45------mediados de los 90

Coca – Pepsi

75 25

Costos de producción 70%

Ganancia 30%

Costos (mayores):

Azúcar 15%

Envase 37%

Concentrado 24%

Porter:

* Rivalidad Baja
* proveedores Alta
* Clientes Baja
  + Supermercados
  + Almacenes
  + Autoservicio
* Amenaza Baja
  + Barrera de entrada alta
  + Alta inversión inicial
    - Envase de vidrio
    - Economía de escala
  + Canales de distribución
  + Marca fuerte
* Sustitutos

¿Qué paso después?

* Supermercadismo
* Mercosur
  + Devaluación real (Brasil) 🡪 Contrabando
* Envase de plástico
* Crisis Económica Uruguay 🡪 2da marca (más baratas) 🡪Nix\* y otras (precio: fabricación precaria, irregulares 🡪evasión de impuestos, Norte de Montevideo/Canelones, no tenían el sabor Cola
* Azúcar: No mayores cambios
* Concentrados: No mayores cambios
* IMESI 🡪16%
  + Zona fronteriza
* Coca (Baja a 61%) y Pepsi (15%) 🡪Represalias 🡪 Baja de Precios

🡪que Nix no en supermercados

\*Limpieza 🡪Concentrado 🡪Refrescos 🡪Publicidad

🡪Concentrado 🡪Sabor Cola

🡪Precio

🡪Legales

🡪ventaja competitiva (Almacenes, Distribuidoras, Autoservicio)

🡪Empresa Familiar

Porter:

* Rivalidad Alta
* Proveedores Alta
* Clientes “Alta” (Aumento) 🡪Supermercados
* Amenaza
  + Barreras de entrada:
    - Baja de impuestos
    - Botella de plástico 🡪 Baja en inversión inicial
* Sustitutos

Mediados de los 90 en adelante