La minoritaria demanda de la variedad Zero Zero se corresponde con el público más joven de este estudio (entre 10 y 13 años).

Según los datos recogidos, se podemos decir que las personas con edad comprendida entre 10 y 13 años prefieren otro tipo de bebida a los refrescos de la marca Coca-Cola, en cambio a medida que la edad aumenta se nota un cambio favorable hacia el consumo de la marca.

3.3 ESTUDIO II: ENCUESTA A TRAVÉS DE FACEBOOK

Este estudio se llevó a cabo en la red social facebook. Su finalidad era conocer algunos aspectos relacionados con Coca-Cola y su consumo en un público con edades entre 18 y 35 años aproximadamente. Se ha considerado la realización del mismo en esta red social debido principalmente al rango de edad de mi red de contactos, siendo en su mayoría dicho público.

El objetivo de este estudio es obtener información sobre los siguientes aspectos:

- ✚ Tipo de bebida más consumida.
- ✚ Opinión respecto a las bebidas sin azúcar de la marca Coca-Cola.
- ✚ Si ha incrementado o no su consumo respecto a otros años.
- ✚ Ambiente que se prefiere consumir estas bebidas.
- ✚ Opinión de los posibles efectos adversos.
- ✚ Opinión sobre las nuevas estrategias de la compañía.
- ✚ Opinión sobre las campañas publicitarias.

3.3.1 Metodología

El método de recolección de información que hemos utilizado es la encuesta online. Esta encuesta fue elaborada con Google Form²². Cuenta con un total de 15 preguntas medidas en escalas cualitativas y cuantitativas, elaboradas en función de los datos necesarios para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Se obtuvieron datos de 250 personas. El análisis de los mismos se elaboró con el mismo programa de Google, quién proporciona todos los datos recogidos en un Excel y plasma de manera gráfica en un documento los resultados obtenidos. El método que utiliza este programa es un estudio de frecuencias de las respuestas a cada pregunta. Las características técnicas del presente estudio se pueden observar en la tabla 3.3.

²² Google. (2017). *Crear formularios atractivos*. Recuperado de <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>.

Las preguntas que se formularon y las respuestas obtenidas se pueden observar en el Anexo B.

Tabla 3.3 Características técnicas del estudio II

Ámbito geográfico	Sevilla (España)
Fecha de recolección de datos	Diciembre 2016 a Febrero 2017
Tamaño mastral	250 muestras válidas
Elementos del Muestro	Internautas que residen mayoritariamente en Andalucía (España)
Técnica de adquisición de información	Encuesta online
Tipo de análisis	Análisis univariante
Objetivo del estudio	Inferencial
Nivel de medición de las variables	Escala nominal, ordinal y de intervalo

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Análisis de resultados

Tras analizar los resultados obtenidos hemos comprobado que casi el 70% de las personas que han respondido la encuesta tienen una edad comprendida entre 15 y 35 años, como se puede observar por los resultados que aparecen en el Anexo B. Creemos que la elección de esta red social como método de recolección de datos ha resultado eficaz.

En este análisis podemos interpretar los resultados obtenidos tanto para hombres como mujeres, ya que como puede observarse el número de mujeres y el de hombres es básicamente el mismo.

La mayoría de los encuestados ha probado alguna vez en su vida alguna variedad sin azúcar de la marca Coca-Cola, incluso opinando favorablemente de las mismas. Además de opinar de manera positiva sobre su sabor, incluyen otros aspectos como llevar una vida sana y mantener la línea. El pequeño porcentaje que tiene una visión negativa hacia estas variedades es principalmente por el sabor.

Respecto a la pregunta de elegir entre una variedad normal y otra sin azúcar, ha obtenido más respuesta esta primera variedad, aunque la diferencia es mínima. Esto quiere decir que gran parte del público objetivo también optaría por la variedad sin azúcar.

De las variedades sin azúcar la más consumida es la variedad Zero (50%), seguida de la Light (35,7%) y con un menor porcentaje la Zero Zero (14,3%). La variedad Light Sin Cafeína no obtuvo ninguna respuesta. Además, los encuestados han manifestado que han incrementado su consumo respecto a otros años.

La mayoría está de acuerdo en que la mejor manera de disfrutar del consumo de estas bebidas es en compañía de familiares y amigos. El lugar de consumo ha estado parejo entre la calle y en los hogares, siendo el primero el más frecuente.

El tema de las acusaciones no ha afectado a nuestro público, confían en la marca y en sus productos, incluso un 40% no se ha percatado de estas acusaciones.

La propuesta del cambio de envases que ha realizado la compañía para incentivar las ventas de estas bebidas ha obtenido respuestas negativas, causando desagrado (40%) e indiferencia (30%). Tan solo un 20% muestra una valoración positiva hacia el cambio.

Parece ser que las campañas publicitarias que realiza la marca son valoradas favorablemente por el público en general, siendo preferidas las campañas de navidad y verano. En cambio, el actual eslogan de la marca parece no ser muy conocido, a pesar de llevar anunciándose desde el año 2016. Se preguntó a la población cuál era el eslogan actual de la marca con opción a elegir entre cuatro alternativas: “Destapa la felicidad”, “La fábrica de la felicidad”, “Siente el sabor” y “no lo sé”. Sólo un 33% acertó la pregunta (“Siente el sabor”).

3.4 ESTUDIO III: ENCUESTA A PIE DE CALLE

Este estudio se llevó a cabo en el centro histórico de Sevilla. La finalidad del mismo era conocer ciertos aspectos relacionados con Coca-Cola y su consumo en un público mayor a 35 años, incluyendo a personas de la tercera edad, un público más complicado de encontrar en redes sociales. La elección de cada elemento era aleatorio seguido de la intuición del cumplimiento de la edad requerida para este estudio.

El objetivo de este estudio es obtener información sobre los siguientes aspectos:

- ✚ Saber qué tipo de bebida de Coca-Cola se está consumiendo, su frecuencia y los motivos.
- ✚ Conocer el perfil del consumidor de cada variedad de Coca-Cola en función de la edad y el sexo.
- ✚ Saber en qué lugar y con quién prefieren consumirla.
- ✚ Conocer la opinión de los encuestados respecto a los posibles problemas de salud que puedan ocasionar estas bebidas.
- ✚ Conocer la opinión del consumidor sobre los nuevos envases y las campañas publicitarias de la marca.
- ✚ Comprobar si el hecho de fumar, estar trabajando, tener hijos y hacer algún tipo de actividad física diaria incide en el consumo de Coca-Cola.

3.4.1 Metodología

El método de recolección de información de este estudio ha sido la encuesta personal directa. Esta encuesta cuenta con un total de 23 preguntas medidas en escalas cualitativas (nominal y ordinal) y cuantitativas (intervalo) (véase Anexo C). Cuenta con los datos de 300 personas. En esta encuesta hay preguntas filtro, por lo que hay personas encuestadas que no han respondido a todas las preguntas, y por este motivo en los resultados de ciertas preguntas aparece un número diferente de contestaciones al total. El análisis de estos datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS. Este proceso se llevó a cabo con los métodos de análisis univariable y bivariable,

mediante la utilización de frecuencias, medidas de tendencia central, tablas cruzadas, y comparaciones de medias con el Anova. Las características técnicas del presente estudio se pueden observar en la tabla 3.4.

Una vez insertado todos los datos recogidos en el programa estadístico SPSS, se han empleado diferentes métodos y técnicas en función del objetivo que se perseguía. Para su análisis, hemos fijado un margen de error del 5% para un nivel de confianza del 95%. A continuación vamos a explicar el procedimiento y los métodos elegidos en función a los objetivos que aparecen en la tabla 3.5:

- Objetivos 1,2,3: Para saber qué variedad de Coca-Cola se está consumiendo en mayor medida, su frecuencia y los motivos, hemos analizado las variables *prueba, elección, tipo de bebida que pidieron, motivo de no probar, frecuencia otros años y frecuencia consumo actual* de forma independiente aplicando la moda, media, mediana y una tabla de frecuencia a cada una de ellas.
- Objetivos 4,5,6: Para conocer el perfil del consumidor de éstas bebidas en función del sexo y la edad hemos analizado una tabla cruzada entre la *variable tipo de bebida que pidieron* y la variable *sexo*, y otra segunda tabla entre *tipo de bebida que pidieron* y *edad*, para así poder determinar una posible relación entre ellas.
- Objetivos 7,8,9,10: Para conocer el lugar y hábito de consumo hemos utilizado una tabla de frecuencia para las variables *compañía, hábito y momento*. Para conocer la opinión de los encuestados respecto a los posibles problemas de salud que puedan ocasionar estas bebidas hemos utilizado una tabla de frecuencia de la variable *opinión efectos adversos*. Para analizar la opinión del consumidor sobre los nuevos envases y las campañas publicitarias de la marca hemos utilizado una tabla de frecuencia con las variables *campaña publicitaria, recuerdo eslogan, nuevo envase y opinión*. Respecto al último objetivo, para comprobar si el hecho de fumar, estar trabajando, tener hijos y hacer algún tipo de actividad física diaria incide en el consumo de Coca-Cola hemos utilizado el Anova como método probabilístico, el test de Levene para comprobar que existe homocedasticidad y Eta al cuadrado para ver el grado de relación. Para ello hemos analizado las variables *hábito de fumar, estar trabajando, tener hijos, hacer algún tipo de actividad física y consumo*.

En la tabla 3.5 podemos contemplar de forma más clara el método estadístico utilizado para cada variable en función del objetivo marcado. Todas las tablas con los resultados de este estudio se pueden ver en el Anexo C.

Tabla 3.4 Características técnicas del estudio III

Ámbito geográfico	Sevilla (España)
Fecha de recolección de datos	Enero a febrero 2017
Tamaño mastral	300 muestras válidas
Elementos del Muestro	Personas que residen en Sevilla mayores de 35 años
Margen de error	5% para un nivel de confianza de 95%
Técnica de adquisición de información	Encuesta personal directa
Tipo de análisis	Análisis univariante y bivalente
Objetivo del estudio	Inferencial
Nivel de medición de las variables	Escala nominal, ordinal y de intervalo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5 Métodos utilizados para cada variable según objetivos

OBJETIVO	MÉTODO UTILIZADO	VARIABLE ANALIZADA
1.Tipo de bebida de Coca-Cola que se está consumiendo	-Media, Mediana y Moda -Tabla de frecuencia	Prueba, elección, tipo de bebida sin azúcar que pidieron
2.Los motivos de elección	- Media, Mediana y Moda -Tabla de frecuencia -Tabla cruzada	Motivo de no probar, opinión, elección
3.Frecuencia respecto otros años y frecuencia de consumo actual	- Media, Mediana y Moda -Tabla de frecuencia -Tabla cruzada	Frecuencia otros años, frecuencia consumo, tipo de bebida sin azúcar que pidieron
4.Conocer el perfil del consumidor de cada variedad de 5.Coca-Cola en función del sexo	-Tabla cruzada	Sexo, tipo de bebida que pidieron los encuestados
6.Conocer el perfil del consumidor de cada variedad de Coca-Cola en función de la edad	-Tabla cruzada	Edad, tipo de bebida que pidieron los encuestados
7.Saber en qué lugar y con quién prefieren consumirla	-Tabla frecuencia	Compañía, ambiente, momento
8.Conocer la opinión de los encuestados respecto a los posibles problemas de salud que puedan ocasionar estas bebidas	-Tabla frecuencia	Opinión efectos adversos
9.Conocer la opinión del consumidor sobre los nuevos envases y las campañas publicitarias de la marca.	-Tabla frecuencia -Tabla cruzada	Nuevo envase, opinión campaña publicitaria, recuerdo de eslogan, influye, edad, tipo de anuncio
10.Comprobar si el hecho de fumar, estar trabajando, tener hijos y hacer algún tipo de actividad física diaria incide en el consumo de Coca-Cola	-Test de Levene -Anova -Eta al cuadrado -Tabla cruzada	Fumar, trabajar, tener hijos, actividad física diaria con frecuencia consumo, tipo de bebida que pidieron

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Análisis de resultados

Comenzaremos esta sección analizando las preguntas más generales de la encuesta. Se ha recolectado un porcentaje total de respuestas de mujeres del 56% frente a un 42% de hombres. En cuanto a la edad, hemos encontrado diversidad de respuestas, aunque la que tiene mayor porcentaje es aquella comprendida entre 46 y 55 años. Sólo la mitad de las personas que han respondido la encuesta tienen trabajo y fuman. La mayoría de ellos tienen hijos (75%) y más de la mitad de los encuestados totales realiza algún ejercicio a diario.

A continuación analizaremos las respuestas de las preguntas relacionadas con la marca que investigamos. La mayoría de los encuestados ha probado alguna vez alguna variedad sin azúcar de Coca-Cola, y el pequeño porcentaje que no lo ha hecho ha sido por indiferencia hacia este tipo de bebidas. La opinión sobre estas bebidas para aquellas personas que sí lo han probado es positiva, resaltando sus beneficios para mantener la línea incluso su efecto estimulante. Tan solo un 35% ha mostrado su desagrado hacia las mismas.

La mitad de las personas elegirían un variedad sin azúcar frente a la original. En este aspecto hemos observado una relación entre las personas que practican algún deporte y la elección hacia estas bebidas sin azúcar. Respecto a dicha elección, hemos observado que las personas mayores de 65 años prefieren la variedad original, y que el rango de edad que ha preferido la variedad sin azúcar está entre 46 y 65 años.

En lo que sigue nos vamos a centrar en analizar las respuestas a las preguntas que han respondido aquellas personas que eligen la variedad sin azúcar. La variedad con más preferencia es Coca-Cola Zero (66%) seguida de la Light (22%), las otras variedades apenas han obtenido respuestas. Más de la mitad de las personas han afirmado consumir de forma más frecuente este tipo de bebidas que hace algunos años atrás, sobre todo aquellos consumidores de la variedad Zero. Respecto al lugar donde prefieren consumirla, las opciones con mayor número de respuestas han sido en la calle y en casa, acompañados de familiares y amigos. El mejor momento del día para disfrutarla ha sido “a media mañana” (54%), no obstante las otras opciones han obtenido un número de respuestas aceptables, con un 27,3% “en el descanso del trabajo o de las clases” y un 18,7% que han apostado por “antes o después de realizar algún ejercicio”. El tipo de bebida que un padre/madre aconsejaría a su hijo es la variedad Zero Zero. Respecto a la frecuencia de consumo de estas bebidas han obtenido un mayor porcentaje las opciones “normalmente, mucho y siempre” con un porcentaje conjunto del 65%, frente a un 35% de respuestas entre “nunca y pocas veces”.

Respecto a la opinión sobre los posibles efectos adversos que puedan causar estas bebidas, un 52,7% de las personas no se han enterado de ninguna acusación y un 44%, se hayan enterado o no, confían en la marca, por lo que no es un tema que les preocupen. Tan solo un 3,3% han manifestado estar al tanto de estas acusaciones y considerarlo motivo de preocupación.

El cambio de envase ha obtenido división de opiniones: el mayor porcentaje de respuesta es “no me gusta” (38%), seguido de “no me he fijado” (28%) y “me es indiferente” (24%). Este cambio sólo le ha gustado a un 9,3%.

Con respecto a la publicidad consideran que es muy influyente para el consumo, catalogando sus campañas como creativas y originales. El tipo de anuncio que más atrae a la población es el de navidad (56%), sobre todo a personas con edades entre 46 y 65 años, y el de verano (36%), seleccionado sobre todo por personas con edades entre 46 y 55 años. El nuevo eslogan parece no ser muy conocido. Se preguntó a la población cuál era el eslogan actual de la marca con opción a elegir entre cuatro alternativas: “Destapa la felicidad”, “La fábrica de la felicidad”, “Siente el sabor” y “no lo sé”. Un 58% de las personas, con edades entre 46 a 55 años principalmente, han manifestado no saber cuál es, y un 35,3%, siendo la mayoría edades entre 46 y 65 años, han elegido “la fabrica de la felicidad”, eslogan de una campaña de hace algunos años. Tan solo un 6% ha acertado (“Siente el sabor), siendo este porcentaje en su totalidad personas con edades entre 35 y 45 años.

Por último, vamos a analizar si el hábito de fumar, estar trabajando, tener hijos y hacer algún tipo de actividad diaria influye en el consumo de Coca-Cola. Para ello, hemos analizado las variables *fumar*, *tener hijos*, *trabajar* y *hacer deporte*, de manera independiente, con la variable *consumo*. Para ver si existe alguna relación significativa con alguna de las variables hemos utilizado el Anova. Antes de ejecutarlo, hemos comprobado que este estudio cumple los requisitos de partida para usar este método, utilizando es test de Levene. Para el análisis de estos métodos estadísticos hemos fijado un nivel de confianza del 95% y hemos elaborado un contraste de hipótesis para cada variable. A continuación vamos a analizar cada una de ellas:

- Fumar-consumo: Podemos decir, con alta probabilidad, que el hábito de fumar no incide significativamente en el consumo de Coca-Cola. El p-valor es mayor al nivel de significación, por lo que aceptamos la hipótesis nula (véase la hipótesis de partida en la tabla 3.6).
- Trabajar-consumo: Se puede afirmar, con alta probabilidad, que el hecho de estar trabajando incide significativamente en el consumo de Coca-Cola. El p-valor es menor que el nivel de significación, por lo que rechazamos la hipótesis nula (véase la hipótesis de partida en la tabla 3.7). El método ETA al cuadrado nos indica que el grado de incidencia de estas variables es medio (0,04).
- Tener hijos-consumo: Podemos afirmar, con una alta probabilidad, que tener hijos no incide significativamente en el consumo de Coca-Cola. El p-valor es mayor al nivel de significación, por lo que aceptamos la hipótesis nula (véase la hipótesis de partida en la tabla 3.8).
- Deporte-consumo: Se puede decir, con alta probabilidad, que el hábito de hacer deporte incide significativamente en el consumo de Coca-Cola. El p-valor es menor que el nivel de significación, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa (véase la hipótesis de partida en la tabla 3.9). El método ETA al cuadrado nos indica que el grado de incidencia de estas variables es medio (0,03).

Tabla 3.6 Contraste de hipótesis entre las variables fumar y consumo

¿EL HÁBITO DE FUMAR INCIDE EN EL CONSUMO DE COCA-COLA? <ul style="list-style-type: none">• Variable causa: hábito de fumar• Variable efecto: consumo de Coca-Cola
Ho: La variable causal no incide significativamente sobre la variable efecto
H1: La variable causal incide significativamente sobre la variable efecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7 Contraste de hipótesis entre las variables trabajar y consumo

¿EL HECHO DE ESTAR TRABAJANDO INCIDE EN EL CONSUMO DE COCA-COLA? <ul style="list-style-type: none">• Variable causa: Estar trabajando• Variable efecto: consumo de Coca-Cola
Ho: La variable causal no incide significativamente sobre la variable efecto
H1: La variable causal incide significativamente sobre la variable efecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.8 Contraste de hipótesis entre las variables tener hijos y consumo

¿EL TENER HIJOS INCIDE EN EL CONSUMO DE COCA-COLA? <ul style="list-style-type: none">• Variable causa: tener hijos• Variable efecto: consumo de Coca-Cola
Ho: La variable causal no incide significativamente sobre la variable efecto
H1: La variable causal incide significativamente sobre la variable efecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.9 Contraste de hipótesis entre hacer las variables deporte y consumo

¿EL HÁBITO DE HACER DEPORTE INCIDE EN EL CONSUMO DE COCA-COLA? <ul style="list-style-type: none">• Variable causa: hacer deporte• Variable efecto: consumo de Coca-Cola
Ho: La variable causal no incide significativamente sobre la variable efecto
H1: La variable causal incide significativamente sobre la variable efecto

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los resultados de los tres estudios pasaremos a realizar en el capítulo siguiente una interpretación de los mismos para responder a los objetivos previamente marcados y establecer unas propuestas para intentar incrementar las ventas de las bebidas sin azúcar de la marca.

CAPÍTULO 4

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTAS

En este capítulo vamos a interpretar los resultados obtenidos del estudio de mercado en función de los objetivos del mismo. Posteriormente, en relación a los resultados, vamos a realizar unas propuestas con las que pretendemos incrementar el consumo y por tanto las ventas de las bebidas sin azúcar de la marca Coca-Cola.

4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección realizaremos una interpretación de los resultados en función de los objetivos del estudio de mercado:

Primer objetivo

La variedad más consumida es la Coca-Cola Original. En el estudio I esta variedad ha sido claramente la más demandada, en cambio en los otros dos estudios hemos visto una presencia mayor de las variedades sin azúcar, aunque sin llegar a superar la Original. La mayoría ha probado sus variedades sin azúcar y aquellas personas que no lo han hecho ha sido por falta de interés, sin importarles los beneficios que puedan aportarles frente a la variedad Original. Respecto a la opinión del público sobre estas bebidas consideramos dos versiones diferenciadas por rango de edad: Las personas con edades entre 18 y 35 años opinan que les gusta su sabor y que además contribuyen a tener una mejor figura y por tanto mantener la línea. Las personas mayores de 35 años, opinan lo mismo respecto al cuidado de la línea, en cambio no les gusta el sabor. Parece ser que el motivo principal de no consumir estas bebidas es por su sabor.

En lo que respecta a las variedades sin azúcar hemos notado un crecimiento de consumo en la variedad Zero, en cambio la demanda de Light se ha mantenido constante. Creemos que este incremento se debe principalmente a una mayor exposición en sus anuncios y campañas publicitarias, desde hace unos años hasta ahora.

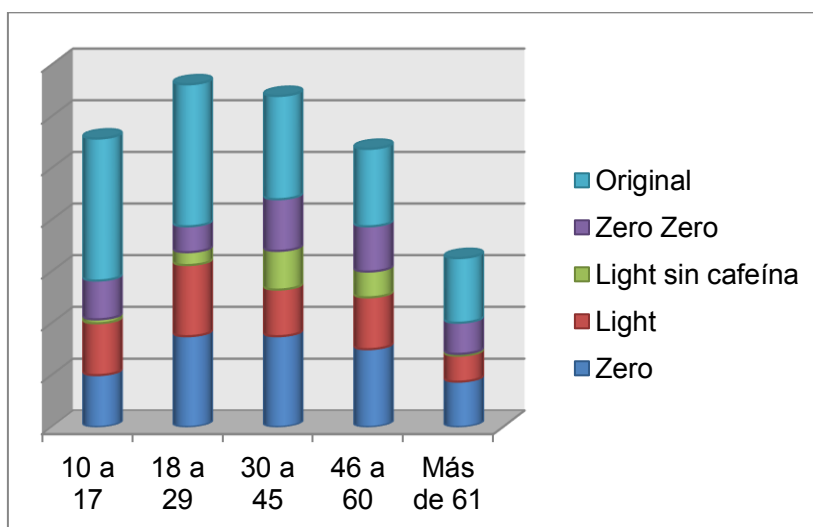
Creemos que las estrategias de la compañía para incrementar el consumo de estas bebidas no han sido acertadas. El cambio de envase no ha gustado a gran parte del público objetivo y a otros les ha resultado indiferente. Creemos que estos resultados desfavorables se deben a la dificultad de identificar una variedad entre todas, ya que son muy parecidas. La publicidad que realiza la compañía es muy llamativa para la población. Valoran sus anuncios como creativos y originales, destacando los anuncios de verano y navidad. Incluso piensan que estas campañas influyen en su propio consumo. Sin embargo la última campaña (“Siente el sabor”), cuyo objetivo era juntar todas sus variedades en una sola destacando que todas saben a Coca-Cola, parece no haber resultado eficaz. La mayoría no conoce el actual eslogan, a pesar de que lleva anunciándose desde principios del año 2016, de hecho, recuerdan más el eslogan de campañas de años anteriores a esta última. Creemos que ha sido un error presentar todas las variedades juntas en un mismo anuncio y centrarse en destacar el sabor. El público prefiere que se le asocien palabras (felicidad) o valores en lugar de características del producto (sabor). Consideramos que las actuales campañas no están generando notoriedad en el consumidor.

Segundo objetivo

La variedad Original es la más consumida por los adolescentes y los adultos de hasta 30 años de edad. A partir de 30 años, a medida que la edad va aumentando el consumo de esta variedad va disminuyendo, en cambio, el consumo de las variedades sin azúcar va aumentando. Creemos que puede ser debido a que el ser humano a medida que va cumpliendo años se preocupa más por su salud y por tanto tiende a ser más cuidadoso con los alimentos y bebidas que consume. Los niños son activos consumidores de esta variedad, a pesar de su contenido alto en azúcar y calorías. Consideramos que el motivo principal de ello podría ser la falta de comunicación por parte de los padres a la hora de hablar de los productos que deberían o deben consumir sus hijos.

El perfil de consumidor de edad superior a 60 años reduce el consumo las bebidas de Coca-Cola. Creemos que esta disminución se deba a la publicidad de la marca, que no incide de forma directa sobre este nicho de mercado, ya que los protagonistas que aparecen en los anuncios son jóvenes. La variedad Zero Zero es la única que se mantiene constante en los diferentes rangos de edad, aunque su consumo es muy escaso. (Véase gráfico 4.1).

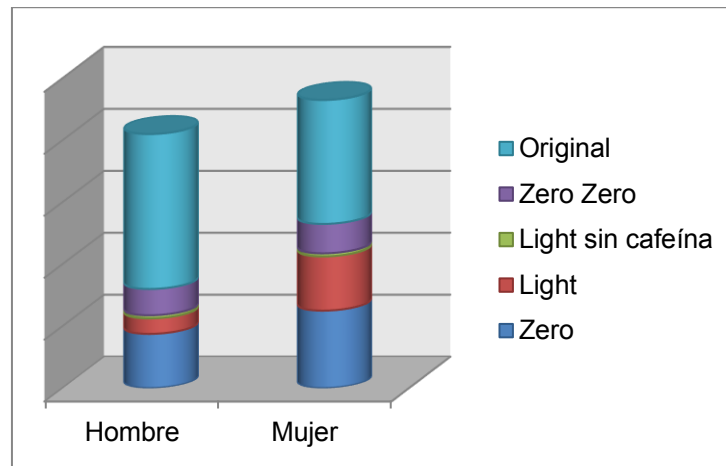
Gráfico 4.1 Tipo de bebida más consumida según edad



Fuente: Elaboración propia con los resultados proporcionados por las tablas del programa SPSS y Google Form

En relación al sexo del individuo, las mujeres consumen estas variedades sin azúcar en mayor medida que los hombres, aunque la diferencia no sea tan elevada (véase gráfico 4.2). Como hemos observado en el análisis de los estudio I y II, el principal motivo de consumo de estas bebidas es evitar el azúcar y cuidar el cuerpo para mantener la línea. Desde hace algunos años, ya no sólo es la mujer la que cuida su imagen, también lo hace el hombre. Las empresas han favorecido este cambio lanzando productos al mercado para ellos como por ejemplo cosméticos o productos de depilación.

Gráfico 4.2 Tipo de bebida más consumida según sexo



Fuente: Elaboración propia con los resultados proporcionados por las tablas del programa SPSS y Google Form

Las acusaciones que ha sufrido la marca en sus variedades sin azúcar por diversos medios como periódicos digitales, blog personales o revistas, no ha afectado al consumo ni opinión de los consumidores. La compañía actuó de forma clara y transparente aclarando cada acusación en su página web. Creemos que el motivo principal por el que el consumidor confía en la marca es gracias a esta página, donde aparece de forma detallada la información nutricional de cada variedad de producto y las preguntas que formulan los consumidores junto con la respuesta que ofrece la compañía. Hoy en día, la población pasa muchas horas navegando por internet, y cualquier cosa se consulta a través del mismo, por este motivo consideramos importante que una empresa proporcione a su página web una información transparente de la marca y actualizada.

Respecto a cómo y cuándo consumir Coca-Cola se puede afirmar, según los resultados de los estudios, que cualquier consumidor, sea hombre o mujer, sin importar la edad, opina que se siente mejor tomándose esta bebida en compañía de familiares y amigos. Creemos que esta respuesta se debe principalmente al mensaje que lanza la marca en sus anuncios en los que generalmente se consume el producto en compañía. El lugar dónde prefieren consumirla es tanto en la calle como en casa. Y si concretamos el momento del día encontramos diferentes opiniones en función de la edad: Las personas que tienen entre 18 y 35 años prefieren en el descanso de las clases o del trabajo. Consideramos que buscan el momento del día que están en compañía ya sea de compañeros, amigos o familia. Otra preferencia que ha mostrado este rango de edad, aunque en menor medida que la primera, es consumirla antes o después de realizar alguna actividad física. Ésta última preferencia no es un hábito de consumo actual pero hay un gran número de personas a las que no les ha parecido mala idea, por lo que podría ser un hábito futuro. Las personas con edad superior a 35 años prefieren consumir estas bebidas a media mañana.

Por último, hemos comprobado que el hecho de estar trabajando y hacer deporte influyen en el consumo de Coca-Cola. Como hemos mencionado anteriormente, los momentos del día más preferidos por el público han sido “a media mañana” y “en el descanso del trabajo o clases”. Consideramos que un hábito actual de consumo es el siguiente: ‘un trabajador/estudiante en su tiempo de descanso se toma una bebida que potencie su energía, como por la mañana ya ha tomado café o té, esta vez le apetece algún tipo de refresco’. Respecto al hecho de hacer deporte, además de haber comprobado su influencia en el consumo, hemos observado relación entre aquellas personas que realizan alguna actividad física y su elección hacia las variedades sin azúcar. Esta relación resulta lógica debido a los motivos de consumo que hemos encontrado en los resultados de las encuestas sobre estas variedades, como son cuidar la alimentación y mantener línea.

4.2 PROPUESTAS PERSONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Después de realizar un recorrido histórico de las bebidas sin azúcar de la marca Coca-Cola en España y haber analizado los resultados del estudio de mercado, hemos obtenido información sobre el consumo actual de las variedades de la marca y hemos averiguado las variables que están influyendo en el mismo.

Con toda la información recopilada pensamos que las iniciativas de la compañía para incrementar las ventas de las bebidas sin azúcar no están siendo eficaces. Creemos que es un error unificar todas las variedades bajo un mismo envase y estrategia publicitaria, ya que cada variedad representa unas características, unos hábitos y unas razones. Aquella persona que elige tomar un tipo de bebida entre seis variedades lo hace por alguna razón, por lo tanto en vez de unificar, se deberían diferenciar. Diferenciar de manera clara cada variedad, sin olvidar que son todas de la misma marca. Diferenciar sus efectos y beneficios. Que una persona no elija al azar, que exista un motivo. Pensamos que de esta forma se obtendrían consumidores más fieles a sus variedades, y se abarcarían segmentos de población en los que su consumo es minoritario, incluso nulo.

Por consiguiente, las propuestas que hemos determinado se basan en diferenciar cada tipo de variedad de Coca-Cola con un segmento de población determinado y aplicar un enfoque de Marketing adaptado para cada uno.

Primero hemos determinado una segmentación de mercados para las variedades sin azúcar de la marca Coca-Cola (véase tabla 4.1). Esta segmentación consiste en asignar a cada variedad un público diferente en función de la edad del mismo. En función a la segmentación obtenida hemos considerado algunas propuestas para incrementar las ventas de las bebidas sin azúcar de la marca. Estas propuestas se basan en aplicar un enfoque de Marketing para el segmento de mercado de cada variedad.

El enfoque de Marketing que hemos considerado oportuno es el enfoque de ventas, tratando de maximizar las ventas de los productos mediante esfuerzos de promoción y estrategias de ventas.

Tabla 4.1 Segmentación de las bebidas sin azúcar de Coca-Cola

Tipo de bebida	Segmento al que va dirigido
Coca-Cola Zero	Dirigido a hombres y mujeres con edad comprendida entre 20 y 35 años. Perfil de consumidor que quiere cuidar su línea y evitar el consumo de azúcar.
Coca-Cola Zero Zero	Dirigido a dos segmentos con edades opuestas pero con un beneficio común; optar por una bebida refrescante y de moda pero sin ingerir ciertos ingredientes que podrían ser perjudiciales a ciertas edades. Por un lado, a niños/as con edades entre 10 y 15 años y por otro lado a personas con edad superior a 70 años.
Coca-Cola Light y sus variedades	Dirigido a aquel segmento fiel a esta variedad, que no ha cambiado desde su primer consumo. Va dirigido, principalmente, a mujeres mayores de 25 años.

Fuente: Elaboración propia

A continuación vamos a observar para cada variedad sin azúcar de la marca, el segmento al que va dirigido y las propuestas establecidas:

Coca-Cola Zero Zero

El segmento de mercado al que va dirigido son los niños y los ancianos:

- Niños/as (personas con edades comprendidas entre 10 y 15 años). Este grupo, generalmente, tiene comportamientos rebeldes debido a su etapa de adolescencia. Esto quiere decir que ellos hacen las cosas sin escuchar las opiniones y los consejos ajenos y mucho menos de los padres o responsables de los mismos, no obstante en ciertas ocasiones están obligados a comportarse o comer lo que éstos les digan, por este motivo creemos que los esfuerzos deben dirigirse a los padres. Los padres son los que realizan la compra y llevan a sus hijos a comer a los bares y restaurantes, por tanto, tienen cierta responsabilidad a la hora de comprar alimentos adecuados para sus hijos y a la hora de pedir en un bar tienen la última palabra.

Estos esfuerzos tienen el objetivo de informar a los padres sobre las características de las variedades sin azúcar y el motivo por el que deben recomendárselo a su hijo. Muchas veces, no compramos ciertos alimentos o bebidas porque no sabemos con qué está hecho o qué aporta, este comportamiento lo tienen en mayor medida los padres ya que son los responsables de sus hijos. Este tipo de objetivo informativo creemos que puede ser interesante plasmarlo en un anuncio de televisión, ya que el ser humano es muy influyente con este medio dejándose llevar por las escenas que ven en televisión y generando cierta confianza en la marca.

- **Ancianos (personas con edad superior a 70 años):** Este público, generalmente, cuida su alimentación, ya que son conscientes de los posibles efectos para su edad. Una característica negativa de este grupo es que ya son fieles a algún tipo de bebida, y son más reacios a la hora de probar un nuevo producto. En cambio, una característica positiva es que confían en las opiniones de personas de su misma edad.

A día de hoy, este segmento de edad avanzada, no se tiene en cuenta a la hora de realizar enfoques de ventas, a no ser que sea un producto sólo para ellos. Suelen centrarse más en los jóvenes, para obtener su fidelidad lo antes posible. La cuestión es que ahora este segmento está creciendo, ahora llegan a la edad avanzada con mucha vitalidad, sanos y con ganas de hacer excursiones, viajar, incluso puede llegar a ser el nicho que más productos compre ya que sus gastos se han reducido dando lugar al ocio. Por lo tanto, creemos que es un gran error no tener este segmento en cuenta. Si es cierto que importantes vías de comunicación como por ejemplo SMSs o Internet no vamos a poder utilizarlas, pero sí que se pueden elegir otras muchas.

Por consiguiente, mis propuestas para incrementar las ventas de la variedad Zero Zero son las siguientes:

Anuncios en televisión

1. Anuncio dirigido a padres: plasmando la realidad de una familia joven con niños divirtiéndose y disfrutando del producto, recalcando los beneficios del mismo (véase figura 4.1). La exposición de este anuncio deberá ser en horario tarde-noche, ya que creemos que el público al que nos dirigimos puede estar viendo la televisión con más probabilidad que en horario de mañana, por motivos laborales.

2. Anuncio dirigido a personas de edad avanzada: un anuncio protagonizado por una persona conocida con la misma edad (véase figura 4.2). Creemos que pueden sentirse más identificados con el público que aparece en el anuncio y confiar más en el producto. El protagonista debe destacar los beneficios del producto con respecto a la salud. Este tipo de anuncio deberá emitirse preferentemente en horario matinal y después de comer, ya que creemos que el público al que nos dirigimos ve la televisión en esos horarios.

3. Anuncio dirigido a ancianos y padres: un anuncio protagonizado por un abuelo y un nieto, disfrutando juntos de este producto, recalcando los beneficios para ambos (véase figura 4.3). Este anuncio iría dirigido tanto a personas mayores como a padres, aunque este último no se vea reflejado físicamente, percibe la relación familiar.

Figura 4.1 Familia



Figura 4.2 María Galiana



Figura 4.3 Abuelo y nieto



Fuente de las figuras 4.1, 4.2 y 4.3: Imágenes de Google

Eventos

Esta propuesta consiste en un día de diversión sólo para personas mayores de 65 años. Actualmente, la marca, realiza cada año la fiesta de fin de verano en una playa de Málaga, pero está enfocada solo para un público joven (véase figura 4.5). Consideramos que sería una buena idea organizar un evento sólo para ellos. En este caso, no se realizarían actividades deportivas o acuáticas ya que podrían lastimarse, contaríamos con actividades con juegos de mesas como bingo, cartas, parchís y domino, petancas, baile, incluso actividades para conocerse entre ellos (véase figura 4.6). El producto estaría presente en el evento y las personas a cargo del mismo deberán informar a los participantes sobre sus características y beneficios.



Figura 4.5 Fiesta fin de verano Coca-Cola

Fuente: El Mundo



Figura 4.6 Personas divirtiéndose

Fuente: Imágenes de Google

Excursiones

Esta propuesta va dirigida para ambos segmentos: niños y ancianos. Consiste en un día de excursión, que sólo podrán asistir los abuelos y nietos. Los niños deberán tener una edad comprendida entre 8 y 15 años. Esta excursión se compone de dos partes: La primera es visitar una fábrica de Coca-Cola (véase figura 4.7) y la segunda pasar un rato agradable en una zona acotada privada con juegos para los niños (véase figura 4.8). A cada participante se le regalaría una mochila con artículos de la marca junto con el producto. Creemos que la relación abuelo-nieto es importante para ambas partes, pasando el día entero juntos disfrutando del producto.



Figura 4.7 Visita fábrica

Fuente: Página colegio IBVM



Figura 4.8 Juegos

Fuente: Evento Outol

Coca-Cola Zero

Esta variedad va dirigida tanto para hombres como para mujeres con edades comprendidas entre 20 y 35 años aproximadamente, que quieren disfrutar del sabor de la coca cola y además cuidar su línea. Por consiguiente, mis propuestas para incrementar las ventas de la variedad Zero son las siguientes:

Blog

Esta propuesta consiste en crear un blog con temas de alimentos saludables, rutinas de ejercicios y formas de adelgazar, entre otros (véase figura 4.9). Las entradas de este blog se publicarían en las redes sociales, ya que este nicho de mercado interactúa diariamente con ellas. Creemos que sería una buena forma de interactuar con los consumidores y reflejar las características que tiene el producto en forma de información interesante para ellos.

Figura 4.9 Blog Coca-Cola



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Google

Campaña en gimnasios

Como hemos observado en los resultados del estudio un pequeño porcentaje de personas consumirían esta bebida antes o después de realizar alguna actividad física, por ello creemos que con la presente propuesta determinaríamos un nuevo hábito de consumo. La propuesta consiste en hacer campañas en los gimnasios. Los encargados de la campaña deberán ofrecer de manera gratuita el producto. Además, se pondrá un cartel de gran tamaño mostrando el producto y recalando los beneficios para llevar una vida sana.

En la mayoría de los gimnasios se vende este producto en las máquinas expendedoras o incluso en el bar o cafetería del propio establecimiento, este producto. Partimos de la base de que nuestro segmento objetivo ya conoce esta bebida, por tanto el objetivo de esta propuesta es acercar el producto al consumidor y recalcar sus beneficios, para crear otro hábito de consumo complementario al que ya pueda tener, y de esta forma se incrementaría su consumo y por tanto las ventas.

Coca-Cola Light y sus variedades

Dirigido principalmente a mujeres mayores de 25 años. Como ya hemos visto anteriormente, la variedad Light fue el primer refresco sin azúcar que lanzó la marca al mercado, aunque por ser el primero no es el más consumido. Aun así, a día de hoy hemos observado que hay personas que siguen consumiéndola, manteniéndose fieles a esta variedad. Creemos que el hecho de tener clientes fieles no significa abandonarlos y buscar nuevos clientes, por ello esta propuesta va encaminada a “agradecer” a estos fieles consumidores de la variedad Light. El objetivo de estas propuestas es incrementar su consumo y el de sus variedades:

“Verano sabático”

Esta propuesta va dirigida hacia los consumidores de la variedad Light. Éstos van a poder disfrutar de un verano con Coca-Cola Light gratis (véase figura 4.10). Este público sólo tendrá que presentar el ticket de compra de dicho producto para corroborar que es consumidor. Da igual dónde se realice la compra, siempre y cuando en el ticket salga el nombre del producto, la cantidad comprada, y la fecha. La fecha de inicio sería a partir de enero y duraría hasta final de abril. Para ser uno de los ganadores bastará con haber comprado mínimo 3 veces al mes esta variedad, y la cantidad mínima sea de un litro por compra. Si el consumidor cumple con estos requisitos será ganador, sin sorteos ni rifas, y podrá disfrutar de forma gratuita el producto durante los meses de junio, julio y agosto gratis. Esta iniciativa se comunicaría a través de redes sociales e incluso como nota informativa en algunos supermercados.

Figura 4.10 Verano sabático



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Google y página oficial de Coca-Cola

“Mujeres Light’s”

Esta propuesta va dirigida a mujeres mayores de 25 años y fieles a la variedad Light y Light Sin Cafeína. Consiste en hacer una recopilación de videos de mujeres famosas o conocidas, que expresen al consumidor que aunque no sea la variedad más vendida, los consumidores son únicos. Las protagonistas deberán contar su historia y explicar su motivo de consumo. Como el porcentaje de hombres que consume estas bebidas es inexistente consideramos enfocar esta propuesta sólo para mujeres y de esta forma aumentar su consumo.

Figura 4.11 Mujeres famosas light



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Google y página oficial de Coca-Cola

“Por un verano al limón”

Esta propuesta va dirigida para los consumidores de la variedad Light al Limón. Esta bebida ha pasado desapercibida por la población, y por ello creemos que esta propuesta puede ayudar a incrementar su consumo. Se trata de promocionar esta variedad en chiringuitos de playa o cercanos a la misma, ya que creemos que su sabor está más relacionado con esta época del año. En los chiringuitos se pondrían carteles en los que se mostraría el producto junto con sus características más importantes: “light” y “refrescante”. Por otro lado, se crearían vasos de plástico llamativos (forma de limón o frases) para captar la atención.

Coca-Cola Zero Zero, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y sus variedades.

Por último, hemos determinado una propuesta conjunta para todas las variedades sin azúcar de la marca Coca-Cola:

“Busca tu frase”

En el año 2013, Coca-Cola lanzó latas personalizadas con nombres de personas y parentescos²³. Fue una estrategia muy aceptada por el mercado español con gran repercusión social. Muchos consumidores guardaban la lata con su nombre de recuerdo.

Esta propuesta sería algo similar, aunque en vez de insertar un nombre o parentesco, se pondría frases cortas. El tema de estas frases será variado; de motivación, de la vida, del amor, de reflexión... La idea proviene tras la observación del comportamiento de las personas cuando ven una palabra o frase pintada sobre una pared en la calle o en un bar, en los sobres de azúcar o incluso en las tazas. En muchas ocasiones su reacción es hacerle una foto e incluso subirla a alguna red social. Creemos que este comportamiento es muy positivo por parte de la población y para el producto, ya que el hecho de subir una imagen del mismo a una red social permite que su visualización se comparta con miles de personas en cuestión de segundos, y por consiguiente, incentiva a los demás usuarios a comprar el producto con la frase.

²³Libre mercado. (2013). “Las latas personalizadas de Coca-Cola, un éxito de ventas”, *Libremercado.com*, 1 de diciembre, <http://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/> . (Consultado: 06/10/16)

5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un recorrido histórico de la compañía Coca-Cola, nos hemos centrado en la marca Coca-Cola y sus variedades en España. Como ya hemos visto sus comienzos no fueron fáciles, ya que tuvo que enfrentarse a numerosas acusaciones hacia sus variedades sin azúcar. A pesar de ello, según los datos de ventas, el consumo de sus variedades sin azúcar se incrementa por años. También hemos visto el cambio de envase y de estrategia publicitaria como iniciativas a incrementar el consumo de estas bebidas, por parte de la compañía.

Gracias a este recorrido hemos obtenido información importante que posteriormente nos ha servido para la realización del estudio de mercado. Este estudio de mercado presentaba dos objetivos principales. Un primer objetivo para ver qué estaba pasando con el consumo actual de Coca-Cola y sus variedades y comprobar si las propuestas de la compañía para incentivar las ventas de las variedades sin azúcar estaban siendo eficaces. Y un segundo objetivo para ver las razones que podían estar influyendo en el primer objetivo. Para alcanzar dichos objetivos hemos llevado a cabo tres estudios diferentes. El Estudio I enfocado a conocer el tipo de bebida más consumida por una población con edad comprendida entre 10 y 17 años. El estudio II enfocado a conocer algunos aspectos relacionados con Coca-Cola y su consumo en un público con edades entre 18 y 35 años aproximadamente. Y el Estudio III enfocado a conocer algunos aspectos relacionados con Coca-Cola y su consumo en un público mayor a 35 años y principalmente personas de edad avanzada, y comprobar si ciertos hábitos influyen en el consumo.

El método de recolección de información utilizado para los Estudios I, II y III son método de observación directa, encuesta en facebook y encuesta personal a pie de calle, respectivamente. Para analizar los datos recogidos por los diferentes métodos de recolección se ha utilizado para el Estudio I y Estudio III el programa estadístico SPSS, en el que se ha utilizado un procedimiento para obtener los datos y poder sacar los resultados y por tanto las diferentes conclusiones para cada objetivo previsto mediante tablas. Y para el Estudio II se ha utilizado la aplicación Google Form que te proporciona hacer el tipo de encuesta y tras obtener las respuestas te ofrece los resultados en formato de gráfica mediante frecuencias.

Tras analizar e interpretar los resultados y haber alcanzado los objetivos de este estudio, creemos que las iniciativas de la compañía para aumentar el consumo de las variedades sin azúcar no están siendo eficaces, ya que por gran parte de la población que hemos estudiado no ha obtenido respuestas positivas al respecto.

Finalmente, hemos determinado una serie de propuestas basadas en la información histórica de la compañía y en los resultados del estudio de mercado. El objetivo de estas propuestas ha sido incrementar las ventas de las bebidas sin azúcar de la marca. Las propuestas se han basado principalmente en asociar cada variedad de la marca Coca-Cola con un público determinado, realizando los esfuerzos de Marketing considerados para cada segmento. Creemos que estas medidas requieren una alta inversión económica al principio, pero el beneficio que se obtendría gracias al incremento de las ventas compensaría este gasto inicial, obteniendo a largo plazo una mayor rentabilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Coca Cola. (2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>.
- Coca Cola. (2017). *Marcas*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/productos-marcas>.
- Coca Cola. (2017). *Marca Coca Cola*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/productos-marcas/coca-cola>.
- Coca Cola. (2014). *Marca Coca Cola*. De una fábrica donde se iba la luz a ser la marca favorita. La historia de Coca-Cola en España. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/historias/espana>.
- Coca Cola (2017). *Preguntas y respuestas*. Recuperado de http://preguntasypreguntas.cocacolaespana.es/estudio-afirma-edulcorantes-bajos-en-sin-calorias-incrementan-riesgo-diabetes#.WPtJE_nyjIV.
- Coca Cola (2017). *Preguntas y respuestas*. Recuperado de <http://preguntasypreguntas.cocacolaespana.es/productos-etiquetados-contribuidoresobesidad#.WPtKQPnyjIU>.
- Coca Cola.(2017). *¿Qué bebidas sin azúcares existen?*. Recuperado de <http://preguntasypreguntas.cocacolaespana.es/bebidas-sin-azucar>.
- Coca Cola.(2017). *Nueva imagen. ¡La misma sensación!*. Recuperado de <https://www.coca-cola.com.ar/es/nueva-imagen-coca-cola/>.
- Creadictos. (2017). *150+ Publicidades en la Historia de Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>.
- Economía Digital. (2013): "El producto Zero incorpora ciclamato, vetado desde 1969 por las dudas sobre Sus posibles efectos cancerígenos", *Economíadigital.es*, 21 de diciembre, http://www.economíadigital.es/es/notices/2013/12/coca_cola_usa_en_espana_un_edulcoranteprohibido_en_estados_unidos_48902.php (Consultado: 05/12/16).
- Ecoportal. (2009): "Coca Cola Zero, una bebida light con efectos cancerígenos", *Ecoportal.net*, 11 de julio, http://www.ecoportal.net/TemasEspeciales/Salud/coca_cola_zero_una_bebida_light_con_efectos_cancerigenos_la_version_en_eeuu_no_contiene_ciclamato_de_sodio (Consultado: 05/12/16).
- El País. (2016): "Coca-cola gasta millones para lavar la imagen de las bebidas azucaradas", *Elpais.com*, 12 de octubre, http://elpais.com/elpais/2016/10/07/ciencia/1475858935_672186.html (Consultado: 05/12/16).
- Europa Press. (2017): "Coca-Cola en España reduce un 38% el azúcar sus bebidas desde el año 2000", *Europapress.es*, 9 de febrero, <http://www.europapress.es/economia/noticia-coca-cola-zero-supone-28-ventas-coca-cola-espana-20160620134111.html> (Consultado: 20/02/17).
- Expansión. (2016): "Coca-Cola unifica su imagen para aumentar las ventas de bebidas dietéticas", *Expansion.com*, 23 de abril, <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/04/23/57188ef5e2704e5c2a8b4583.html>. (Consultado: 06/12/16).
- Google. (2017). *Crear formularios atractivos*. Recuperado de <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>.
- Libre mercado. (2013). "Las latas personalizadas de Coca-Cola, un éxito de ventas", *Libremercado.com*, 1 de diciembre, <http://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/>. (Consultado: 06/10/16)
- Marketing directo. (2006). *Coca-Cola, la marca que más recuerda la gente*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/.../coca-cola-la-marca-que-mas-recuerda-la-gente>.
- Ocu. (2011): "Bebidas de verano: ¿qué llevan los refrescos?". Recuperado de <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/bebidas-de-verano-que-llevan-los-refrescos-548724>.
- Pardo, A & Ruiz, M.A (2014): *Gestión de datos con SPSS Statistics*, Madrid: Síntesis.

Prnoticias. (2016): "Coca Cola Zero cumple 10 años en España y supone el 28% de las ventas", *Prnoticias.com*, 20 de junio, <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20154056-coca-cola-zero-cumple-10-anos-en-espana>(Consultado: 06/12/16).

Raquel (2016,07,06). 6 Razones por las que no tomar refrescos, aunque sean light. Recuperado de <https://www.operacionbikini.es/6-razones-por-las-que-no-tomar-refrescos-aunque-sean-light/>.

Silvia Isábal. (2013,07,04). La historia antigua del sifón y los demás refrescos. Recuperado de <http://sifonesantiguos.blogspot.com.es/2013/07/los-primeros-anos-de-coca-cola-en-espana.html>.

Tercera Información. (2013):" Coca-Cola contiene componentes nocivos para la salud, en el caso de coca-cola light, potencialmente nocivos", *Tercerainformacion.es*, 8 de enero, <http://www.tercerainformacion.es/antigua/spip.php?article45849> (Consultado: 05/12/16).

7. ANEXOS

7.1 ANEXO A. RESULTADOS DEL ESTUDIO I

- Objetivo 1: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencia para cada variable

Estadísticos			
	Sexo de los encuestados	Edad de los encuestados	Tipo de bebida que pidieron los encuestados
N	Válido 300	300	300
	Perdidos 0	0	0
Media	1,59	2,00	2,41
Mediana	2,00	2,00	1,00
Moda	2	1ª	1

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tipo de bebida que pidieron los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coca-Cola original	156	52,0	52,0	52,0
	Coca-Cola Light	25	8,3	8,3	60,3
	Coca-Cola Zero	30	10,0	10,0	70,3
	Coca-Cola Sin Cafeína	18	6,0	6,0	76,3
	Otra	71	23,7	23,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sexo de los encuestados					Edad de los encuestados						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	123	41,0	41,0	41,0	Válido	Primaria	100	33,3	33,3	33,3
	Mujer	177	59,0	59,0	100,0		Secundaria	100	33,3	33,3	66,7
	Total	300	100,0	100,0			Bachiller	100	33,3	33,3	100,0
							Total	300	100,0	100,0	

- Objetivo 2: Tabla cruzada entre variable sexo y tipo de bebida, y variable edad y tipo de bebida

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Tipo de bebida que pidieron los encuestados

Recuento		Tipo de bebida que pidieron los encuestados					
		Coca-Cola original	Coca-Cola Light	Coca-Cola Zero	Coca-Cola Sin Cafeína	Otra	Total
Sexo de los encuestados	Hombre	83	0	4	0	36	123
	Mujer	73	25	26	18	35	177
	Total	156	25	30	18	71	300

Resumen de procesamiento de casos

Tipo de bebida que pidieron los encuestados * Edad de los encuestados	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	300	100,0%	0	0,0%	300	100,0%

Tabla cruzada Sexo de los encuestados*Tipo de bebida que pidieron los encuestados

		Tipo de bebida que pidieron los encuestados						
		Coca-Cola original	Coca-Cola Light	Coca-Cola Zero	Coca-Cola Sin Cafeína	Otra	Total	
Sexo de los encuestados	Hombre	Recuento	83	0	4	0	36	123
		% dentro de Sexo de los encuestados	67,5%	0,0%	3,3%	0,0%	29,3%	100,0%
		% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	53,2%	0,0%	13,3%	0,0%	50,7%	41,0%
Mujer	Recuento	73	25	26	18	35	177	
	% dentro de Sexo de los encuestados	41,2%	14,1%	14,7%	10,2%	19,8%	100,0%	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	46,8%	100,0%	86,7%	100,0%	49,3%	59,0%	
Total	Recuento	156	25	30	18	71	300	
	% dentro de Sexo de los encuestados	52,0%	8,3%	10,0%	6,0%	23,7%	100,0%	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Tipo de bebida que pidieron los encuestados*Edad de los encuestados

		Edad de los encuestados				
		Primaria	Secundaria	Bachiller	Total	
Tipo de bebida que pidieron los encuestados	Coca-Cola original	Recuento	39	52	65	156
		% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	25,0%	33,3%	41,7%	100,0%
		% dentro de Edad de los encuestados	39,0%	52,0%	65,0%	52,0%
Coca-Cola Light	Recuento	5	14	6	25	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	20,0%	56,0%	24,0%	100,0%	
	% dentro de Edad de los encuestados	5,0%	14,0%	6,0%	8,3%	
Coca-Cola Zero	Recuento	0	11	19	30	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	0,0%	36,7%	63,3%	100,0%	
	% dentro de Edad de los encuestados	0,0%	11,0%	19,0%	10,0%	
Coca-Cola Sin Cafeína	Recuento	15	3	0	18	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Edad de los encuestados	15,0%	3,0%	0,0%	6,0%	
Otra	Recuento	41	20	10	71	
	% dentro de Tipo de bebida que pidieron los encuestados	57,7%	28,2%	14,1%	100,0%	

7.2 ANEXO B. PREGUNTAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO II

■ Preguntas

Encuesta Coca Cola

Encuesta para conocer algunos aspectos sobre el consumo de las bebidas sin azúcar de Coca Cola. No tardará más de 2 minutos en responder. Estudio para una investigación de trabajo de fin de grado.

1. Indique su sexo

- Hombre
- Mujer

2. Su edad está comprendida entre

- 15 y 25 años
- 26 y 35 años
- 36 y 45 años
- 46 y 55 años

3. ¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de la marca Coca-Cola?

Si su respuesta es NO no hace falta que siga la encuesta, dale a enviar. Gracias

- Sí
- No

4. ¿Qué opina sobre estas bebidas?

- Me gusta su sabor
- Está bien para mantener la línea
- No me gusta su sabor

9. ¿Dónde prefiere tomársela?

- En casa
- En la calle
- Ambas opciones

10. Si le diesen una Coca-Cola al día, ¿en qué momento prefiere tomársela?

- Por la mañana
- A medio día
- En el descanso del trabajo o clases
- Cuando realice alguna actividad física
- Por la noche

11. Algunos medios han denunciado los posibles efectos adversos que puede provocar este tipo de bebida para la salud, ¿Qué cree usted?

- Confío en la marca y por tanto en sus productos
- No me he enterado de ninguna acusación al respecto
- Sí, y es algo que me preocupa

12. ¿Qué opina de la nueva estrategia que Coca Cola ha impartido con un nuevo envase en toda su línea de productos?

- Me gusta
- Me es indiferente
- No me gusta
- No me he fijado en el nuevo envase

5. Si le dieran a elegir entre coca cola original y coca cola sin azúcar, ¿cuál elegiría?

Si su respuesta es Original (con azúcar), no conteste más preguntas, dale a enviar. Gracias

- Original (con azúcar)
- Sin azúcar

6. ¿Qué bebida sin azúcar prefiere?

- Light
- Light sin cafeína
- Zero
- Zero Zero (zero azúcar, zero cafeína)

7. ¿Consume esta bebida de manera más frecuente que hace algunos años?

- Sí
- No

8. ¿Cómo se siente más a gusto tomándose una Coca-Cola?

- Con amigos
- Con la familia
- Solo
- Las dos primeras opciones
- Todas las opciones

13. ¿Le gusta los anuncios de Coca Cola?

- Sí
- No

14. ¿Qué tipo de anuncio le atrae más?

- Navidad
- Verano
- Deportivos
- Familiares

15. ¿Cual es el eslogan actual de la marca?

- Destapa la felicidad
- La fabrica de la felicidad
- Siente el sabor
- No lo sé

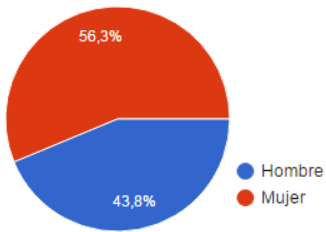
ENVIAR

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

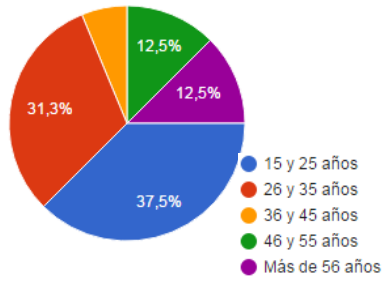
Google Formularios

Resultados

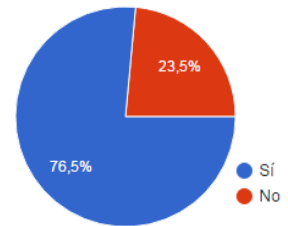
Pregunta 1



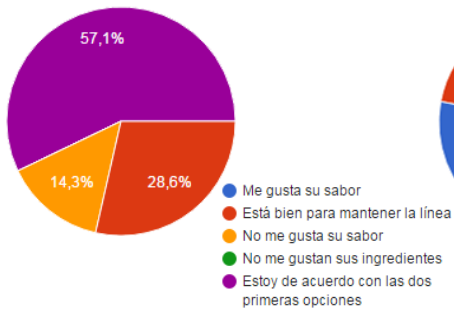
Pregunta 2



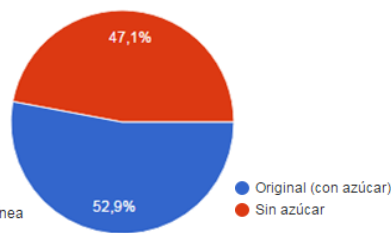
Pregunta 3



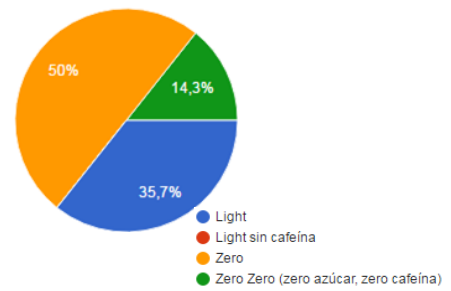
Pregunta 4



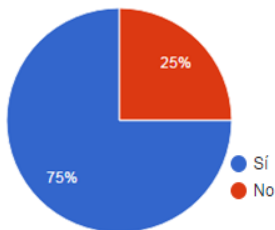
Pregunta 5



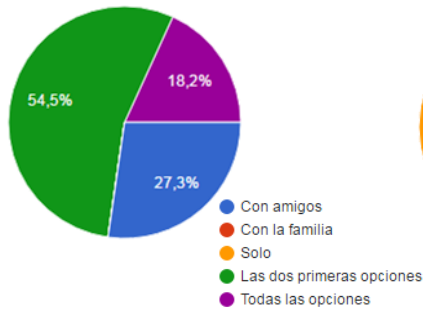
Pregunta 6



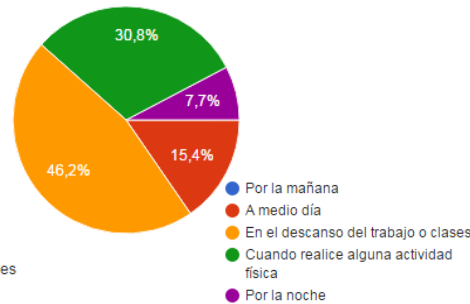
Pregunta 7



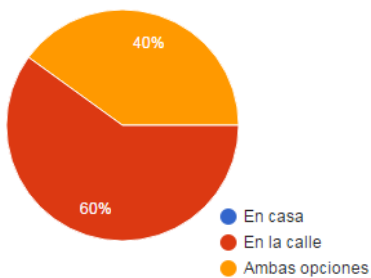
Pregunta 8



Pregunta 9



Pregunta 10



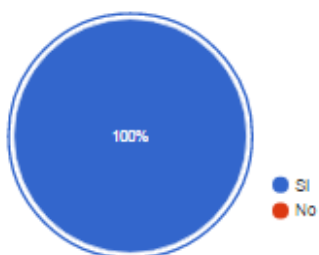
Pregunta 11



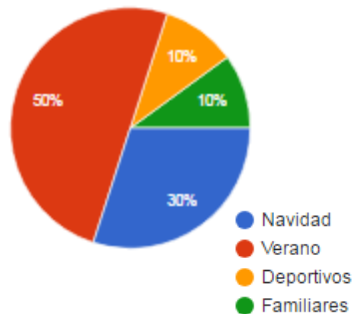
Pregunta 12



Pregunta 13



Pregunta 14



Pregunta 15



7.3 ANEXO C. PREGUNTAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO III

▪ Preguntas

<p>1. Indique su sexo a) Mujer b) Hombre</p>	<p>2. Su edad está comprendida entre a) 35 y 45 años b) 46 y 55 años c) 56 y 65 años d) + 65 años</p>	<p>3. ¿Está trabajando actualmente? a) Si b) No</p>	<p>4. ¿Tiene el hábito de fumar? a) Si b) No</p>	<p>5. ¿Tiene hijos? a) Si b) No</p>
<p>6. ¿Practica algún ejercicio diario? a) Si b) No</p>	<p>7. ¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de la marca Coca-Cola? a) Sí b) No (responde solo la siguiente pregunta)</p>	<p>8. ¿Por qué no la consume? (pregunta solo para el que responda NO a la anterior) a) No he tenido la oportunidad b) Tiene efectos perjudiciales para la salud c) Tiene componentes que no puedo tomar d) No me interesa</p>	<p>9. ¿Qué opina sobre estas bebidas? a) Me gusta su sabor b) Están bien para mantener la línea c) Me gusta su efecto estimulante d) No me gusta su sabor e) Elijo las opciones a) y b)</p>	<p>10. Si le dieran a elegir entre coca cola original y coca cola sin azúcar, ¿Cuál elegiría? a) Normal (acaba el formulario) b) Sin azúcar</p>
<p>11. ¿Qué bebida sin azúcar prefiere? a) Light b) Light sin cafeína c) Zero d) Zero Zero</p>	<p>12. ¿Consume esta bebida de manera más frecuente que otros años? a) Sí b) No</p>	<p>13. ¿Cómo se siente más a gusto tomándose una Coca-Cola? a) Con amigos b) Con la familia c) Ambas opciones (a) y (b) d) Solo e) Todas las opciones</p>	<p>14. ¿En qué ambiente prefiere tomársela? a) Casa b) Calle c) Ambas opciones</p>	<p>15. Si le dieran una Coca-Cola al día, ¿en qué momento prefiere tomársela? a) Mañana b) Media mañana c) Descanso del trabajo o de las clases d) Al realizar algún tipo de ejercicio e) Por la noche</p>
<p>16. ¿Qué bebida le compra o le aconsejarías a su hij@ pequeño? a) Normal b) Light c) Light sin cafeína d) Zero e) Zero sin cafeína f) Zero Zero g) ninguna</p>	<p>17. Algunos medios han denunciado los posibles efectos adversos que puede provocar este tipo de bebida para la salud, ¿Qué cree usted? a) Confío en la marca y por tanto en sus productos b) No me he enterado de ninguna acusación de este tipo c) Si estoy al tanto, y es algo que me preocupa</p>	<p>18. ¿Qué opina de la nueva estrategia que Coca Cola ha impartido con un nuevo envase en toda su línea de productos? a) Me gusta b) Me es indiferente c) No me gusta d) No me he fijado en el nuevo envase</p>	<p>19. ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición? a) Si b) No</p>	<p>20. ¿Qué le parece las campañas publicitarias que hace Coca Cola? a) Me gustan, son creativas y originales b) Me es indiferente c) No me gustan</p>
<p>21. ¿Qué tipo de anuncio de Coca Cola le atrae más? a) Anuncios de navidad b) Anuncios de verano c) Anuncios deportivos d) Otro tipo de anuncio</p>	<p>22. ¿Cuál es el slogan actual que anuncia la marca? a) Destapa la felicidad b) La fábrica de la felicidad c) Siente el sabor d) No lo sé</p>	<p>23. Con qué frecuencia consume Coca-Cola a) Nunca b) Pocas veces c) Normalmente d) Muchas veces e) Siempre</p>		

▪ Resultados

OBJETIVO 1: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencia de las variables prueba, elección y tipo de bebida sin azúcar que prefieren

que bebida sin azúcar prefiere					¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	light	33	10,9	22,0	22,0	Válido	Sí	261	86,1	87,0
	light sin cafeína	5	1,7	3,3	25,3		No	39	12,9	100,0
	zero	99	32,7	66,0	91,3		Total	300	99,0	100,0
	zero zero	13	4,3	8,7	100,0	Perdidos	Sistema	3	1,0	
	Total	150	49,5	100,0		Total		303	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5							
Total		303	100,0							

elige entre Coca Cola normal o sin azúcar					¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?		elige entre Coca Cola normal o sin azúcar		que bebida sin azúcar prefiere		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	N	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Moda
Válido	normal	150	49,5	50,0	50,0	300					
	sin azúcar	150	49,5	50,0	100,0	3					
	Total	300	99,0	100,0							
Perdidos	Sistema	3	1,0								
Total		303	100,0								

OBJETIVO 2: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencia de las variables motivo de no probar y opinión

¿Qué opina de estas bebidas?					¿Por qué motivo no la ha probado?		¿Qué opina de estas bebidas?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	N	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Moda
Válido	están bien para mantener la línea	31	10,2	11,9	11,9	40					
	me gusta su efecto estimulante	13	4,3	5,0	16,9	263					
	No me gusta su sabor	108	35,6	41,5	58,5	2,85					
	elijo las opciones a y b	108	35,6	41,5	100,0	3,00					
	Total	260	85,8	100,0		3					
Perdidos	Sistema	43	14,2								
Total		303	100,0								

¿Por qué motivo no la ha probado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tiene componentes que no puedo tomar	6	2,0	15,0	15,0
	No me interesa	34	11,2	85,0	100,0
	Total	40	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	263	86,8		
Total		303	100,0		

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola? * ¿Por qué motivo no la ha probado?	40	13,2%	263	86,8%	303	100,0%

Tabla cruzada ¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?*¿Por qué motivo no la ha probado?

			¿Por qué motivo no la ha probado?		Total
			tiene componentes que no puedo tomar	No me interesa	
¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?	Sí	Recuento	0	1	1
		% dentro de ¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?	0,0%	100,0%	100,0%
	No	Recuento	6	33	39
		% dentro de ¿Ha probado alguna bebida sin azúcar de Coca-Cola?	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Sí	% dentro de ¿Por qué motivo no la ha probado?	0,0%	2,9%	2,5%
		Recuento	6	34	40
	No	% dentro de ¿Por qué motivo no la ha probado?	100,0%	97,1%	97,5%
		% dentro de ¿Por qué motivo no la ha probado?	100,0%	100,0%	100,0%

OBJETIVO 3: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencia de las variables frecuencia años y frecuencia consumo

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)					consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años		cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Válido	Nunca	29	9,6	9,7	9,7	150	49,5	153	50,5
	pocas veces	76	25,1	25,3	35,0				
	normalmente	90	29,7	30,0	65,0				
	mucho	58	19,1	19,3	84,3				
	siempre	38	12,5	12,7	97,0				
	5	9	3,0	3,0	100,0				
	Total	300	99,0	100,0					
Perdidos	Sistema	3	1,0						
						N	Porcentaje	N	Porcentaje
						Válido	150	300	100,0
						Perdidos	153	3	0,2
						Media	,38	2,09	
						Mediana	,00	2,00	
						Moda	0	2	

consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	93	30,7	62,0	62,0
	No	57	18,8	38,0	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
	Total	303	100,0		

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años * que bebida sin azucar prefiere	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%

Tabla cruzada consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años * que bebida sin azucar prefiere

			que bebida sin azucar prefiere				Total
			light	light sin cafeína	zero	zero zero	
consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años	Sí	Recuento	9	5	71	8	93
		% dentro de consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años	9,7%	5,4%	76,3%	8,6%	100,0%
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	27,3%	100,0%	71,7%	61,5%	62,0%
	No	Recuento	24	0	28	5	57
		% dentro de consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años	42,1%	0,0%	49,1%	8,8%	100,0%
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	72,7%	0,0%	28,3%	38,5%	38,0%
Total		Recuento	33	5	99	13	150
		% dentro de consume esta bebida de manera mas frecuente que otros años	22,0%	3,3%	66,0%	8,7%	100,0%

OBJETIVO 4 y 5: Tabla cruzada entre edad y tipo de bebida que pidieron, y sexo y tipo de bebida que pidieron

Resumen de procesamiento de casos							Resumen de procesamiento de casos						
	Casos							Casos					
	Válidos		Perdidos		Total			Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Su edad es comprendida entre * que bebida sin azucar prefiere	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%	Indique su sexo * que bebida sin azucar prefiere	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%

			que bebida sin azúcar prefiere				Total
			light	light sin cafeína	zero	zero zero	
Su edad está comprendida entre 35 a 45 años	Recuento		7	0	17	0	24
	% dentro de Su edad está comprendida entre		29,2%	0,0%	70,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de que bebida sin azúcar prefiere		21,2%	0,0%	17,2%	0,0%	16,0%
46 a 55 años	Recuento		17	5	45	3	70
	% dentro de Su edad está comprendida entre		24,3%	7,1%	64,3%	4,3%	100,0%
	% dentro de que bebida sin azúcar prefiere		51,5%	100,0%	45,5%	23,1%	46,7%
56 a 65 años	Recuento		9	0	29	4	42
	% dentro de Su edad está comprendida entre		21,4%	0,0%	69,0%	9,5%	100,0%
	% dentro de que bebida sin azúcar prefiere		27,3%	0,0%	29,3%	30,8%	28,0%
Más de 65 años	Recuento		0	0	8	6	14
	% dentro de Su edad está comprendida entre		0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%

			que bebida sin azúcar prefiere				Total
			light	light sin cafeína	zero	zero zero	
Indique su sexo Hombre	Recuento		7	5	42	0	54
	% dentro de Indique su sexo		13,0%	9,3%	77,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de que bebidas sin azúcar prefiere		21,2%	100,0%	42,4%	0,0%	36,0%
Mujer	Recuento		26	0	57	13	96
	% dentro de Indique su sexo		27,1%	0,0%	59,4%	13,5%	100,0%
	% dentro de que bebidas sin azúcar prefiere		78,8%	0,0%	57,6%	100,0%	64,0%
Total	Recuento		33	5	99	13	150
	% dentro de Indique su sexo		22,0%	3,3%	66,0%	8,7%	100,0%
	% dentro de que bebidas sin azúcar prefiere		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

OBJETIVO 6: Tabla de frecuencia de las variables ambiente, momento y forma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casa	6	2,0	4,0	4,0
	calle	13	4,3	8,7	12,7
	ambas	131	43,2	87,3	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a media mañana	81	26,7	54,0	54,0
	en el descanso del trabajo o de las clases	41	13,5	27,3	81,3
	antes o después de realizar algún ejercicio	28	9,2	18,7	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	opciones a y b	98	32,3	65,3	65,3
	todas las opciones	52	17,2	34,7	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

OBJETIVO 7: Tabla de frecuencia de la variable opinión efectos adversos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	confío en la marca y por tanto en sus productos	66	21,8	44,0	44,0
	no me he enterado de ninguna acusación de este tipo	79	26,1	52,7	96,7
	Si, estoy al tanto y es algo que me preocupa	5	1,7	3,3	100,0
Total		150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

OBJETIVO 8: Tabla de frecuencia de las variables nuevo envase, influye, opinión campaña publicitaria, recuerdo eslogan y tipo de anuncio, y tabla cruzada entre variable edad y recuerdo eslogan, y edad y tipo de anuncio.

que opina de la nueva estrategia de sus envases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	me gusta	14	4,6	9,3	9,3
	me es indiferente	36	11,9	24,0	33,3
	no me he fijado	43	14,2	28,7	62,0
	no me gusta	57	18,8	38,0	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

creo que la publicidad influye en su consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	126	41,6	84,0	84,0
	No	24	7,9	16,0	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

que opina de las campañas publicitarias de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	me gustan, son creativas y originales	140	46,2	93,3	93,3
	me es indiferente	10	3,3	6,7	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

que tipo de anuncio le gusta mas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	navidad	84	27,7	56,0	56,0
	verano	54	17,8	36,0	92,0
	deportivos	12	4,0	8,0	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	la fabrica de la felicidad	53	17,5	35,3	35,3
	siente el sabor	9	3,0	6,0	41,3
	no lo sé	88	29,0	58,7	100,0
	Total	150	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	153	50,5		
Total		303	100,0		

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
que tipo de anuncio le gusta mas * Su edad esta comprendida entre	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%

Tabla cruzada que tipo de anuncio le gusta mas *Su edad esta comprendida entre

			Su edad esta comprendida entre				Total
			35 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 65 años	
que tipo de anuncio le gusta mas	navidad	Recuento	16	27	29	12	84
		% dentro de que tipo de anuncio le gusta mas	19,0%	32,1%	34,5%	14,3%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	66,7%	38,6%	69,0%	85,7%	56,0%
	verano	Recuento	7	37	10	0	54
		% dentro de que tipo de anuncio le gusta mas	13,0%	68,5%	18,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	29,2%	52,9%	23,8%	0,0%	36,0%
	deportivos	Recuento	1	6	3	2	12
		% dentro de que tipo de anuncio le gusta mas	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	4,2%	8,6%	7,1%	14,3%	8,0%
Total	Recuento	24	70	42	14	150	
	% dentro de que tipo de anuncio le gusta mas	16,0%	46,7%	28,0%	9,3%	100,0%	
	% dentro de Su edad esta comprendida entre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo * Su edad esta comprendida entre	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%

Tabla cruzada conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo *Su edad esta comprendida entre

			Su edad esta comprendida entre				Total
			35 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 65 años	
conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo	la fabrica de la felicidad	Recuento	6	22	25	0	53
		% dentro de conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo	11,3%	41,5%	47,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	25,0%	31,4%	59,5%	0,0%	35,3%
	siente el sabor	Recuento	9	0	0	0	9
		% dentro de conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	no lo sé	Recuento	9	48	17	14	88
		% dentro de conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo	10,2%	54,5%	19,3%	15,9%	100,0%
		% dentro de Su edad esta comprendida entre	37,5%	68,6%	40,5%	100,0%	58,7%
Total	Recuento	24	70	42	14	150	
	% dentro de conoce el eslogan actual de la marca, indíquelo	16,0%	46,7%	28,0%	9,3%	100,0%	
	% dentro de Su edad esta comprendida entre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

OBJETIVO 9: Test de Levene, Anova y Eta al cuadrado de las variables fumar, tener hijos, trabajar y hacer deporte con la variable consumo, y tabla cruzada entre la variable hacer deporte y tipo de bebida

ANOVA. Variables fumar y cada cuánto consume

Prueba de homogeneidad de varianzas

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

Estadístico de			
Levene	gl1	gl2	Sig.
2,285	1	298	,132

ANOVA

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,412	1	5,412	3,394	,066
Dentro de grupos	475,158	298	1,594		
Total	480,570	299			

ANOVA. Variables trabajar y cada cuánto consume

Prueba de homogeneidad de varianzas

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

Estadístico de	gl1	gl2	Sig.
Levene	1	298	,927

ANOVA

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	23,258	1	23,258	15,156	,000
Dentro de grupos	457,312	298	1,535		
Total	480,570	299			

ANOVA. Variables tener hijos y cada cuánto consume

Prueba de homogeneidad de varianzas

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

Estadístico de	gl1	gl2	Sig.
Levene	1	298	,636

ANOVA

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,767	1	,767	,477	,491
Dentro de grupos	479,803	298	1,610		
Total	480,570	299			

ANOVA. Variables hacer deporte y cada cuánto consume

Prueba de homogeneidad de varianzas

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

Estadístico de			
Levene	gl1	gl2	Sig.
,442	1	298	,507

ANOVA

cada cuanto consume Coca-Cola (sea cual sea)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,682	1	14,682	9,391	,002
Dentro de grupos	465,888	298	1,563		
Total	480,570	299			

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
que bebida sin azucar prefiere * ¿Practica algun ejercicio diario?	150	49,5%	153	50,5%	303	100,0%

Tabla cruzada que bebida sin azucar prefiere * ¿Practica algun ejercicio diario?

			¿Practica algun ejercicio diario?		Total	
			Sí	No		
que bebida sin azucar prefiere	light	Recuento	20	13	33	
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	60,6%	39,4%	100,0%	
		% dentro de ¿Practica algun ejercicio diario?	23,8%	19,7%	22,0%	
	light sin cafeína	Recuento	0	5	5	
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Practica algun ejercicio diario?	0,0%	7,6%	3,3%	
	zero	Recuento	60	39	99	
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	60,6%	39,4%	100,0%	
		% dentro de ¿Practica algun ejercicio diario?	71,4%	59,1%	66,0%	
	zero zero	Recuento	4	9	13	
		% dentro de que bebida sin azucar prefiere	30,8%	69,2%	100,0%	
		% dentro de ¿Practica algun ejercicio diario?	4,8%	13,6%	8,7%	
Total			84	66	150	
			% dentro de que bebida sin azucar prefiere	56,0%	44,0%	100,0%
			% dentro de ¿Practica algun ejercicio diario?	100,0%	100,0%	100,0%

