



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON



FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA

“MERCADOTECNIA PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL”

“Casos prácticos: Unidad 13”

NOMBRE: Carlos Enrique Morado Frias

MATRICULA: 1752496

HORA: m6 (lunes, miércoles viernes)

GRUPO: 003

PROFESOR: M.C.P. y M.A. Minerva Lizbeth López Elizondo

Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2020



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON



FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA

“MERCADOTECNIA PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL”

“Casos prácticos: Unidad 13”

NOMBRE: José Alberto Guerra González

MATRICULA: 0963659

HORA: m6 (lunes, miércoles viernes)

GRUPO: 003

PROFESOR: M.C.P. y M.A. Minerva Lizbeth López Elizondo

Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2020



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON



FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA

“MERCADOTECNIA PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL”

“Casos prácticos: Unidad 13”

NOMBRE: José Antonio Gutiérrez Rodríguez

MATRICULA: 1819435

HORA: m6 (lunes, miércoles viernes)

GRUPO: 003

PROFESOR: M.C.P. y M.A. Minerva Lizbeth López Elizondo

Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2020



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON



FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA

“MERCADOTECNIA PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL”

“Casos prácticos: Unidad 13”

NOMBRE: Milton Abiel Salas Martínez

MATRICULA: 1756105

HORA: m6 (lunes, miércoles viernes)

GRUPO: 003

PROFESOR: M.C.P. y M.A. Minerva Lizbeth López Elizondo

Fecha de entrega: 17 de noviembre del 2020

CASOS

Caso 13-1: Coca-Cola: uso de la publicidad y las relaciones públicas para responder a un cambio Mundo

Resumen: Big Soda se ha relacionado con el problema de la obesidad en todo el mundo. Además, Coca-Cola ha sido objeto de críticas por sus operaciones en mercados emergentes clave como China e India. Y, a medida que disminuye el consumo de refrescos, la empresa debe encontrar formas nuevas y auténticas de comunicarse con los clientes.

Coca-Cola es una de las marcas verdaderamente icónicas del mundo; sin embargo, las ventas de Coca-Cola han ido disminuyendo a medida que los consumidores cambian a té, jugo y agua embotellados. Para contrarrestar la percepción negativa y la publicidad negativa sobre Big Soda, la compañía lanzó su propia campaña publicitaria impresa que incluía latas y botellas de menor formato.

Los desafíos que enfrenta Coca-Cola proporcionan un estudio de caso en los roles de publicidad, relaciones públicas y otras formas de comunicación de marketing en el programa de marketing.

Debido a su estatus como la compañía de bebidas más grande del mundo y su presencia en más de 200 países, Coca-Cola es a menudo el blanco de protestas contra la globalización.

A pesar de los logros y elogios, Coke no cumplió con sus objetivos de ingresos y ganancias en 2014. Una encuesta reciente de Gallup reveló que casi dos tercios de los estadounidenses evitan los refrescos.

Preguntas de discusión

13-7. ¿Cree que los refrescos y otras bebidas azucaradas contribuyen a la obesidad, la diabetes y otros problemas relacionados con la salud?

R= Yo siento que si ya que en más de 30 estudios se encontró una fuerte asociación entre el consumo de bebidas azucaradas y el aumento de peso, además del aumento de padecer otras enfermedades, como diabetes mellitus, fracturas y caries dental. Eso lo encontré en una página y con eso confirme mi teoría de que las bebidas azucaradas y refrescos tenían malas consecuencias para los consumidores.

Las respuestas de los estudiantes variarán, pero sí, creo que los refrescos y otras bebidas azucaradas contribuyen a los problemas de salud. También creo que el público está informado y hará sus propias elecciones.

13-8. Evalúe la respuesta de Coca-Cola a la controversia sobre la obesidad.

Coca-Cola lanzó su propia campaña publicitaria impresa que incluía latas y botellas más pequeñas.

También crearon un video que fue recibido con una tremenda reacción. Aunque los ejecutivos de Coca-Cola insistieron en que querían ser parte de la conversación sobre la obesidad,

el tono de la conversación pronto se volvió desagradable. Creo que su respuesta no fue suficiente

parecía convertir la culpa de la obesidad en las personas y sus elecciones.

R=Yo siento que estas empresas por todo el poder que tienen, deberían apoyar más esto ya que le harían un bien a las personas, y sería un gran ejemplo para que las otras marcas hicieran lo mismo.

13-9. ¿Crees que Coca-Cola y sus agencias de publicidad pueden desarrollar una nueva campaña global convincente que reconozca problemas como la obesidad? ¿Tiene sentido continuar con el tema de la felicidad?

R= Coca-Cola siento que tiene un gran impacto en nosotros ya que es una empresa que lleva mucho años en el mercado y si está ahí en lo más alto es por algo. Ya han hecho muchos tipos diferentes de campañas y les ha ido bien entonces si hacen una campaña con cualquier tema que quieran con todas las herramientas que tienen pienso que les iría bien.

Sí, creo que pueden desarrollar una nueva campaña global convincente. Coca-Cola siempre ha tenido éxito en sus campañas, se rodean de lo mejor de lo mejor del mundo publicitario. Tiene sentido continuar con el tema de la felicidad y cualquier otro tema nuevo que se les ocurra.

Conclusión

Yo pienso que deberíamos cambiar los hábitos de consumo de este tipo de bebidas. Estas bebidas ricas en azúcares libres son una fuente de calorías innecesarias, especialmente para los niños, los adolescentes y los adultos jóvenes y nos podrían llevar a tener las enfermedades que mencionamos antes y recomendaría que como dicen las organizaciones de la salud, es que optáramos por los zumos naturales, el agua y las infusiones. Son una alternativa mucho más saludable para mitigar la sed y mantener el cuerpo hidratado.

Fuentes bibliográficas

<https://realfooding.com/articulo/bebidas.com>

<https://www.paho.org/mex/index.php?option.com>

<https://www.previsorageneral.com/efecto-bebidas-azucaradas-cuerpo/>