



Bebidas

PREMIO EFFIE ORO

Caso: Inca Kola Verano
Campaña: Inca Kola Verano

Anunciante: Coca-Cola Servicios del Perú S.A.
Agencia: McCann Erickson Corporation Publicidad S.A.

GRAN EFFIE 2012

Caso: Marca Perú

Caso: Relanzamiento de pinturas Fast

Caso: Pavita San Fernando para los Barraza que comen bajo en grasa

Caso: Nestlé del Perú – Sin Parar – Campaña Oveja Negra

Caso: Cua Cua, la marca número uno de Facebook en el 2011

Caso: Inca Kola Verano

Caso: Coca-Cola – Reconexión con los peruanos

Caso: DirecTV – Campaña de posicionamiento de marca

Caso: Sodimac – Campaña “Transforma tu Vida”

Caso: Supermercados Peruanos – Campaña “Vivanda recomienda”

Caso: Coca-Cola – Campaña “La billetera de la felicidad”

Caso: Banca por Internet BCP

Caso: Banco de Crédito del Perú – Campaña “Cuy Mágico”

Caso: Pacífico Seguros – Campaña “Nueva identidad de Pacífico”

Caso: Alicorp – Lanzamiento de la crema Huancaína AlaCena

Caso: Telefónica del Perú – Campaña “Chicos líderes”

Caso: Sublime – Campaña “La semana más feliz de tu vida”

Caso: Alicorp – Campaña “Abriáte con las mantas de Bolívar”

Caso: Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston – “Movimiento Súmate, Solo +18: Promoviendo la venta responsable”

Caso: Mistura

CASO:

INCA KOLA VERANO

Categoría: Bebidas

Premio: EFFIE Oro

Elaborado por: Juan Miguel Coriat

1. Resumen del caso

Durante el 2011, la categoría de gaseosas se vio obligada a aumentar sus precios debido al incremento en los costos del azúcar y la resina PET. Por su parte, Inca Kola, que por ser líder del mercado ya tenía un *premium price* de 10% sobre el promedio de la categoría, incrementó su brecha a 14%. Por otro lado, la marca había decrecido en indicadores como "Vale lo que cuesta".

Sin embargo, se identificó la oportunidad de revertir la situación con el segmento adolescente, que tiene el mayor consumo per cápita, además de aprovechar la estación de verano, bastante relevante para este segmento. Así, Inca Kola se planteó el desafío de aumentar el valor de la marca con su campaña dirigida a este segmento "Con creatividad el amor es posible", manteniendo su participación inalterable.

Se desarrolló una estrategia apoyada por los activos creativos de Inca Kola de "amor en verano" y su amplia plataforma digital, creando una historia de amor entre Pablo, un chico común, y Raffaella, una voleibolista famosa y bella. La campaña buscó solicitar a los jóvenes peruanos ayudar a Pablo a declararse, para lo cual debían cargar fotos y archivos con los cuales Pablo pudiera hacer un *videoclip*. Se organizó un concierto por el Día de los Enamorados en el cual se transmitió el *videoclip* y Pablo le declaró su amor a Raffaella en vivo.

Como resultado, Inca Kola no solo mantuvo su participación de mercado sino que la aumentó a 28,5%, la mayor en los últimos 10 años, además de incrementar su volumen. También, incrementó todos los indicadores importantes de consumidor.

2. Análisis del sector

La categoría de gaseosas o bebidas carbonatadas se encuentra dentro del sector de bebidas no alcohólicas, correspondiéndole el código CIIU 1554 (Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales). El sector está constituido además por las categorías de jugos y néctares, aguas, bebidas isotónicas (rehidratantes) y bebidas energizantes.

El mercado de bebidas no alcohólicas ha mantenido su dinámica de crecimiento en el 2011 a pesar de haber encontrado la resistencia de fuerzas macroambientales globales de incremento del precio del azúcar y de resinas PET para botellas y tapas, estas últimas vinculadas al precio del petróleo, principales insumos de la industria, lo que indujo a las empresas a diseñar y ejecutar acciones de *márketing* para mantener la rentabilidad¹.

¹ Corporación Lindley S.A. *Memoria anual 2011*.

El 90% del volumen de este mercado está concentrado en las siguientes empresas:

- ▶ **Corporación Lindley**, cuyos accionistas son el Grupo Lindley y The Coca Cola Company, y que forma parte del sistema Coca Cola como socio estratégico y embotellador de las marcas de esta última.
- ▶ **Ajeper**, perteneciente a la Corporación Ajegroup, del Grupo Añaños Jeri.
- ▶ **Ambev Perú**, filial de la cervecera brasilera Ambev y embotelladora de Pepsico.
- ▶ **UPC Backus & Johnston**.
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, empresa de la familia Panizo.

Además, existen otras empresas focalizadas en mercados provinciales, entre las que resalta Industrias San Miguel (ISM), perteneciente a la familia Añaños Alcázar, aunque esta no pertenece a Ajegroup².

Según estadísticas del Ministerio de la Producción, la línea más importante dentro del sector de bebidas no alcohólicas es la de bebidas gaseosas, la cual concentró el 66% del volumen de producción durante el 2011 (71% en el 2009), seguida de las aguas embotelladas con el 16% y los jugos y néctares con el 13%³.

Con respecto al mercado de bebidas gaseosas, su volumen en 2011 fue de 1.744 millones de litros, habiendo sido la participación de mercado como sigue:

- ▶ **Corporación Lindley**, con 67,3%
- ▶ **Ambev Perú**, con 12,2%
- ▶ **Ajeper**, con 10,6%
- ▶ **UPC Backus & Johnston**, con 5,2%
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, con 2,9%⁴

De este total, las bebidas gaseosas con azúcar representaron el 98%, frente al 2% de las bebidas gaseosas dietéticas.

Este volumen representa un consumo per cápita de 59 litros, valor menor que el del promedio de Latinoamérica y sustancialmente menor que el de México, país en el que se registran 163 litros per cápita⁵ (anexo 2).

El mercado de bebidas gaseosas creció 2,7% en el 2011, aunque este crecimiento fue menor que el registrado en el 2010, año en que creció 6,6% (anexo 1). Este crecimiento se explica por el incremento en el poder adquisitivo de la población y la mayor penetración y aumento de la demanda en provincias. Sin embargo, el menor crecimiento respecto del año anterior se justifica por el período electoral en el que se desaceleró el consumo, la mayor intensidad del invierno y el incremento de precios ocasionado por los mayores costos registrados⁶.

El mercado de bebidas gaseosas en el Perú presenta dos características principales:

- a. Sensibilidad al precio de la demanda.

² Scotiabank, Departamento de Estudios Económicos. *Reporte Semanal*, del 30 de abril al 4 de mayo de 2012, año 13, N° 17.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

- b. Marcada estacionalidad entre los meses de enero y marzo, período en el que se registra el 30% de las ventas anuales por el mayor calor asociado a la estación de verano.

Asimismo, es importante precisar dos tendencias que afectan negativamente el atractivo del mercado nacional de bebidas gaseosas:

- a. La categoría viene perdiendo participación en el mercado de bebidas no alcohólicas a favor principalmente de la categoría de aguas embotelladas, la cual creció 22% en el 2011, debido al cambio de preferencia en los consumidores hacia productos más naturales y con menor contenido de azúcar.
- b. Los márgenes de la industria se han deteriorado debido al incremento en los precios del azúcar y de resinas PET.

3. La empresa

3.1 Historia⁷

Coca-Cola Servicios de Perú es la filial local de The Coca-Cola Company, empresa líder a nivel mundial en el rubro de bebidas no alcohólicas y propietaria de una de las marcas de mayor valor a nivel global: Coca-Cola. Es además copropietaria de la marca peruana Inca Kola desde 1999.

The Coca-Cola Company fue fundada en 1886 en Atlanta, Georgia, y actualmente está presente en más de 200 países. Opera en los diferentes mercados del mundo a través del “Sistema Coca-Cola”. Este sistema de negocio considera a empresas embotelladoras locales como socios estratégicos, los que adquieren el concentrado de la marca y fabrican, distribuyen y venden el producto en el mercado local.

Coca-Cola se vendió por primera vez en el Perú en enero de 1937 a través de la embotelladora La Pureza, de Leopoldo Barton, y fue la primera fábrica embotelladora en América del Sur del Sistema Coca-Cola. Luego de 58 años, en enero de 1995, se constituye la empresa Embotelladora Latinoamericana S.A. (ELSA), producto de la fusión de La Pureza S.A., Embotelladora Lima S.A., Indo Quina S.A. y Discofasa S.A., la que asume la producción y distribución del portafolio de productos y marcas de The Coca-Cola Company en el Perú.

Por otro lado, la historia de la marca peruana Inca Kola está ligada a otra embotelladora: Corporación José R. Lindley S.A. (CJRL). En el año 1910, Don José R. Lindley llega al Perú y funda, en un pequeño terreno del distrito del Rímac, Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa. Esta inicia sus actividades en forma manual con una producción promedio de una botella por minuto. Posteriormente, se fueron introduciendo innovaciones y cambios como el del antiguo sistema de tapa de corcho o tapa de bola por la tapa corona.

En el año 1928, la empresa familiar se transformó en la sociedad anónima José R. Lindley e Hijos S.A. y en el año 1935, con motivo del cuarto centenario de la fundación de la ciudad de Lima, se lanzó al mercado el producto Inca Kola, con la frase: “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna”. Con los años, Inca Kola se consolidó como líder del mercado nacional de bebidas gaseosas. En el año 1997, las empresas del Grupo Lindley se disolvieron sin liquidarse y se constituyó Corporación José R. Lindley S.A.

En esos años, el Perú era uno de los pocos países en el mundo en el que una marca local superaba en ventas a Coca-Cola. Este liderazgo en el mercado peruano motivó que, en 1999, The Coca-Cola Company adquiriera por US\$ 300 millones el 49% de la marca Inca Kola. Así, Inca Kola pasó a formar parte del portafolio de la empresa transnacional.

⁷ Ejecutivos de Coca-Cola Servicios del Perú.

Como parte del acuerdo de compra, Corporación Lindley obtuvo el derecho de producir y comercializar todos los productos y marcas del portafolio de The Coca-Cola Company en el Perú. La transnacional de Atlanta, por su parte, obtuvo la propiedad de la marca Inca Kola para su producción y comercialización fuera del país, manteniendo Corporación Lindley la propiedad de la misma en el Perú.

El Sistema Coca-Cola quedó entonces dividido entre dos embotelladores, lo cual generaba grandes ineficiencias operativas al competir ambas por los mismos clientes en los mismos canales, además de que en los años siguientes habían ingresado al mercado nuevos competidores con estrategias agresivas de precios. Finalmente, en el año 2004 Corporación Lindley adquirió el control accionario de ELSA, generando con esto importantes sinergias que mejoraron su posición competitiva.

Desde entonces, Corporación Lindley se consolida cada vez más como el líder del mercado de bebidas gaseosas, innovando permanentemente también en nuevas categorías de bebidas no alcohólicas, dentro del Sistema Coca-Cola, en alianza estratégica con Coca-Cola Servicios del Perú.

3.2 Situación actual

Coca-Cola Servicios del Perú, a través del Sistema Coca-Cola con su socio embotellador Corporación Lindley, está presente en las siguientes cinco categorías de productos del sector de bebidas no alcohólicas, y es líder del mercado en tres de ellas⁸:

- ▶ **Bebidas gaseosas o carbonatadas**, que representa el 77% del volumen total del negocio, donde es líder indiscutible del mercado con una participación de 67,3% en volumen y 72% en valor económico.
- ▶ **Jugos y néctares**, que representa el 4% del volumen total del negocio, donde es líder del mercado con una participación de 46,2% en volumen y 49% en valor económico.
- ▶ **Aguas**, que representa el 16% del volumen total del negocio, donde es líder del mercado con una participación de 39,5% en volumen.
- ▶ **Bebidas rehidratantes**, que representa el 1% del volumen total del negocio, donde cuenta con una participación de 21,9%, la segunda del mercado.
- ▶ **Bebidas energizantes**, con una participación de 15,5%, igualmente la segunda del mercado.

Tiene tres plantas embotelladoras en Lima y cinco en provincias, incluyendo su primera megaplanta del país, inaugurada en agosto del 2012 en Trujillo⁹, con un área de 20 hectáreas. Asimismo, se tiene proyectado para el 2013 iniciar la construcción de la nueva planta en Pucusana.

Sus principales competidores en el mercado de bebidas gaseosas son:

- ▶ **Ambev Perú**, con Pepsi, 7-Up y Triple Kola
- ▶ **Ajeper**, con KR, Big Cola, Sabor de Oro y Big Fresh
- ▶ **UPC Backus & Johnston**, con Guaraná y Viva Backus
- ▶ **Embotelladora Don Jorge**, con Perú Cola e Isaac Kola

⁸ Corporación Lindley S.A., *op. cit.*

⁹ <<http://www.gestión.pe>>, 28/08/2012.

3.2.1 Visión y misión¹⁰

Visión 2020

“Debemos prepararnos hoy para el futuro, de modo de enfocarnos a ser ganadores sostenidamente en el largo plazo juntamente con nuestros socios embotelladores. Para ello tenemos una hoja de ruta que se basa en nuestras 6 Ps:

- ▶ **Gente (People):** Ser un excelente lugar para trabajar en el que las personas se sientan inspiradas a ser lo mejor que puedan.
- ▶ **Portafolio de productos (Portfolio):** Brindar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de las personas.
- ▶ **Socios (Partners):** Fomentar un red de clientes y proveedores que juntos logren crear un valor mutuo y duradero.
- ▶ **Planeta (Planet):** Ser ciudadanos responsables que hagan la diferencia a través de la ayuda en la construcción de comunidades sostenibles.
- ▶ **Beneficios (Profit):** Maximizar el retorno a largo plazo de los accionistas sin dejar de considerar las responsabilidades para con la comunidad.
- ▶ **Productividad (Productivity):** Ser una organización altamente efectiva, ligera y dinámica”.

Misión

“Nuestras acciones y decisiones se basan en:

- ▶ Refrescar al mundo.
- ▶ Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- ▶ Crear valor y hacer la diferencia”.

3.2.2 Principios

“Los siguientes valores nos deben guiar en cómo comportarnos en el mundo:

- ▶ Liderazgo
- ▶ Colaboración
- ▶ Integridad
- ▶ Responsabilidad
- ▶ Pasión
- ▶ Diversidad
- ▶ Calidad”.

3.2.3 Mezcla de productos

Coca-Cola Servicios del Perú maneja un total de 28 marcas dentro de cinco categorías en diversos formatos y las distribuye a través de su socio Corporación Lindley. Las principales son:

¹⁰ <<http://www.thecoca-colacompany.com>>.

- ▶ **Bebidas gaseosas:** Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Inca Kola, Inca Kola Zero, Fanta, Sprite, Sprite Zero, Kola Inglesa, Crush
- ▶ **Agua:** San Luis, Aquarius
- ▶ **Néctares:** Frugos
- ▶ **Isotónicos:** Powerade
- ▶ **Energizantes:** Burn

4. La marca: Inca Kola¹¹

Inca Kola trasciende el significado de lo que es una marca pues, más que eso, representa un ícono distintivo de la cultura peruana. Su consumo se ha transmitido entre generaciones, logrando una preferencia e identificación que ninguna otra marca de gaseosas ha podido nunca obtener. Más allá de sus características funcionales, se ha desarrollado un vínculo emocional que evoca la peruanidad en su sentido más positivo. Hablar de Inca Kola en el Perú es hablar de la bebida de sabor nacional, la que va mejor con nuestra comida, la que celebra la creatividad e ingenio de los peruanos, la inimitable e irremplazable fuente de orgullo de nuestro país, que refuerza la autoestima de los peruanos.

Inca Kola se vendió por primera vez en 1935, como celebración del cuarto centenario de la fundación de la ciudad de Lima. Desde sus inicios, cumplió un rol importante en la publicidad y las comunicaciones. Uno de sus eslóganes iniciales fue “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna”. Posteriormente, en la década de 1960, se inicia la era de la televisión y la marca Inca Kola auspicia la transmisión de diversos programas como anunciante. De esa época data la frase “Inca Kola, la bebida de sabor nacional”, que promovió aún más la identificación de Inca Kola con el país. En los comerciales se usaban imágenes de paisajes, personajes y costumbres peruanas como la marinera y los caballos de paso. Se construye además una fuerte asociación de la marca con la comida peruana, ya sea cebiche, criolla o, incluso, chifa. Siempre con la temática de la integración, a finales de la década de 1980 se crea la frase “El sabor que nos une”, dentro de un contexto en que el país pasaba por un momento difícil de terrorismo y de centralismo económico. En la radio, se hace característica la tonada de “La hora Inca Kola”.

Ya en la primera década del siglo XXI, tras la asociación con The Coca-Cola Company, se hace un cambio de posicionamiento de la marca para mantenerla siempre vigente y asociarla a todo aquello que genera orgullo de ser peruano. La creatividad, el ingenio, los peruanos exitosos y, más que nunca, la comida, que adquiere un nuevo significado a partir del *boom* gastronómico de los últimos años.

Hoy en día, se puede encontrar Inca Kola en dieciocho estados de los Estados Unidos de Norteamérica, en otros países de la región latinoamericana como Chile, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Puerto Rico, y en varios países de Europa como España, Italia y Francia. También, en algunos de Asia, como Japón y China, principalmente acompañando a los peruanos alrededor del mundo.

La estrategia comunicacional actual de marca para Inca Kola considera los siguientes elementos:¹²

- ▶ **Visión de marca:** ser el ícono de la creatividad peruana.
- ▶ **Mayor fundamento de la marca:** orgullo nacional.

¹¹ Ejecutivos de Coca-Cola Servicios del Perú.

¹² Andrea Rossello, directora de Cuentas, McCann Erickson.

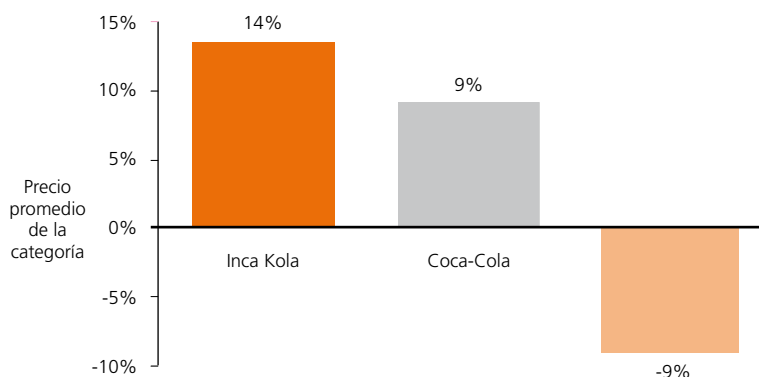
- ▶ **Core creative idea:** Inca Kola nutre la autoestima nacional a través de la creatividad peruana.
- ▶ **Eslogan:** “Con creatividad todo es posible”.
- ▶ **Medio de conexión con el consumidor peruano:** identificación con casos peruanos de éxito.

4.1 Escenario

Inca Kola se enfrentaba a una preocupante disminución en 7 puntos porcentuales en el indicador “Vale lo que cuesta” durante el 2011, de 62% a 55%, atribuido al desbalance en el consumidor entre el valor percibido y el precio.

Si bien las marcas en la categoría se vieron obligadas a incrementar sus precios durante el 2011 con el propósito de contrarrestar los mayores costos derivados del aumento en los precios de sus principales insumos, azúcar (40% del costo) y resina PET (30% del costo en formatos de plástico), el contexto del incremento fue más dramático para Inca Kola, líder de la categoría. Inca Kola incrementó su precio *premium* de 10% a 14% durante el 2011; es decir, de estar 10% más cara que el promedio de la competencia, pasó a estar 14% más cara.

Brecha del precio por litro promedio de las principales marcas vs. la categoría (Feb. 2012)¹³



Por otro lado, el segmento adolescente, que es el más relevante al tener un mayor consumo per cápita, y el que consume principalmente formatos personales, resultaba más sensible al alza de precios.

Además, había que aprovechar y capitalizar las situaciones favorables del entorno del verano, que eran las mayores ventas estacionales y la época de mayor expectativa para adolescentes por el inicio de año y la etapa de vacaciones.

Es en este contexto que Inca Kola se plantea el desafío imperativo de trabajar una solución que agregue valor de marca, de alta conexión con el segmento y con mucha relación *brand love*, que pudiera soportar una situación de precio alto sin perder volumen ni participación.

4.2 El producto

Es la Inca Kola conocida por todos, la bebida de sabor nacional. Bebida carbonatada de sabor dulce y color amarillo cuyo principal contenido es el aroma de la hierba luisa (cedrón o verbena de Indias), planta originaria de las regiones tropicales de Asia, infusión que se toma en el Perú como relajante natural.

¹³ Conep S.A.

Según Johnny Lindley Suárez, gerente general de Corporación Lindley, al crear la fórmula de Inca Kola se buscó algo diferente en aroma, sabor y color. El color amarillo refleja el oro de los incas. En cuanto a aroma y sabor, se buscó que no estuviera asociada a nada específico, sino que fuera inclusiva. En la actualidad, su sabor es un gusto adquirido que ya “está en los genes de los peruanos”¹⁴.

Inca Kola se comercializa principalmente en botellas de PET y de vidrio, además de latas y máquinas dispensadoras, en envases retornables y no retornables, en capacidades desde 196 ml hasta 3 litros.



4.3 El mercado objetivo

Inca Kola desarrolla una estrategia de marketing no diferenciado¹⁵ pues trata a todo el mercado como una unidad a pesar de ser este heterogéneo respecto a variables geográficas, demográficas, sicográficas o conductuales de segmentación. Además, tiene un solo programa de marketing dirigido a todo el mercado. En el caso de sus diferentes presentaciones y envases, estas no obedecen a criterios de segmentación sino a aprovechar oportunidades de ocasiones de consumo.

Sin embargo, el *target* de esta campaña era el segmento de adolescentes, hombres y mujeres de 11 a 17 años de edad.

4.4 La campaña

La campaña resultó en una historia de amor imposible cuyos protagonistas serían Pablo, un chico sencillo y común, y Raffaella, una famosa voleibolista, popular y muy bonita (Raffaella Camet). Esta historia de amor era la culminación de los intentos de Pablo de declararle su amor a Raffaella, quien además ni siquiera se había percatado de su existencia, y finalmente lo hace con su creatividad por medio de un *videoclip*.

Lo particular de la campaña es que Pablo les pide ayuda a los jóvenes peruanos, quienes debían participar colgando fotos y videos creativos en la página de *fans* de Facebook de Inca Kola. El *videoclip* sería editado con algunas de las contribuciones creativas de cómo declararle su amor a Raffaella y llevaría como fondo la versión moderna de la canción “Alma, corazón y vida”. Este videoclip se presentó en el concierto “Noche de Estrellas”, que Inca Kola organizó por el Día de los Enamorados.

Esta campaña se apoyaba en lo siguiente:

- ▶ El *target* está en un momento clave de su vida en el que definen su personalidad y construyen su autoestima, y una de sus preocupaciones principales es el relacionamiento con el sexo opuesto, y ser debidamente aceptado es lo más trascendente.

¹⁴ <<http://made-in-peru.info>>, 19/03/2011.

¹⁵ David Mayorga. *Márketing estratégico en la empresa peruana*.

- ▶ La temporada de verano era el escenario más propicio para esto.
- ▶ Las formas de relacionamiento en el amor han cambiado y el entorno digital ha incorporado nuevos códigos y formas de expresión. Los adolescentes de hecho utilizan la plataforma digital para crear contenidos creativos propios y compartirlos entre amigos.

4.5 Objetivos de márketing y de comunicación

4.5.1 Objetivos de márketing

El objetivo general de campaña era incrementar la percepción de valor de la marca y fortalecer la conexión emocional con el *target* durante el verano de 2012, de forma memorable y relevante.

Los objetivos específicos fueron:

- a. Mantener la participación de mercado en 26%.
- b. Incrementar el volumen de ventas en 3%.
- c. Mantener los valores del indicador “Vale lo que cuesta” en 55%.
- d. Incrementar el indicador “Brand I love” en 5 puntos porcentuales, de 67% a 72%.
- e. Incrementar el indicador “Weekly+ drinkers” (frecuencia de consumos semanal) en 5 puntos porcentuales, de 60% a 65%.

4.5.2 Objetivos de comunicación

Estos fueron sobrepasar el promedio país de los siguientes resultados, que resultan relevantes en una estación tan importante como el verano, cuando participan muchas marcas de la categoría:

- a. Recordación de la campaña (70%)
- b. Diferenciación de mensaje (80%)
- c. Nivel de agrado de la campaña (80%)

4.6 Estrategias de márketing y de comunicación

La campaña obedeció a las siguientes estrategias:

Estrategia de márketing: otorgar empoderamiento al *target* en el entorno virtual con el propósito de sumar fortaleza de la marca en el entorno de los medios tradicionales y, de esa forma, incrementar la conexión y el consumo.

Estrategia de comunicación: desarrollar el concepto de “Con creatividad el amor el posible”, asignándole a Inca Kola el rol de cupido. El concepto principal de creatividad de la marca fortalece la autoestima de los jóvenes peruanos, convirtiéndose finalmente en la herramienta para “conquistar” a la persona amada.

Había que capitalizar dos activos estratégicos para implementar las estrategias:

- ▶ Amor en verano: terreno explotado exitosamente por Inca Kola, en el que la creatividad se pone al servicio del amor, en la estación más apropiada del año para el *target*.
- ▶ Plataforma digital: en el verano del 2012 Inca Kola tenía alrededor de 603.000 *fans* en Facebook, con lo que se llegaría a interactuar con el 14% de jóvenes peruanos en esta red social, para luego llevar la interacción a medios masivos.

La ejecución permitiría marcar el inicio de la historia de amor, plantear el obstáculo y crear expectativa. El rol de cupido de Inca Kola sería el gatillo de la creatividad del protagonista, impulsándolo a hacer algo muy grande para conquistar a la chica de sus sueños.

La campaña se desarrolló en dos etapas.

a. Etapa de intriga y convocatoria

Esta etapa buscaba establecer la historia de amor e invitar al público a participar subiendo fotos y videos al Facebook de Inca Kola.

Medios

- ▶ TV: comercial con tres cápsulas adicionales con los líderes de opinión *Pancho Landa*, *Ezzio de Adamo* y *Melissa Loza*, quienes compartían sus fotos y videos para ayudar a Pablo. 60% de alcance semanal. Activaciones en programas como *Combate (ATV)*, cuyos personajes invitaban a participar, generando *publicity*.
- ▶ Radio: activaciones en programas afines al *target* en los que se regalaban entradas para el concierto "Noche de Estrellas".
- ▶ OOH (*out of home*): elementos grandes para el lanzamiento.
- ▶ Digital: inicialmente inversión en buscadores. También, complementaba la campaña en medios tradicionales compartiendo el comercial de TV y las cápsulas y dos tutoriales con instrucciones para participar, y publicando las mejores fotos y videos para asegurar la calidad del material. Además, era el medio para recolectar el material para ayudar a Pablo.

b. Etapa de develamiento

En esta etapa se mostraba el resultado del trabajo de Pablo y de todos los jóvenes peruanos, y el desenlace de la historia de amor.

Evento "Noche de Estrellas": Inca Kola organizó este concierto el 14 de febrero por el Día de los Enamorados. Fue transmitido en vivo por América televisión y participaron diversos artistas nacionales invitados. Durante el evento, Pablo invitó a *Raffaella* a subir al escenario y proyectó el *videoclip* haciendo su declaración de amor en vivo.

Medios

- ▶ TV: luego del concierto, el esfuerzo estuvo en comunicar el desenlace de la historia de amor a través de un nuevo comercial.
- ▶ OOH (*out of home*): el circuito de la etapa de intriga se reemplazó con gráfica de Pablo y *Raffaella* juntos, con la frase "Con creatividad el amor es posible".
- ▶ Digital: el *videoclip* y el comercial fueron viralizados en los principales medios digitales.

Los recursos totales invertidos en medios (tarifa impresa, sin IGV ni comisión de agencia) entre las dos etapas fueron: US\$ 782.428

Período de exhibición: del 09/01/11 al 08/04/11

GRP / TGRP: 1.757

SOV (*share of voice*): 15,4%

El detalle de la inversión publicitaria fue el siguiente:

Rubro	US\$	Mix
Pauta TV	250.846	18%
Pauta en digital	66.542	5%
Pauta en otros medios	465.040	34%
Producción	266.293	19%
Implementación (evento, BTL)	331.507	24%
TOTAL	1.380.228	100%

5. Resultados atribuidos a la campaña

En términos generales, Inca Kola logró un récord histórico de participación de mercado de los últimos 10 años. Además, generó una alta conexión y percepción de valor en los jóvenes.

Específicamente, sus resultados fueron los siguientes, superando todos los objetivos de marketing:

- Incrementó su participación de mercado a 28,5%, récord histórico de los últimos 10 años.
- Incrementó su volumen de ventas en 6%, impulsado por el incremento en 9% en formatos personales (principales formatos del *target*).
- Incrementó el indicador "Vale lo que cuesta" en 5 puntos porcentuales, de 55% a 60%.
- Incrementó el indicador "Brand I love" en 9 puntos porcentuales, de 67% a 76%.
- Incrementó el indicador "Weekly+ drinkers" en 13 puntos porcentuales, de 60% a 73%.
- Incrementó el indicador "For someone like me" en 4 puntos porcentuales, de 72% a 76%.

Respecto a la evaluación de la campaña publicitaria, los resultados también sobrepasaron los objetivos:

- Recordación de la campaña (73%)
- Diferenciación de mensaje (95%)
- Nivel de agrado de la campaña (89%)

Es importante destacar que los videos y fotos cargados mediante los cuales los jóvenes peruanos ayudaron a Pablo a declararse a Raffaella sumaron 12.585 archivos. También, esta campaña facilitó un aumento de 45% de *fans* Inca Kola en Facebook, de 602.553 a 871.776.

Finalmente, la *publicity* alcanzada se valorizó en US\$ 203.963.

6. Preguntas

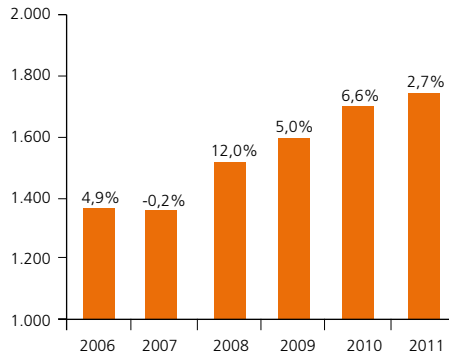
- ¿Cómo se relaciona el *brand equity* de Inca Kola con su *premium price* de 14% sobre el promedio de la categoría?
- De acuerdo a la matriz de Igor Ansoff, ¿con qué estrategia de crecimiento coincide la campaña Verano 2012 de Inca Kola y en qué basó su éxito?
- ¿Qué postura competitiva y estrategia de competitividad desarrolla Inca Kola?
- Comentar cuáles son las fuerzas del macroambiente que han promovido el desarrollo e importancia de las redes sociales como componente importante de las comunicaciones integradas de marketing, y cuál ha sido el rol de cada una de ellas.

- e. Realizar un análisis respecto a cuáles hubieran sido las estrategias por desarrollar por Inca Kola y cuáles hubieran sido los resultados obtenidos frente a los objetivos planteados si el escenario hubiera sido otro, sin la participación de las redes sociales.

7. Anexos

Anexo 1

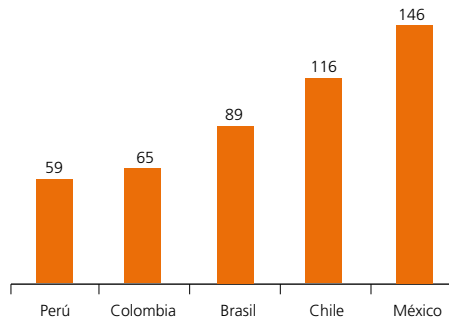
Producción de bebidas gaseosas (millones de hectolitros y var. % anual)



Fuente: Produce.
Elaboración: Estudios Económicos-Scotiabank.

Anexo 2

Consumo per cápita anual de gaseosas (en litros)



Fuentes: Oxfam, Estudios Económicos-Scotiabank.

8. Bibliografía

- ▶ AAKER, David A. y E. JOACHIMSTHALER
2001 *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ▶ CONEP S.A.
2012 *Formularios generales de casos EFFIE Perú 2012*.
- ▶ CONEP S.A., IPSOS APOYO y UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
2012 *Brochure Finalistas EFFIE Awards Perú 2012*.