

Coca-Cola®

MERCADO

Los productos Coca-Cola se consumen diariamente más de mil millones de veces en todo el mundo.

En Chile, la conexión de esta clásica marca con los consumidores se profundiza día a día a través de las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero.

Esta trilogía permite ofrecer una Coca-Cola para cada consumidor según sus preferencias y estilos de vida: Coca-Cola, la marca ícono de la Compañía, Coca-Cola Light, dirigida a un público joven adulto que es fiel a su liviano sabor y que disfruta de la vida con actitud despreocupada y, desde enero de 2007, Coca-Cola Zero, con todo el sabor de Coca-Cola pero con cero azúcar, para jóvenes que quieren cuidarse sin perder todo el sabor y placer que les da Coca-Cola. Al ampliar la propuesta, nuevos consumidores se han sumado al consumo de la marca Coca-Cola.

LOGROS

Con una tradición de liderazgo, la marca Coca-Cola ha sido un ícono desde sus inicios y se ha destacado por ir a la vanguardia, enfrentando temáticas mundiales a través de sus campañas de marketing, recordadas por todo el mundo. Este fue el caso de la incorporación de mujeres a la publicidad de la marca en una época en que aún no tenían derecho a votar; la reinención del querido Viejo Pascuero; en los años 50 también cooperó con el rechazo a la discriminación racial incorporando gente de color, y entregando mensajes de paz y esperanza durante la guerra de Vietnam en los 70, entre otras manifestaciones.



Toda esta tradición y, además, la continuación de su liderazgo en la actualidad, han llevado a Coca-Cola a ser una marca dirigida a toda la familia, pero al mismo tiempo, a cada integrante de ésta.

Coca-Cola Light, desde su lanzamiento en Chile en 1998, se transformó en un referente del consumidor que vive espontáneamente y que elige hacer las cosas según su propia convicción. Coca-Cola Light invita a tomarse la vida de una manera más relajada. A través de ediciones especiales asociadas al arte y campañas como la actual, “La vida es como te la tomas”, esta marca ofrece a los consumidores una propuesta atrevida para quienes quieren tomar lo mejor de la vida, en forma auténtica, simple.

Coca-Cola Zero, por su parte, con una propuesta atractiva –El sabor de siempre, Zero azúcar– llegó para cubrir la necesidad de aquellos consumidores fanáticos de Coca-Cola que, aunque buscan disminuir su ingesta de calorías, no están dispuestos a entrar en el mundo light. Así, con una publicidad irreverente y sorprendente, Coca-Cola Zero ofrece una propuesta inesperada y novedosa: la posibilidad de disfrutar del sabor preferido por todos, pero sin azúcar.

HISTORIA

El primer vaso de Coca-Cola se sirvió el 8 de mayo de 1886 en la Jacob's Pharmacy, una droguería de Atlanta, Georgia. La nueva bebida, producida a partir de un jarabe creado por el farmacéutico John Pemberton en una olla de cobre en el patio trasero de su casa, se vendió por cinco centavos. Muchos años después, en 1941, se firmó en Atlanta el convenio que permitía a Viña Concha y Toro embotellar y distribuir Coca-Cola en Chile. Para desarrollar el negocio se construyeron dos Plantas Embotelladoras, una en Santiago y otra en



Valparaíso. En 1943 se embotelló la primera Coca-Cola en Chile, utilizando para ello botellas, tapas, agua y azúcar nacionales, además del concentrado que llegaba de Estados Unidos. Para la distribución del producto se compraron 12 camiones con capacidad para 120 cajas, y se contrataron vendedores, a quienes se les dictaron cursos de ventas, se les dotó de uniformes y se les asignaron rutas de reparto.

Fue entre 1958 y 1959 cuando se inició el despegue de Coca-Cola en Chile. A partir de ese momento, se produjeron una serie de transformaciones que hicieron posible la expansión del refresco, convirtiéndola al cabo de algunos años en la principal bebida del mercado.





En 2007, Coca-Cola está cumpliendo 66 años de presencia en Chile, con más de seis décadas desarrollando profundas raíces en la tradición nacional, compartiendo la idiosincrasia chilena de la mano de un grupo de socios embotelladores de excelencia: Embotelladora Andina, Coca-Cola Embonor y Coca-Cola Polar.

PRODUCTO

La fórmula de Coca-Cola fue inventada por John Pemberton en 1886 y el nombre del producto fue definido por Frank Robinson, contador de la compañía de Pemberton, quien diseñó el logotipo con su familiar letra cursiva que se mantiene casi intacta hasta el día de hoy. Esta fórmula secreta tiene un sabor que la ha hecho única y preferida en todo el mundo. Sin embargo, el ingrediente más importante en su fórmula es la consistencia y el hecho de que dondequiera que se pruebe, ésta sabe igual y se presenta en la misma botella "contour" que, con su auténtica y atractiva forma, ha acompañado a la marca desde 1916. Hoy en día en Chile, Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero ofrecen a los consumidores cerca de 50 presentaciones diferentes de la botella contour, incluyendo empaques de plástico y vidrio, además de las versiones en lata.

VALORES DE MARCA

Las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero se han convertido en íconos culturales para los consumidores desde sus respectivos lanzamientos hasta la fecha. A través de estas tres marcas, la Compañía se conecta con las grandes pasiones y preferencias

de la gente: el deporte, la música, la cultura, la Navidad, entre tantas otras instancias. Para la marca Coca-Cola es muy importante participar del desarrollo de proyectos deportivos como parte de su permanente compromiso con la vida activa. Es así como la marca ha estado desde siempre junto a los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol hasta encuentros populares y programas de actividad física, como la Copa Coca-Cola.

Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero no sólo ofrecen un sabor único, delicioso y refrescante, sino que promueven conexiones humanas e inspiran valores emocionales que hacen que las personas disfruten lo que cada momento les pueda ofrecer. Hoy en día, las experiencias que ofrece la marca Coca-Cola

están cimentadas en relaciones de confianza y conexión con los distintos públicos con los cuales se relaciona. En toda su trayectoria, Coca-Cola ha buscado dar un punto de vista relevante al representar el lado más brillante de la vida, inspirando esperanza, optimismo y solidaridad todos los días, en todas partes, y en cada momento.

Por último, al proyectar el quehacer de la Compañía hacia los próximos 60 años, se continuará trabajando con una visión que supone el desarrollo integral de los cinco elementos que conforman el núcleo del negocio: el planeta, los empleados, los socios y aliados estratégicos, el portafolio de productos y los resultados sostenidos. Esta visión de crecimiento sustentable se desarrolla mientras la Compañía sigue refrescando a millones de chilenos, día tras día, e invitándolos

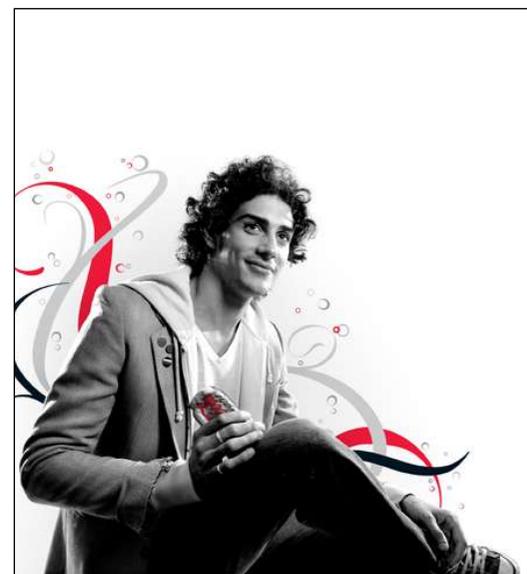


a ver el lado Coca-Cola de la vida, una forma de ver el entorno con optimismo, alegría y creyendo que gracias al aporte de cada uno, el mundo puede ser un poquito mejor.

DESARROLLOS RECIENTES

Los consumidores de todo el mundo prefieren los productos del amplio, balanceado y creciente portafolio que la Compañía Coca-Cola les ofrece, el que además de bebidas carbonatadas incluye aguas, jugos, bebidas para deportistas, té listo para tomar, entre otros. Esta oferta incluye productos para hidratar, nutrir, energizar y entretener a los consumidores, quienes confían en los productos de la Compañía.

Durante los últimos dos años, la Compañía Coca-Cola y sus socios embotelladores han lanzado al mercado diversas alternativas que responden a las necesidades y tendencias de los consumidores chilenos. Entre éstas se encuentran las marcas Dasani, en sus variedades Con Gas, Sin Gas, Citrus, Tangerine, con minerales esenciales y con Vitamina E antioxidante; Powerade, que también se lanzó con versión light; Quatro Light; los jugos Andina Calcio + D, Super Kapo, Andina Forte y Andina Gold; Coca-Cola Zero y Nestea.



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE COCA-COLA

- El logo publicitario más grande del mundo está ubicado en la cima del cerro El Hacha en Arica, Chile. Está hecho de 70 mil botellas de Coca-Cola y recibió el premio Guinness Record.
- Coca-Cola es la marca más reconocida del mundo. Su logo es identificado por el 98 por ciento de la población mundial.
- Las palabras Coca-Cola y Coke son pronunciadas diariamente en casi 200 países y en más de 85 idiomas. Después de la palabra OK, Coca-Cola es la palabra más reconocida del mundo.

