

CTM Corp.

CASO COCA COLA

ADRIANO RAFFO | MATHIAS PARIONA | MARCO SALAS



04/05/2023

METODOLOGÍA THINK8



- 1 Observar el hecho desde una perspectiva general
- 2 Recordar / contrastar el asunto con el fin supremo (objetivo)
- 3 Separar el hecho en etapas. Discriminar
- 4 Identificar el asunto central (estrictamente relacionado con el fin supremo)
- 5 Identificar los elementos que componen las etapas elegidas
- 6 Aislar las actuaciones de cada elemento e identificar los motores del problema
- 7 Identificar las causas y consecuencias de cada situación por separados y definir urgencias
- 8 Encontrar la solución para cada actuación y para el hecho en general

CASO COCA COLA

En 1985, Coca-Cola lanzó New Coke en respuesta a la campaña publicitaria "Pepsi Challenge" de su rival, Pepsi. Sin embargo, los consumidores leales rechazaron la nueva fórmula y Coca-Cola se vio obligada a reintroducir su fórmula original después de tres meses. Aunque fue un fracaso en ventas, la estrategia de marketing generó una gran publicidad para la marca. El caso de New Coke es un ejemplo clásico de cómo las decisiones de marketing pueden afectar a la lealtad de los consumidores y la imagen de marca de una empresa.



01 OBSERVAR

EL HECHO DESDE UNA PERSPECTIVA GENERAL

Coca-Cola cambió su fórmula original y lanzó New Coke en 1985 en respuesta al reto que lanzó Pepsi, pero la nueva fórmula fue rechazada por los consumidores y la empresa tuvo que reintroducir la fórmula original.



02

RECORDAR

OBJETIVOS CON EL FIN SUPREMO

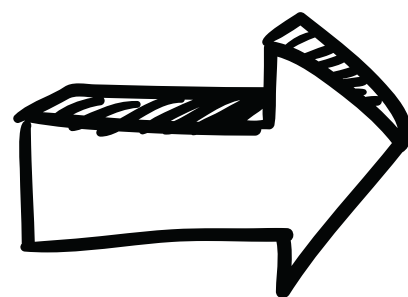
- El objetivo final de Coca-Cola es mantener y aumentar su participación en el mercado de bebidas y mantener su imagen de marca como líder en la industria de bebidas.
- Mantener la importancia de la marca y la conexión emocional de los consumidores con los productos de Coca Cola.

03

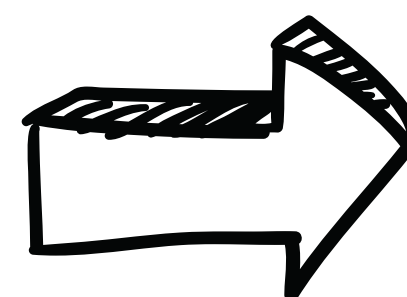
DISCRIMINAR

SEPARAR EL HECHO EN ETAPAS

PEPSI CREA
EL RETO
PEPSI

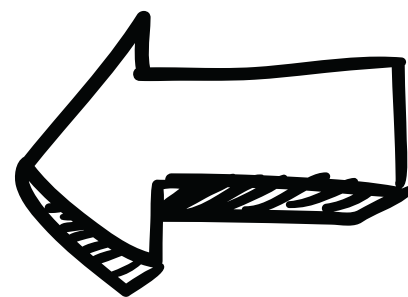


EL RETO
LEGA A
COCA COLA

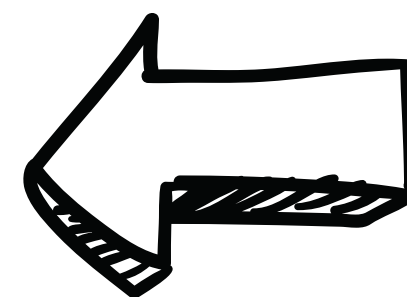


COCA COLA
BUSCA COMO
CONTRARRESTAR
EL RETO

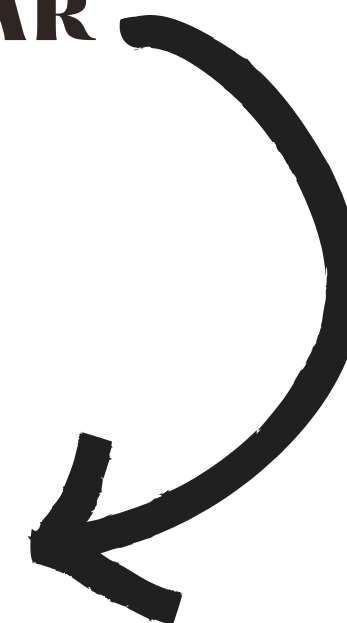
COCA COLA
LANZA COCA
COLA CLASSIC
CON EL SABOR
ORIGINAL



CONSUMIDORES
DE COCA COLA
HACEN HUELGAS
POR EL NUEVO
SABOR



COCA COLA
LANZA NEW
COKE



ASUNTO CENTRAL

El reto Pepsi hizo
que Coca - Cola
lanzara New Cock



ELEMENTOS

PEPSI

**COCA COLA
COMPANY**

ACTUACIONES DE CADA ELEMENTO

- Pepsi: Creó el reto Pepsi como estrategia de marketing para ganarle público a Coca Cola.
- Coca Cola Company: Lanzó New Coke como forma de contrarrestar al reto Pepsi, sin comprender completamente la respuesta emocional y la conexión que tenían los consumidores.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

PEPSI LANZA RETO PEPSI

Causas:

- La necesidad de mantenerse competitivo en el mercado.

Consecuencias:

- Ganarle a Coca-Cola en una guerra de sabor y aumentar su cuota de mercado.
- Coca-Cola lanza New Coke

COCA COLA COMPANY LANZA NEW COKE

Causas:

- La necesidad de mantenerse competitivo en el mercado y recuperar su posición como líder en la industria.

Consecuencias:

- El fracaso del lanzamiento de New Coke y la pérdida de confianza de los consumidores en la marca.

SOLUCION

La mejor solución para el caso New Coke habría sido hacer una investigación exhaustiva y detallada para comprender mejor la respuesta del consumidor antes de tomar la decisión de lanzar la nueva fórmula.

La clave habría sido escuchar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores antes de tomar una decisión que pudiera afectar la conexión emocional que tienen con la marca.

¡TERMINO!

zzz