



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**CHICLE´TS ADAMS
PROYECTO DE GRADO**

**Presentado por
Daniela Gamboa Fajury**

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Bogotá

2013

Presentado por
Daniela Gamboa Fajury

Director:
Jorge Mejía
Profesor investigador CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Bogotá

2013

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	6
2	DESARROLLO	10
2.1	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1	Evolución del mercadeo	10
2.1.2	Las cuatro P's o mix de mercadeo.....	11
2.1.3	Factores del entorno del mercadeo	12
2.1.4	¿Qué es la estrategia de mercadeo?	13
2.1.5	El producto, la marca.	14
2.1.6	Estrategias de Branding	16
2.1.7	La promoción.....	17
2.1.8	Elementos de una estrategia integrada de comunicación	18
2.2	CADBURY ADAMS.....	19
2.2.1	¿Hace cuánto está Cadbury Adams en el mercado?	21
2.2.2	Filosofía.....	22
2.3	ESTRATEGIAS DE CADBURY ADAMS	22
2.4	CHICLET'S ADAMS	23
2.4.1	Estrategias de mercadeo relacionadas con el producto	23
2.4.2	El producto – Chiclet's Adams.....	24
	Fuente: Elaboración propia, Daniela Gamboa Fajury,2013,Enero	25
2.4.3	Evolución de la estrategia del empaque	25
2.5	Estrategias de mercadeo relacionadas con la promoción	30
2.5.1	Medios Publicitarios	30
2.5.2	Distribución intensiva	34
2.6	El Precio.....	38
2.7	MONITOREO DE LA MARCA.....	39
2.7.1	Grupo Focal.....	39
2.7.2	Encuesta	41
3	CONCLUSIONES.....	49
4	BIBLIOGRAFIA	52

5	ANEXOS.....	55
5.1	ANEXO NO. 1 – SESION DE GRUPO.....	55
5.2	ANEXO NO. 2. ENCUESTA:.....	57

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-Las 4 P's o Mix de Mercadeo.....	11
Ilustración 2- Entorno del Mercadeo.....	12
Ilustración 3-Macro Estrategias de Mercadeo	14
Ilustración 4- Primeros Empaques.....	26
Ilustración 5- Evolución en el Diseño del Empaque.....	26
Ilustración 6- Evolución en las Presentaciones de los Sabores	27
Ilustración 7- Renovación del Empaque- Diseño Moderno	28
Ilustración 8-Cambio en el Diseño del Producto y venta al por Mayor	28
Ilustración 9- Nueva Estrategia de Distribución, Nueva Presentación.....	29
Ilustración 10- Página de Facebook	30
Ilustración 11-Muestras Comerciales en la pagina de Facebook	31
Ilustración 12-YouTube	32
Ilustración 13-Lanzamiento Nuevo Producto	33
Ilustración 14- Tienda Universitaria	34
Ilustración 15- Carro Móvil en la calle.....	35
Ilustración 16- Tienda, exposición	36
Ilustración 17- Nueva Estrategia de Empaque	36
Ilustración 18- Perfil de la Muestra	43
Ilustración 19- Reconocimiento y Recordación	43
Ilustración 20-Habitos de Consumo	44
Ilustración 21-Referencias	44
Ilustración 22-Preferencias	45
Ilustración 23-Sabor	46
Ilustración 24-Habitos de Compra	46
Ilustración 25-Inversión	47
Ilustración 26-Nivel de Satisfacción.....	48
Ilustración 27-Calidad	48

1 INTRODUCCIÓN

La alta competencia, el auge de la globalización, la nueva y mejorada tecnología, entre otros factores, hacen más difícil a las empresas alcanzar una ventaja competitiva en el mercado sin descuidar las necesidades y deseos del consumidor, principal enfoque del mercadeo hoy en día (Iacobucci, 2002).

Frente a esta situación las empresas establecen estrategias de mercadeo en diferentes frentes, las cuales les ayudan a alcanzar las metas en camino de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, proyectando un valor diferenciado de sus productos. Sin embargo, deben estar alineadas con la estrategia del negocio y adaptarse al entorno cambiante en el que se mueve la organización.

Así, estrategias enfocadas en el producto y su promoción son esenciales para lograr esa diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado. Es decir, características del producto como el empaque o las actividades de publicidad son medios necesarios para alcanzar ese fin.

Cadbury Adams es una empresa multinacional de alimentos, específicamente del sector de confitería, la cual no es ajena a la implementación de dichas estrategias orientadas al producto y su promoción con el fin de alcanzar los objetivos mencionados. A la fecha la empresa ha desarrollado campañas de promoción y ha innovado sus empaques para alcanzar una mayor recordación en los consumidores y aumentar su participación del mercado.

El presente proyecto tuvo por finalidad identificar la influencia de las estrategias implementadas por Cadbury a través del tiempo para lograra que los Colombianos tuvieran una fuerte recordación de marca. La contribución de este proyecto se centra en el estudio de la implementación de este tipo de estrategias y cómo el mercado responde ante estas.

El problema al que se pretende dar soluciones radica en que vivimos en un mundo en el cual la competencia se ha convertido en una de las variables primordiales, a la hora de poder penetrar un mercado. La mayoría de productos ya están inventados, la tecnología y el movimiento del mercado en cuanto a sus tendencias crea una motivación para que constantemente se desarrollen nuevas y mejores estrategias con los productos enfocados en la necesidad del consumidor.

La innovación y la tecnología han permitido que algunos de los productos que compiten en un mismo mercado, tengan diferentes empaques y variaciones en su imagen, que los sabores, texturas, olores y demás tengan una ventaja que permita al consumidor interesarse por un producto en específico.

Teniendo en cuenta la categoría a que un producto pertenece y sus características, uno de los principales retos que tienen los productos, es el desarrollo de buenas estrategias de marketing. La competitividad del mercado dificulta las opciones de compra, la mayoría de productos desarrollan buenas estrategias para ofrecer al consumidor y esto hace que los consumidores opten por escoger los productos con mayores beneficios y atractivos para el mercado.

Para el proyecto que se desarrolla a continuación sobre la goma de mascar Chiclet's Adams, se podrá conocer cómo ha evolucionado el producto a través de los años y como ha cambiado su estrategia para estar a la vanguardia.

A pesar del alto nivel de competencia que tiene el producto, por ser una categoría de consumo masivo, se analiza cómo ha sobrevivido en el mercado y por qué es un producto que los colombianos quieren.

Lograr que un producto sea exitoso es otro de los retos difíciles que existen actualmente, pero jugar con las variables indicadas y saber potencializarlas puede lograr que un producto como Chiclet's Adams perdure con el tiempo.

Como Objetivo General se persiguió Identificar las variables que inciden en la recordación de la marca Chiclet's Adams en el mercado Colombiano, reconociendo la percepción de los consumidores con respecto al empaque, la

calidad del producto, el precio, su pauta en medios de comunicación y sus estrategias de marketing. Como Objetivos Específicos, los registrados a continuación:

- Documentar la historia del producto y de su trayectoria hasta el día de hoy.
- Reconocer las diferentes estrategias de marketing empleadas por la empresa, específicamente enfocadas al producto y su promoción.
- Evidenciar las percepciones, asociaciones y reconocimiento de los consumidores frente al producto.

Así que las hipótesis que se plantean, se formulan a continuación:

H1: La marca de goma de mascar Chiclet's Adams es la goma de mascar con mejor recordación en la mente de los Colombianos.

H2: Los Chiclet's Adams son la goma de mascar preferida de los colombianos.

Para cumplir con los objetivos planteados, a continuación se describen las etapas generales del proyecto partiendo desde la definición de estrategias de mercadeo y el marco teórico asociado, hasta la investigación de campo realizada y el análisis de los resultados obtenidos la teoría mencionada concerniente a la implementación de dichas estrategias y su respuesta en el mercado.

En la primera parte se llevará a cabo una revisión bibliográfica que comprende el marco teórico que soporta el presente proyecto y se investigará lo relacionado con estrategias de mercadeo. Específicamente se estudiarán las estrategias enfocadas al producto y su promoción, ¿en qué consisten?, ¿cuál es su finalidad?, ¿por qué nace la necesidad de implementar estrategias de este tipo?, y finalmente, ¿cómo son implementadas o deben ser implementadas estas estrategias?

En la segunda parte se hizo una construcción de la historia y situación actual de Cadbury Adams para contextualizar el estudio a realizar y comprender el origen e intención de la marca Chicles Adams en el mercado. Se resaltaron las actividades

que dan respuesta a la implementación de estrategias de mercadeo, principalmente de producto y promoción.

La tercera parte comprende la estructuración y desarrollo de una investigación exploratoria¹ y descriptiva², la cual se convierte en la principal fuente de información del proyecto.

En la cuarta y última parte, se realiza un análisis de los resultados obtenidos en la etapa investigativa, donde se determina si la empresa de estudio sigue alguna estrategia específica de mercadeo, ya sea de producto o promoción, en su marca Chiclet's Adams. De no ser así, se estudio las diferentes actividades que realiza la empresa para con su marca, que le permiten penetración y recordación de marca en su audiencia objetivo.

Por último, se finalizará el presente proyecto con las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada.

¹ “Se entiende por investigación exploratoria aquella que se realiza sobre un tema u objeto desconocido poco conocido o cuando se carece de información, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, nivel superficial de conocimientos. Del mismo modo, Abraham Omonte, comenta que las investigaciones exploratorias son aquellas que se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio. Se realizan generalmente cuando predomina alguna de las siguientes circunstancias: a) el tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre el mismo un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática; b) cuando aparecen en un campo de estudio determinado, nuevos fenómenos que, o bien no se conocen aun exactamente, o bien no se comprenden a cabalidad sobre la base de las teorías existentes.” (Tipos de Investigación) (Sellriz, 2010)

² El objetivo de la investigación descriptiva es poder analizar las situaciones predominantes que tienen un producto o comportamiento mediante la descripción de algún objeto o proceso. El proceso en el que se basa esta investigación es identificar un problema, plantear una hipótesis, obtener información y realizar un análisis en donde se interpreten los datos obtenidos para sacar una buena conclusión (Tipos de Investigación). (Sellriz, 2010)

2 DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Evolución del mercadeo

A comienzos de la década de 1900, el mercadeo ha evolucionado atravesando por tres diferentes orientaciones: (1) al producto, (2) a las ventas y (3) al marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2000). Grewal & Levy (2010), en su libro *Marketing*, mencionan que existe una cuarta orientación, que es: el mercadeo basado en el valor; este complementa la orientación al marketing mencionada anteriormente.

La transición entre las diferentes etapas del mercadeo consistió en pasar de organizaciones enfocadas en la optimización y eficiencia de sus actividades de producción, donde se creía que el producto y sus características eran autosuficientes para transmitir ese valor al mercado y por tanto, “*se venderían por sí solos*” (orientación al producto), hacia organizaciones que direccionaban todos sus recursos en la fuerza de ventas y actividad promocional, como respuesta al exceso de inventario de producto de la baja en las ventas a causa de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial (orientación a las ventas).

Una vez terminada la guerra las necesidades de los consumidores se hicieron sentir, y esas mismas organizaciones debieron entonces preocuparse por identificarlas y enfocar sus recursos y actividades para satisfacerlos (orientación al marketing). Sin embargo, este enfoque no es suficiente ya que estas organizaciones se han dado cuenta que no basta con suplir las necesidades y deseos de sus consumidores, sino que a su vez deben ofrecerles un mayor valor que sus competidores (Grewal & Levy, 2010).

Por ello, el mercadeo hoy en día se fundamenta en los siguientes aspectos (Grewal & Levy, 2010): (1) debe crear valor, (2) ocurre en diferentes lugares, (3) lo realizan tanto personas como organizaciones, (4) implica un intercambio, (5)

requiere tomar decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción y, como se ha mencionado anteriormente, (5) busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.2 Las cuatro P's o mix de mercadeo

Las cuatro P's o mix de mercadeo hacen referencia a las actividades de mercadeo controladas por la organización para responder a los requerimientos y necesidades de su mercado objetivo (Grewal & Levy, 2010). A continuación se describirá cada uno de los componentes del mix de mercadeo en términos de la creación, acogida, entrega y comunicación del valor ofrecido en los bienes o servicios de la organización.

Ilustración 1-Las 4 P's o Mix de Mercadeo



Fuente: Marketing (Grewal y Levy, 2010)

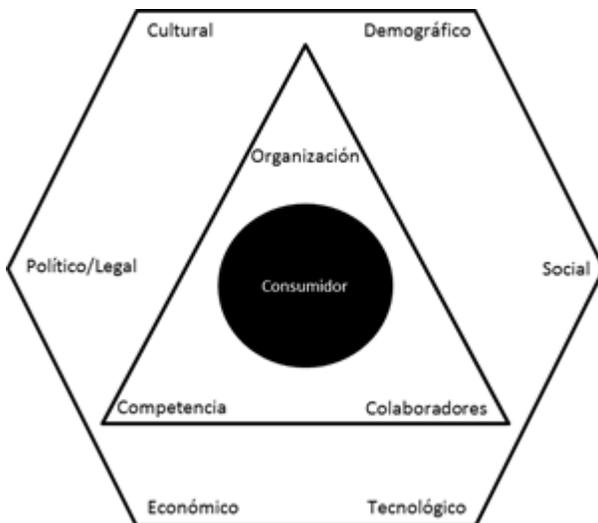
El producto, ya sea un bien tangible o un servicio, hace referencia a la creación de valor donde se pone a disposición de los clientes una oferta de productos que satisfacen sus necesidades. Por su lado, el precio captura ese valor ofrecido en el producto siendo el sacrificio al que está dispuesto a tomar el cliente para adquirirlo, puede ser o no ser monetario. La plaza enmarca todas las actividades necesarias para llevar el producto hasta el consumidor, cuando este lo necesite; es decir, hace referencia a la entrega del valor dispuesto en

cada producto. Por último, promoción refiere a la comunicación necesaria para dar a conocer la propuesta de valor de la organización, representada en su producto; sus actividades se enmarcan en informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre el producto y su valor.

2.1.3 Factores del entorno del mercadeo

Existen varios aspectos del entorno que influyen las decisiones del consumidor y por ende, direccionan los recursos y esfuerzo a realizar por el área de mercadeo, en cuanto a su estrategia y plan a ejecutar. Para un mejor entendimiento, Grewal y Levy (2010) lo explican desde (1) el entorno inmediato y (2) el macro entorno.

Ilustración 2- Entorno del Mercadeo



Fuente: Marketing (Grewal y Levy, 2010)

El entorno inmediato consiste de factores como la organización, la competencia y los colaboradores. La organización es el factor de principal incidencia en las

decisiones de los consumidores, buscando siempre satisfacer sus necesidades. Por su parte, la competencia enfoca sus esfuerzos para atraer a los consumidores y ganar posicionamiento en el mercado. Finalmente, los colaboradores son otras organizaciones que sus productos/servicios son complemento del valor ofrecido por la organización.

El macro entorno se encuentran factores como el cultural (grupo de personas que comparten una misma moral, valores y costumbres), el demográfico (características de las personas como la edad, género, raza, ingresos, educación, entre otros), las tendencias sociales, los avances tecnológicos, la situación económica local como global y por último, el marco regulatorio y político.

2.1.4 ¿Qué es la estrategia de mercadeo?

La estrategia de mercadeo determina cuáles son las actividades específicas a llevar a cabo por la organización para ganar el interés de sus consumidores potenciales. Principalmente, se establece (1) el mercado objetivo, (2) el mix de mercadeo y (3) las bases para crear una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia se debe plasmar en un plan de mercadeo, donde se detallan una a una las actividades y se desarrolla una guía para su ejecución y seguimiento.

Grewal y Levy (2010) mencionan cuatro macro-estrategias a tener en cuenta, basadas en los conceptos del mix de mercadeo:

Ilustración 3-Macro Estrategias de Mercadeo



Fuente: Marketing (Grewal y Levy, 2010)

La excelencia enfocada al consumidor consiste en retener a los clientes leales y ofrecer el mejor servicio al cliente, mediante un fuerte posicionamiento de la marca en el mercado o la creación de programas de fidelización, basándose en las preferencias de los consumidores. La excelencia operacional busca alcanzar procesos de operación eficientes, establecer fuertes relaciones con los proveedores, tener una óptima gestión de la cadena de suministro y de los recursos humanos. El liderazgo del producto tiene como fin ofrecer productos con un alto valor agregado, bien posicionados. La excelencia en locación se enfoca en tener buenas y asequibles instalaciones físicas, además de presencia en internet.

2.1.5 El producto, la marca.

Las estrategias sobre producto son cruciales para la creación de valor, y se basa en tres aspectos fundamentales el producto, su marca y el empaque. El producto, bien o servicio, se caracteriza por estar organizado en líneas y categorías de producto. Las líneas agrupan aquellos productos de una organización que se utilizan al tiempo o son complementarios, de otra parte las categorías agrupan

productos que el consumidor asume son sustitutos o tienen usos similares (Grewal & Levy, 2010).

Por su parte, el branding ofrece a las organizaciones las herramientas necesarias para diferenciar su producto frente a la competencia y crear valor, caracterizando a la organización y un grupo de sus productos, línea de productos o un solo producto. Existen muchos elementos para el branding de los productos como nombres, logos, símbolos, slogans, empaques, entre otros, que se estructuran de forma tal que sea sencillo al consumidor de reconocer y recordar. El branding genera valor de muchas formas, Grewal y Levy (2010) mencionan las siguientes:

- Las marcas ayudan a los consumidores a realizar decisiones de compra rápidas pues son fácilmente reconocidas por los mismos, asociando características del producto como su calidad y atributos. Estas comparaciones de marca se basan en percepciones y experiencias del consumidor que definen las características mencionadas anteriormente.
- Las marcas ayudan a construir lealtad de los consumidores para con ellas, generando una fuerte relación e identificación con la marca.
- Las marcas con un fuerte posicionamiento están protegidas contra la competencia y guerras de precios.
- Una marca reconocida y afianzada en el mercado no generará mayores costos de mercadeo para su posicionamiento y promoción.

El valor de la marca representa el reconocimiento, recordación y lealtad del consumidor hacia la marca; depende en general de los esfuerzos del área de mercadeo para su creación, manejo y perduración a través del tiempo. Grewal y Levy (2010) mencionan cuatro aspectos para determinar su valor, y son: (1) reconocimiento de la marca, (2) valor percibido, (3) asociaciones de marca y (4) lealtad hacia la marca.

- El reconocimiento de marca hace referencia a la cantidad de consumidores que están familiarizados con la marca y su intención, y tienen alguna opinión acerca de la misma (Grewal & Levy, 2010). Si el reconocimiento de

marca es mayor, la decisión asociada a la intención de compra será mucho más fácil.

- El valor percibido relaciona los beneficios y costos del producto. Muchas veces se encuentra que el precio está estrechamente relacionado con las percepciones del consumidor sobre la calidad y beneficios del producto.
- Las asociaciones de marca representan las conexiones mentales que el consumidor hace entre la marca y atributos específicos del producto.
- La lealtad hacia la marca se evidencia cuando el consumidor adquiere frecuentemente el producto. Las ventajas de tener consumidores leales es que estos son menos sensibles a cambios en el precio, convencidos de la marca ayudan en el voz a voz y por ende, los costos relacionados con actividades de promoción y publicidad disminuyen al no necesitarse.

2.1.6 Estrategias de Branding

Las estrategias mencionadas a continuación sirven para crear y manejar los activos relacionados con la marca, como (Grewal & Levy, 2010):

- Establecer una marca propia, donde alguno de los agentes de la cadena de suministro es dueño de la marca. Existen las marcas propias del fabricante, el cual realiza una fuerte inversión en la construcción de la marca para mantener homogeneidad a través de la cadena, con la calidad que caracterizan a sus productos. Por otro lado, existen las marcas privadas (*Private Label brands*) utilizadas por los productos desarrollados por minoristas.
- Establecer una política de marca, donde se establezcan reglas y lineamientos para la asignación y nombramiento de marcas. Algunos ejemplos utilizados son las marcas corporativas, en la cual la marca de la empresa se extiende a todos los productos, también se implementa la marca corporativa y una especificación de acuerdo a

la línea de productos y por último, se encuentra marcas individuales de productos.

- Extender la marca para nuevos productos, aprovechando su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
- *Cobranding*, donde dos o más marcas son promocionadas conjuntamente. Se busca, por ejemplo, el apoyo y reconocimiento de una para impulsar la otra o complementarse.
- Legalización de marca, que consiste en un acuerdo legal entre organizaciones para utilizar la marca de la otra bajo un arreglo económico.
- Realizar reposicionamiento de marca, con el fin de alcanzar nuevos mercado o realinear los esfuerzos de mercadeo para la marca.

Finalmente, se debe hacer referencia a uno de los elementos del producto, ejemplo, el empaque. Existen dos tipos de empaque a tener en cuenta, el primario y secundario. El primario es el visualizado y utilizado por el consumidor, y se convierte en la referencia para definir aspectos como su almacenamiento, uso y tiempo de consumo. Por su parte, el empaque secundario envuelve el empaque primario, con mayor información acerca del producto; este empaque refuerza la intención del producto y fortalece su promoción (Grewal & Levy, 2010).

2.1.7 La promoción

Como se mencionó anteriormente, es necesario transmitir y comunicar al mercado objetivo el valor subyacente en el producto ofrecido. La promoción, elemento del mix de mercadeo, representa esta labor y usualmente comprende varias disciplinas como publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, entre otras (Grewal & Levy, 2010).

Grewal y Levy (2010) mencionan tres elementos a tener en cuenta para la promoción de un producto son: (1) el consumidor, (2) los medios de comunicación y (3) la evaluación sobre los resultados de la comunicación, en la cual se deben establecer los objetivos de la comunicación y los indicadores de medición de estos.

En cuanto a los consumidores se deben tener en cuenta varios aspectos, entre ellos el proceso de comunicación. Este proceso se compone de un emisor, en este caso la organización, quien debe especificar la audiencia del mensaje; un transmisor, por ejemplo una agencia de mercadeo, quien desarrolla el plan de comunicación, un medio de comunicación, para llevar el mensaje; y finalmente, un receptor. Otros elementos a tener en cuenta es el ruido del entorno, por ejemplo mensajes de la competencia, interferencia en el mensaje, entre otros, y la posibilidad de tener retroalimentación respecto al proceso de comunicación, en sus diferentes etapas.

A tener en cuenta en el proceso de comunicación, es la forma en que los consumidores perciben el mensaje. Específicamente, el mensaje recibido puede ser interpretado diferente entre los receptores o los ajustes realizados a través del proceso pueden alterar la intención del mismo. Por esto, Grewal y Levy (2010) explican el modelo AIDA (por sus siglas en inglés *Awareness, Interest, Desire, Action*) de manera que se logre efectividad en el mensaje comunicado. El modelo AIDA sugiere que el reconocimiento conlleva al interés, que a su vez conlleva al deseo y este a la acción; en cada nivel los consumidores realizan juicios sobre continuar al siguiente nivel o no.

2.1.8 Elementos de una estrategia integrada de comunicación

Según Grewal y Levy (2010), los elementos a tener en cuenta en la estrategia de comunicación son:

- La publicidad, que es uno de los elementos más visibles. Este consiste de la transmisión de anuncios y mensajes persuasivos por cualquier medio masivo de comunicación.
- Las promociones son incentivos o programas de descuento ofrecidos a los consumidores para fomentar las compras de productos y servicios. Su uso es acompañado de otros elementos de comunicación.
- Los medios electrónicos han tomado una ventaja significativa para la comunicación de productos y servicios debido a su bajo costo para un largo alcance.
- Las ventas directas, convirtiéndose en el medio de mayor influencia sobre la decisión de compra de un consumidor por su estrecha relación con el vendedor. Puede ser personal, vía teleconferencia, en internet, entre otros. Es una de las más costosas.
- Las relaciones públicas son utilizadas para diferentes propósitos, entre ellos la construcción y mantenimiento de la intención de marca, el manejo de eventos y espacios públicos para su exposición y establecer las relaciones con los medios de comunicación.
- El mercadeo directo establece una relación con la audiencia objetivo para fomentar cierta respuesta. Por ejemplo, se utilizan catálogos, información vía correo electrónico, entre otros.

2.2 CADBURY ADAMS

Cadbury Adams (anteriormente conocido como Cadbury Schweppes) es una de las mayores empresas multinacionales de alimentación, específicamente de confitería y refrescos con sede en la Ciudad de Westminster, Londres. Fue fundada en 1824 por los señores George y Richard Cadbury, en Birmingham - Reino Unido (Lista & Tamayo, 2009).

En 1831, la empresa rentó una pequeña fábrica y una vieja procesadora de malta en Crooked Lane Birmingham. Fue en ese entonces que John Cadbury se convirtió en un manufacturero de bebidas, de chocolate y cacao, la verdadera fundación del negocio de manufactura de Cadbury (Capitulo II: La empresa Cadbury Adams S.A., SF)

En 1969 los hermanos Cadbury, fabricantes de chocolates y cacao, se unen con Jacob Schweppes, quien perfeccionó el proceso de manufactura del agua carbonatada en Génova y Suiza. Estas dos grandes marcas se combinaron para crear Cadbury Schweppes Plc. De esta manera, la empresa comienza un plan de expansión constante a través de un programa mundial de adquisiciones y crecimiento de mercados (Cadbury,SF).

La historia de Cadbury es un estudio del desarrollo social e industrial de un siglo y medio. El desempeño de esta empresa, a lo largo de su historia, demuestra cómo un pequeño negocio familiar se ha desarrollado en una compañía internacional, combinando la más sofisticada tecnología con los más amplios estándares de calidad, habilidades técnicas e innovación establecidas por sus fundadores.

En el 2002, la empresa decidió proyectarse a un nuevo segmento de mercado. En ese mismo periodo también hicieron la adquisición de una empresa líder en goma de mascar, Dandy, y para finales del 2002, compró la compañía Adams por un valor de US \$4.2 miles de millones. Entre algunos de los productos que adquirió la compañía están: Halls, Trident, Dentyne y los chicles Bubbalo. La adquisición daría a la inglesa Cadbury el segundo mayor negocio de chicles del mundo y sería la mayor compra de la historia de Cadbury (Capitulo II: La empresa Cadbury Adams S.A.,SF).

Cadbury, supo equilibrar su crecimiento en el sector de confitería, no solo vendiendo productos de chocolate, sino enfocándose en marcas de chicles y otras golosinas convirtiéndose así la empresa en la número 2 en chicles en Europa y la

tercera en el mundo.” Adams dará a Cadbury aún más economías de escala en chicles y golosinas, dos categorías que crecen más rápidamente que su negocio principal, el chocolate.” (Frank & Ball, 2002)

La empresa está comprometida a ofrecer a los consumidores productos saludables de alta calidad, comercializados sin engaños, etiquetados con claridad y que siempre satisfagan las normas de higiene requeridas en productos de alimentación. Realiza campañas publicitarias a nivel mundial y promociona las otras comunicaciones de carácter público para demostrar absoluta transparencia y honestidad.

En el año 2008, la empresa se dejó de enfocar en el negocio de las bebidas y pudo enfocarse solo en confitería (Capítulo II: La empresa Cadbury Adams S.A.,SF).

Finalmente está **Adams**. La compañía pertenecía a la American Chicle Company, en 1995 fue adquirida por Warner Lambert, quien transformó Adams en su división mundial de Golosinas. Pfizer compró Warner Lambert, en 1999, y alrededor del año 2003 inició en la empresa un área que se enfocara en golosinas para la venta. Durante estas décadas, Cadbury presentó un ritmo de crecimiento elevado (Saravia, 2011).

2.2.1 ¿Hace cuánto está Cadbury Adams en el mercado?

Desde su creación, Cadbury Adams y Kraft Foods llevan 82 años en Colombia. Hoy en día son líderes en el mercado de los dulces en el país. “Kraft Foods inicia su historia en Colombia en 1930 cuando la Standard Brands Inc. incluyó en su red de negocios al país y creó la Compañía Fleischman Colombiana.” (Historia Kraft Foods,2009)

Algunas de las principales materias primas utilizadas para la fabricación de productos Kraft, son el azúcar y la melaza, y por esto en 1951 se instala una

fábrica en Palmira. En 1981, Kraft se asocia con Colombina S.A. dando origen a una nueva empresa llamada Colombina General Foods S.A. Para el año 1997, existe otra asociación, entre General Foods S.A. y General Foods de Colombia S.A convirtiéndose así en Alimentos Kraft de Colombia S.A. Kraft Foods consolida su operación productiva en Palmira y sus oficinas comerciales en Bogotá, durante el año 2000 (Historia Kraft Foods,2009).

2.2.2 Filosofía

La responsabilidad social para la empresa se basa en una filosofía en donde todos los que participan en el proceso van a ganar: consumidores, clientes, proveedores, colegas, gobierno, comunidad. Carlos Ramiro Becerra, Gerente General de Cadbury Colombia y Ecuador dice:

“Con esta filosofía la compañía establece metas y prioridades muy claras, para cada uno de los pilares de la agenda global de responsabilidad social mencionados. Es así como se establecen acciones locales en materia de consumo responsable, medioambiente, abastecimiento ético, cuidado y desarrollo de colegas, calidad y seguridad e inversión en comunidad.” (CADBURY LA MAYOR EXPORTADORA DE CONFITERÍA EN COLOMBIA,2009).

2.3 ESTRATEGIAS DE CADBURY ADAMS

Kraft y Cadbury Adams tienen un portafolio muy amplio de bebidas, chocolates y dulces de gran calidad y tradición. Kraft, al comprar Cadbury Adams, no sólo aumentó la cobertura de productos, pasó a ser una de las compañías más sólidas y de mayor impacto a nivel mundial. Actualmente cuenta con más de 50.000 empleados en sus distintas sedes. (Entremarymar, 2013)

“Llamada hasta hace poco Cadbury Schweppes, la empresa decidió en el 2008 separarse de la gigante Schweppes, y consolidarse como Cadbury PLC, con únicamente Cadbury como la identidad corporativa en Colombia. La empresa de origen inglés, inició operaciones en el país desde 1952 con una planta de producción en la ciudad de Cali de aproximadamente 21.000 m², y hoy es la tercera protagonista en ventas nacionales con \$290.000 millones en el 2008.

Cadbury es la exportadora de confitería más grande de Colombia con ventas registradas por US\$70.410.938 en el 2008 y una participación en las ventas internacionales de este sector de entre el 30 y 37% en los últimos años, llevando productos de origen nacional a 44 países.” (CADBURY LA MAYOR EXPORTADORA DE CONFITERÍA EN COLOMBIA ,2009)

Cadbury ha influido en el desarrollo de la economía colombiana. Es una empresa que a nivel mundial cuenta con más de 55.000 empleados y solo en Colombia hay alrededor de unos mil. Cadbury es una empresa que tiene muy presente el futuro, y está siempre intentando innovar y mantener constante sus estrategias de mercadeo y desarrollo sostenible.

2.4 CHICLET'S ADAMS

2.4.1 Estrategias de mercadeo relacionadas con el producto

Cadbury Adamas se centra principalmente en la forma como maneja sus empleados y en el enfoque que le da a la fuerza de equipo de trabajo. La empresa se enfoca en el logro y desarrollo de estrategias para lograr un eficiente trabajo en equipo que los lleve al éxito. Si están funcionando exitosamente dentro de la organización, van a funcionar exitosamente afuera de ella.

“Según María Fernanda Páez, su gerente de recursos humanos, las directivas consideran que los retos que han enfrentado en este tiempo se han logrado superar gracias a su gente. Ese compromiso del talento solo ha sido posible a través de la implementación de estrategias claras y la consolidación del área como socio de la organización”. (Paez, 2004)

“La administración de las personas es tan importante en la compañía que la gerencia de Recursos tiene representación directa en el Comité Ejecutivo. Así mismo, su importancia estratégica en el proyecto organizacional permite que

sea el mismo presidente quien reciba los reportes sobre sus proyectos y actividades. “ (Cadbury Adams, con buen gusto para trabajar, 2004)

La organización atribuye el éxito a la gente que trabaja en la compañía y por la compañía. Les otorgaron el premio Great Place to Work.

Comentando de forma un poco más específica en cuanto a la estrategia de Chiclet's Adams, hay que destacar una parte importante de esta. En realidad, gracias a la marca de Chiclet's y a su posicionamiento desde los años 50 y 60, en varios países como Venezuela y Colombia, el mercado se apropió del nombre de la marca de Chiclet's, y lo utilizó para remplazar el nombre de goma de mascar. Si alguien quiere comerse una goma de mascar, se pregunta por un chicle, sin importar de qué marca sean lo que vayan a comprar. Esto es un ejemplo de recordación de marca que se generó en la cultura sin ni siquiera notarlo.

2.4.2 El producto – Chiclet's Adams

Este producto se caracterizó principalmente por la diversidad que brinda en cuanto a sus empaques. Comer goma de mascar puede llegar a ser un hábito que se convierte en adicción o costumbre. La forma en que el producto implementa la estrategia está relacionada con su empaque. Si devolvemos un poco el tiempo podemos observar como este producto ha ofrecido diferentes presentaciones para su consumo. No todas las personas compran goma de mascar en los mismos volúmenes. Dependiendo de la necesidad o del antojo que tengan el consumidor toma la decisión de compra hacia una goma de mascar que vengan en empaque pequeño o una caja que puedan cargar.

Tabla 1- Presentaciones de la marca Chiclet's Adams en la Ciudad de Bogotá 2013

Presentación por unidades	Peso	Sabor
2 unidades	2,8 gramos	Menta- mandarina- uva
2 unidades	2,8 gramos	Menta
2 unidades	2,8 gramos	Yerbabuena
2 unidades	2,8 gramos	Canela
2 unidades	2,8 gramos	Cereza- naranja
3 unidades	12,5 gramos	Menta
3 unidades	12,5 gramos	Mora azul
3 unidades	12,5 gramos	TuttiFrutti
8 unidades	11,2 gramos	Mousse de Naranja
8 unidades	11,2 gramos	frutilla-menta
8 unidades	11,2 gramos	Surtido Frutal
8 unidades	11,2 gramos	Chocolate –menta
10 unidades	14 gramos	Cereza- naranja
12 unidades	17,4 gramos	Menta
12 unidades	17,4 gramos	TuttiFrutti
12 unidades	17,4 gramos	Yerbabuena
12 unidades	17,4 gramos	Canela

Fuente: Elaboración propia, Daniela Gamboa Fajury,2013,Enero

2.4.3 Evolución de la estrategia del empaque

La forma como un producto se muestra frente al mercado puede ser determinante para el reconocimiento de la marca del producto. La estrategia que implementa cada producto debe contemplar el valor agregado que el empaque le genera, la presentación y exposición para la venta de un producto hace parte base del desarrollo e implementación de su estrategia. Chiclet's Adams está posicionado como un producto de calidad e innovación en el mercado Colombiano. Todo está basado en la estrategia y en el impacto que genera sobre el cliente.

A continuación un cuadro donde se exponen las imágenes del producto durante su evolución, y se comenta una breve descripción de la estrategia del empaque y la imagen del producto.

Ilustración 4- Primeros Empaques



Fuente: *Collecting Candy.Com*. (2 de Mayo de 2012). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.collectingcandy.com/wordpress/?p=3739>

Empaque tradicional con el que el mercado inicial conoció el producto.

Ilustración 5- Evolución en el Diseño del Empaque



Fuente: *CuandoEraChamo.com*. (Julio de 2007). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>

Modificación en el empaque, cambio en el tipo de letra que utilizan para el logo, disminuyen la intensidad del color amarillo en el empaque, se elimina la congestión de la información que contenía el empaque anterior.

Ilustración 6- Evolución en las Presentaciones de los Sabores



Fuente: *Brand Upgrading and Packaging Revision*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.barrylaughlin.com/BL.com-PROJECTS/m-Projects-10.html>

La marca se ha caracterizado por tener variedades de sabores y colores a través de toda la existencia del producto. Como vemos en la imagen anterior se muestra claramente como no solo se vende en América, está adaptado para otros países e idiomas, lo que permite tener una mayor fuerza de volumen de ventas alrededor del mundo.

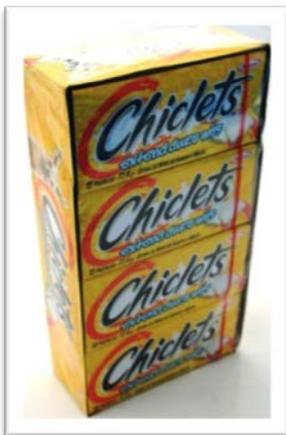
Ilustración 7- Renovación del Empaque- Diseño Moderno



Fuente: Devoto. (1999). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.devoto.com.uy/aproduct.aspx?3690>

Se implementó un empaque más cómodo, reduciendo el tamaño y modernizando el logo.

Ilustración 8-Cambio en el Diseño del Producto y venta al por Mayor



Fuente: Hispano Alimentaria SL. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.hispanoalimentaria.com/productos/z-referencias/adams-chiclets-menta>

Se lanza una nueva imagen del producto, el empaque vuelve a su estado original, alargado. El empaque secundario tiene una capacidad de venta al por

mayor como se muestra en el empaque arriba. El logo y la marca se moderniza, siguiendo el ritmo al que va el mercado. Se ve claramente cómo se implemente una nueva estrategia en el producto, no solo porque esta marca haya sido una de las marcas de goma de mascar con mejor recordación, debe descuidarse. La marca debe estar atenta a los cambios del mercado y mantenerse a la vanguardia con su producto.

De igual forma vemos que así el empaque pasara a una etapa más moderna, sigue manteniendo su esencia, con se quiere hacer referencia a que el empaque sigue siendo el amarillo tradicional que representa a la marca desde un comienzo. Esto genera en el consumidor un sentido de pertenencia mayor hacia la marca.

Ilustración 9- Nueva Estrategia de Distribución, Nueva Presentación



Fuente: Santos, M. (10 de Abril de 2011). *Negocio Excelente*. Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.negocioexcelente.com/2011/04/la-reinvencion-del-chicle.html>

Se desarrolla un producto que es atractivo para el mercado, tiene un concepto efectivo de comodidad y economía que se ve reflejado en el consumo y en la competencia. Se implementa un empaque de solo 2 unidades en donde el consumidor puede cargar con facilidad los chicles, a un precio bastante económico. También tiene un diseño que permite que el consumidor abra por la mitad la caja sin mucha dificultad haciendo entretenido el producto. Este diseño nuevo provoco que la competencia lanzara productos similares al mercado.

2.5 Estrategias de mercadeo relacionadas con la promoción

Según Hector Maida (2013), la estrategia en medio Above The Line (ATL) es una técnica que se utiliza para pautar en medios masivos como radio, televisión, revistas, periódicos, redes sociales, entre otros. Esta estrategia permite una presencia en el mercado mayor convirtiendo a la marca a representar, en una marca familiar para el consumidor.

2.5.1 Medios Publicitarios

Ilustración 10- Página de Facebook



Fuente: Facebook. *Chiclet's Adams*. (2010). Recuperado en Agosto de 2013, de <https://www.facebook.com/chicletscolombia>

Chiclet's no solo está posicionado en los supermercados, en los puntos de venta al detal, la marca tiene pauta en las redes sociales más reconocidas y con un buen alcance a nivel mundial; en este ejemplo de la foto vemos puntualmente la página de Facebook, en donde hay presencia de marca.

La página tiene actualmente 556 488 likes, y 15 322 personas hablando en la página, es un medio social que está constantemente activo, siempre actualizando su status con fotos de nueva imagen, de las nuevas promociones, nuevos chistes, entre otros. La página es creada directamente por la marca, pero algunos de los usuarios suben algunos comentarios y algunos links que quieren compartir con otros seguidores.

Ilustración 11-Muestras Comerciales en la pagina de Facebook

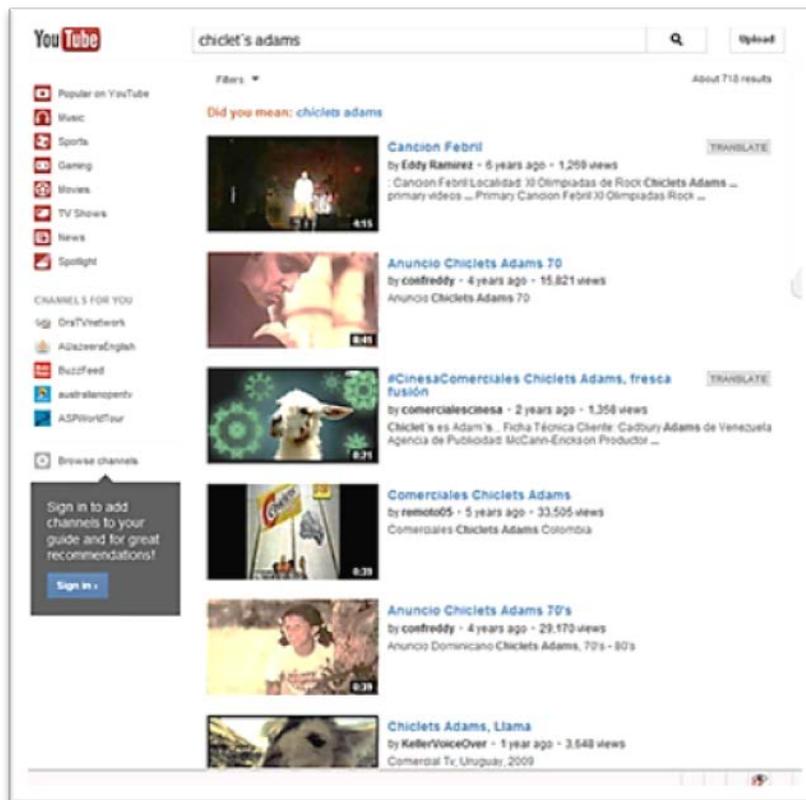


Fuente: Facebook. Chiclet's Adams. (1 de Agosto de 2013). Recuperado el Agosto de 2013, de <https://www.facebook.com/chicletscolombia>

En este ejemplo de pauta no solo muestran fotos de la marca, también buscan entretener a los seguidores que tiene la página. La página hace referencia a que el producto es un producto divertido y que está a la moda consumirlo, esto es un atractivo esencial para el consumidor final.

Esta campaña incentiva al consumidor promedio a consumir el producto para lograr montar en transmilenio de una forma gratuita como beneficio por consumir el producto. Con esta estrategia de ventas están buscando un incremento en consumo y aprovechan para penetrar el consumidor. Esto también se publica en la página de Facebook para promocionarlo.

Ilustración 12-YouTube



Fuente: www.youtube.com

Por otro lado podemos encontrar también pauta en un medio digital que es uno de los más visitados en internet, YouTube. Si las personas digitan el nombre del producto o algo referente a la marca van a encontrarse con los comerciales que se han desarrollado durante el ciclo de vida del producto. La marca se caracteriza por mostrar que tiene manejo también de otras formas de publicidad como utilizar canales de entretenimiento como artistas famosos que inciten al comprador final a involucrarse con la marca,

ejemplo Shakira, en las cajas de Chiclet´s estuvo alguna vez la imagen de Shakira en donde se promocionaba un concierto de música. La marca sabe cómo jugar con las diferentes tendencias de moda para atraer un mayor mercado.

Ilustración 13-Lanzamiento Nuevo Producto



Fuente: FFMediaCorp. (5 de Abril de 2011). Recuperado el Febrero de 2013, de <http://www.ffmediacorp.com/es/Prensa-2/Musica-7/Dragon-y-Caballero-protagonizan-nueva-promocion-de-Chiclets%C2%AE-05-04-11-654>

El producto no sólo trabaja con artistas para ayudar en la estrategia de ventas y posicionamiento, también lo hace sirviendo de patrocinio para eventos como por ejemplo : “llevar a Dragón y Caballero hasta el Colegio”(Abril 2011), esto apunta a un target específico que son los jóvenes. La marca aprovecha la oportunidad de público que tiene con el

concierto en los colegio y promociona su nuevo producto, haciendole una asociación con algo que esta de moda.

Se ve claramente que el producto tiene un gran efoque hacia la juventud, a pesar de que lo consuman personas de todas las edades, se enfocan las actividades a la diversión y entretenimiento de las personas jovenes, quienes son las que ahora guian el mercado.

2.5.2 Distribución intensiva

La distribución de un producto es bastante complicada, hay que pensar en todas las formas en que el producto puede estar empacado y en poder generar en los consumidores la mejor manera para lograr que este se interese en comprar el producto.

Este producto tiene una particularidad y es que se distribuye de manera intensiva, esta estrategia busca siempre el mayor número de cobertura en puntos de venta, esto permite tener una buena cifra en volumen de ventas. Esta estrategia ayuda a maximizar la disponibilidad que tiene el producto por su elevada exposición (Cruz,2009).

Ilustración 14- Tienda Universitaria



Fuente: Elaboración propia, por Daniela Gamboa.

Presentación en una tienda corriente, mostrando buena exposición del producto a vender, organización llamativa para su consumidor final, buen posicionamiento entre la confitería de marcas competidoras.

Ilustración 15- Carro Móvil en la calle



– Fuente: Elaboración propia, por Daniela Gamboa.

Ilustración 16- Tienda, exposición



Fuente: Elaboración propia, por Daniela Gamboa.

Ilustración 17- Nueva Estrategia de Empaque



Fuente: Elaboración propia, por Daniela Gamboa.

Para estas cinco fotos se observa ver el uso del BTL en la marca, esto solamente son ejemplos de como se esta exponiendo la marca actualmente. El concepto de BTL es una técnica que juega a través de diferentes canales para lograr una

comunicación entre el consumidor y la marca. Esta práctica de BTL se utiliza para poder expresar conceptos publicitarios para un público en específico y tienen un enfoque un poco más hacia un target en específico. (Latinoamérica).

En estas cinco fotos se puede observar cómo se venden los productos en diferentes establecimientos. En las tiendas los organizan por colores, sabores y tamaños. En donde las cajas grandes son más visibles al consumidor y atraen más la atención del comprador, pero también es visualmente atractivo, se exhibe en cantidad, bien sea empaque secundario, en góndolas u otro tipo de exhibidores.

Por otro lado en la segunda fotografía se puede observar cómo le están haciendo publicidad a los últimos empaques implementados en la estrategia de ventas del producto. En donde muestran un nuevo sabor, con colores que atraen al consumidor, y de la misma manera están enseñando a los consumidores los beneficios que tiene comprar este producto. Me refiero a los beneficios, porque tiene un uso muy cómodo, y un buen aspecto el producto que están ofreciendo.

De la forma de empaque depende la compra de muchos consumidores, cuando llega la toma de decisión frente a un producto y sobre que marca se debe usar, es tan sencillo como que los consumidores se fijan en cuan llamativo es el producto en cuanto a su empaque, cuan fácil es su forma de consumo y cuál es su precio más cómodo.

Es un producto de impulso que requiere estar a disposición del consumidor en el momento de cancelar en supermercados, comprar algo en un cajonero, entre otros. Este producto es un producto con un fácil acceso al consumidor, esto hace que sea más atractivo y que el consumidor lo pruebe y se vuelva en un futuro un consumidor fiel. El éxito de poder hacer una buena comunicación de mercado y una estrategia exitosa, es poder tener buenos canales de distribución en donde los consumidores encuentren los productos fácilmente en los puntos de ventas comunes, grandes y pequeños, y en tener un presupuesto de publicidad bastante amplio para poder dar a conocer la marca. Para el mercado, la marca de un producto es mejor si su distribución es a niveles grandes. La goma de mascar

especialmente es un producto que lo consume masivamente, y es importante que un consumidor pueda encontrarlo fácilmente en cualquier establecimiento en donde vendan comida.

Para la imagen 7.4.8 y 7.4.9 se puede observar un ejemplo claro del manejo que le dan a la marca. En este empaque quieren solo mostrar que el producto no muestra su sabor, es un producto que se llama “misterioso”, el consumidor no sabe cuál es el sabor que contiene la caja. Esta estrategia es para darle algo de diversión al momento de consumo, las personas pueden jugar a adivinar el sabor y pueden probar sabores nuevos que nunca antes se habían atrevido a probar. Esta estrategia de venta es también un concurso, en donde si ingresan los códigos que vienen los empaques pueden participar por la rifa de un portátil, esto hace aún más atractivo el producto.

2.6 El Precio

Este producto de la categoría de confitería, siempre se ha caracterizado por ser un producto accesible para el mercado en general. Se ha mantenido con precios bastante competitivos que han permitido que tenga cierta preferencia por los clientes por su economía.

Este producto es comercializado y producido en Colombia, y esta es una de las razones por las cuales es más económico. A su vez uno de los principales ingredientes que contiene el producto es el azúcar, y este ingrediente tiene una ventaja, tiene buena disponibilidad a nivel local y cerca de la planta de producción que se encuentra en Cali. Esta cercanía entre los ingenios de azucareros y la planta productora que hay en Colombia, contribuye a que los costos de adquisición no sean tan elevados.

A su vez, la planta tiene una ubicación estratégica que permite el flujo para la exportación y facilita el abastecimiento de mercados cercanos, esto favorece los precios de los fletes y mantiene el producto más económico.

Algunas razones más que ayudan a mantener los precios cómodos, son el manejo de una sola planta que cumple con la demanda de mercancía para varios países, esto ocasiona que las producciones sean a gran escala y en grandes cantidades,, convirtiendo la planta en una productora eficiente.

Como la empresa está enfocada siempre en tener una mejor calidad de trabajo y procesos para ser un buen lugar de trabajo, se enfocan en procesos de fabricación más eficientes, lo cual mejora el ahorro en horas máquina y en horas hombre, impactando así en los costos del producto y finalmente en el margen de contribución del producto final.

Estas son algunas de las razones por las cuales en Colombia esta marca siempre está presente con buenos precios (Adams, 2012).

Los precios en los que están las presentaciones mas vendidas del segmento de la goma de mascar Chiclet's son:

1. Caja por 12 unidades: Entre 1000 pesos y 2000 pesos.
2. Caja por 2 unidades: 200 pesos.
3. Paquete de 4 cajas por 12 unidades: 4500 pesos.

2.7 MONITOREO DE LA MARCA

2.7.1 Grupo Focal

Se llevó a cabo un grupo focal para conocer un poco más a fondo, como se siente el consumidor respecto a un producto de confitería que se consume a diario.

Esta investigación evalúa variables y contextos que la marca del producto ha desarrollado durante el tiempo en que ha estado en el mercado. Este grupo focal

es general para poder obtener una conclusión sobre la opinión del consumidor sobre el producto.

Todos consumen la marca de goma de mascar Chiclet's Adams. El grupo ha consumido esta marca todas sus presentaciones. El consumo principal para este producto se da en la presentación pequeña de dos Chiclet's la cual es bastante económica y eficiente.

Comentaron que cuando compran goma de mascar en una cantidad mayor (caja x 12 unidades) , compran generalmente goma de mascar marca Trident, tiene un empaque más llamativo y sabores más variados, sin embargo es más costosa que la marca de Chiclet's, (pero esto no les genera una barrera hacia su decisión de compra final).

Consideran que Chiclet's Adams tiene igualmente un precio bastante competitivo en el mercado, y que es una de las marcas más reconocidas y económicas que se consiguen en todos los canales de distribución.

En cuanto a las estrategias de marketing que maneja el producto, se reconocieron varias de ellas. El grupo si dice haber notado un cambio en cuanto al empaque del producto, es más llamativo, hay variedad en su sabor y color. La estrategia que todos recuerdan de forma clara es la del sonido de la caja de los Chiclet's y la propaganda del desierto en donde aparece la llama. La estrategia nueva que reconocieron tiene que ver con los nuevos comerciales que están pasando todavía en televisión "déjame masticarlo". En general si están de acuerdo que la marca tuvo gran impacto desde la infancia en donde no existía gran variedad de Chiclet's que se pudieran consumir, por esto la famosa caja amarilla en la que venían los chicles es protagonista de la marca.

El producto es unánime en cuando a sus asociaciones, por ejemplo cuando se habló del color con el cual relacionar el producto la respuesta del grupo fue

amarillo y para todos los productos se relaciona con un animal, la llama. Esta relación viene desde hace varios años atrás.

Esto demuestra que sí existe una fuerte recordación de marca, y que otorgarle al producto características o rasgos fuertes o relacionarlos con un personaje, promueve que la memoria del consumidor asocie de forma estándar y fácil el producto.

2.7.2 Encuesta

De acuerdo a todo el desarrollo que hemos podido observar durante la investigación y dándole cumplimiento al objetivo principal, el producto ha tenido un fuerte impacto en el mercado Colombiano durante los 57 años que lleva en el mercado. Ha estado presente en todos los canales de distribución que tenemos, tanto en supermercados, como venta al detal, como en supermercados mayoristas. Existen durante su trayectoria en Colombia varias variables que han comprobado que la recordación de marca y el consumo del producto se han mantenido siempre muy activos, entre ellas, la presencia en medios publicitarios, como Televisión, revistas, y branding alrededor del país, han estado presentes en eventos y como patrocinadores de personajes reconocidos en Colombia y en el mundo, como los son Shakira y Dragón y Caballero, por dar un ejemplo. Están a la vanguardia de las últimas redes sociales como Facebook y YouTube, mostrando la fuerza de la marca y compartiendo sus recuerdos, beneficios, y nuevas promociones y empaques. Los consumidores saben de la existencia de la marca desde siempre, y en su mayoría la califican como una marca de buena calidad, asociándola con una de las primeras marcas de confitería que se apoderó del mercado Colombiano.

“Quién no ha sucumbido ante la experiencia de compartir una cajita de Chiclet's, o quién no se ha dejado tentar por la frescura de un Halls o sentido el centro líquido de un Bubbalo. Podría decirse que muy pocos. Estos productos, los cuales evidentemente han acompañado a niños y adultos colombianos desde hace 57 años y por cerca de 185 a generaciones de todo el planeta, son

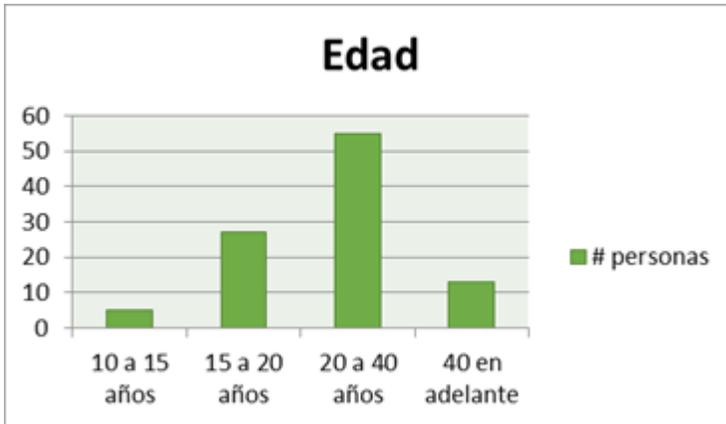
fabricados por una de las empresas multinacionales de confitería y chocolatería más grandes del mundo, Cadbury. "(Becerra, Edición 11)

Según comentarios que hizo Camilo Ramiro Becerra, el gerente general de Colombia y Ecuador, la marca Cadbury siempre se ha preocupado por entender las necesidades del consumidor y poder siempre buscar la mejor manera de acomodarse al mercado, buscando ser un producto competitivo en cuanto a costos, calidad, innovación y servicio. Camilo también hace la observación de que el segmento de goma de mascar tiene un gran espacio para crecer en Colombia y por esto la empresa de Cadbury esa concentrada en desarrollar productos innovadores. (Becerra C. R., 2013)

La encuesta se realizó en el primer semestre del 2013, el grupo objetivo eran personas de todas las edades y de todas las partes de Colombia. Las encuestas se realizaron en la universidad de los Andes, CESA, personas profesionales, y niños. Se buscó que la muestra fuera variada para poder cumplir con el desarrollo del objetivo principal de la investigación.

La muestra que se tomó fue de 100 personas tratando de equilibrar el género entre femenino y masculino (es un producto unisex), de estas un 5% eran niños de 10 a 15 años, un 27% eran de 15 a 20 años, un 55% eran de 20 a 40 años y un 13% eran mayores a 40 años.

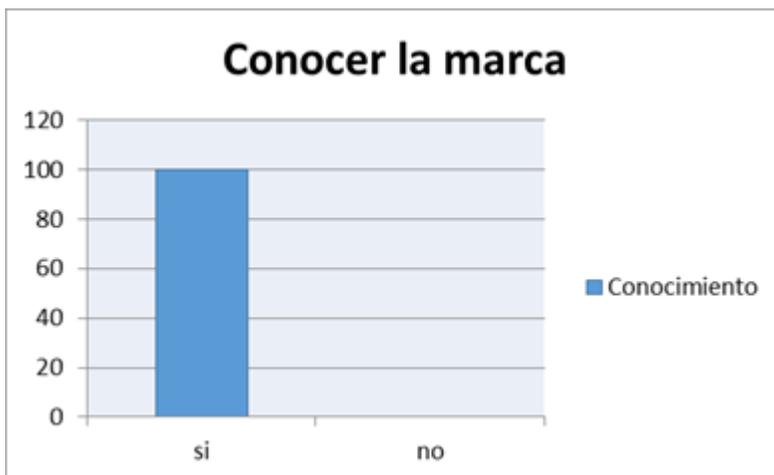
Ilustración 18- Perfil de la Muestra



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

Del 100% de la muestra que se escogió para hacer esta encuesta se puede observar claramente que el 100% de las personas conocen la marca Chiclet's S Adams. Esto demuestra que la marca tiene una recordación del 100% en los colombianos, es una marca que esta muy bien posicionada en el mercado y los consumidores la tienen bien definida.

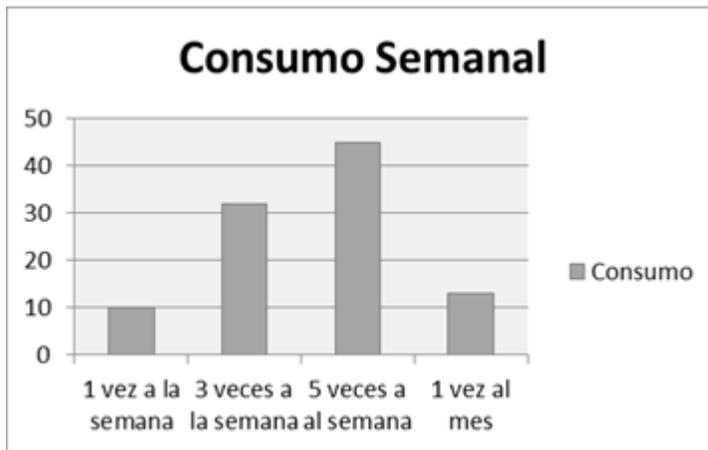
Ilustración 19- Reconocimiento y Recordación



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

En cuanto al consumo semanal se puede observar que el 10% consumen goma de mascar 1 vez a la semana, el 32% lo consumen 3 veces a la semana, el 45 % lo consumen 5 veces a la semana y el 13% lo consume una vez al mes.

Ilustración 20-Habitos de Consumo

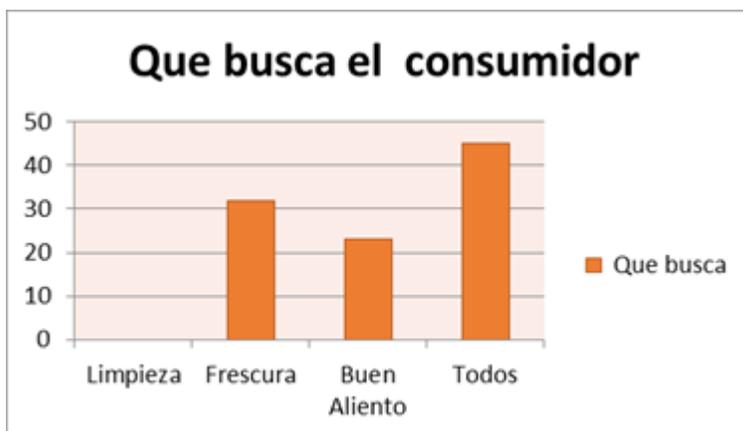


Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

En cuanto a las otras marcas que consume el mercado cuando no encontramos Chiclet's Adams en algún establecimiento, encontramos marcas como: Orbit, Trident, Extra y Tumix entre otros.

El consumidor esta principalmente buscando un producto que tenga todos los elementos nombrados en la encuesta. Busca tanto frescura, como limpieza y buen aliento. Es el mundo actual es de vital importancia la forma de presentación personal que cada ser humano mantenga, y los chiles se han convertido en un vicio del bienestar con la apariencia. No solo basta con vestirse bien, la sensación de limpieza y un buen olor dicen mucho de las personas.

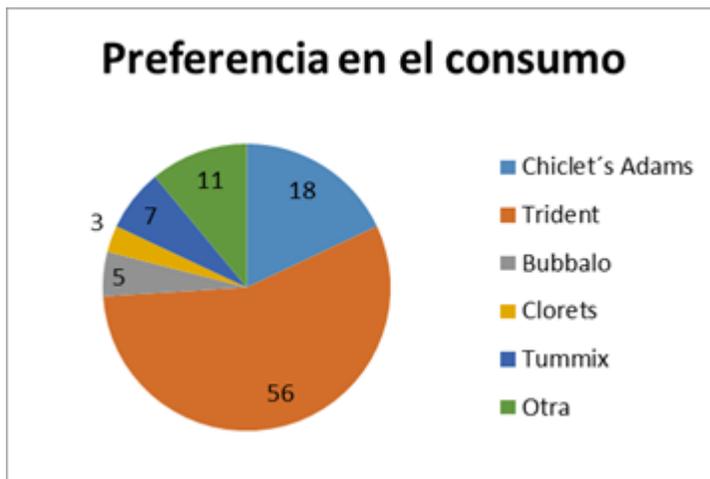
Ilustración 21-Referencias



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa 2013

En cuanto a la preferencia de los consumidores sobre cual producto les gusta más, se ve claro en la gráfica que el 56% prefieren la goma de mascar marca Trident, seguida de los Chiclet's Adams con un 18%. Esto se ve claro y refleja que la marca Chiclet's debe buscar nuevas formas de posicionarse frente al consumidor mostrándole los beneficios y el placer de consumir la marca para poder volver a ser un producto competitivo frente a su mercado.

Ilustración 22-Preferencias



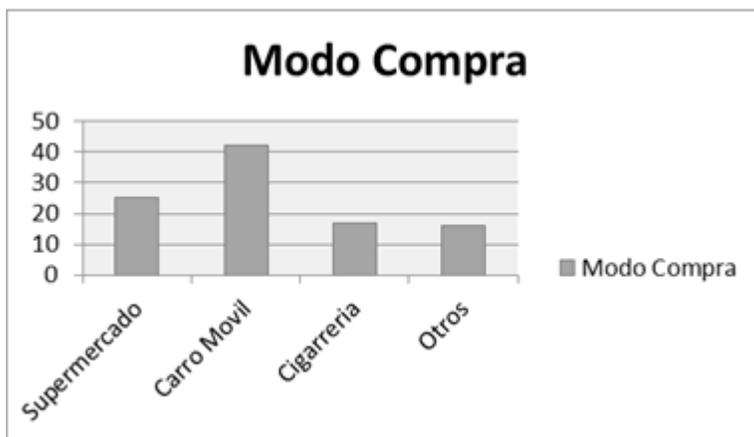
Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

El sabor de preferencia de los consumidores varía bastante, pero la tendencia que tenemos es Yerbabuena y Menta que son los sabores que se asemejan más a la frescura y a la limpieza que nos brindan los productos de aseo de los dientes.

Ilustración 23-Sabor

Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

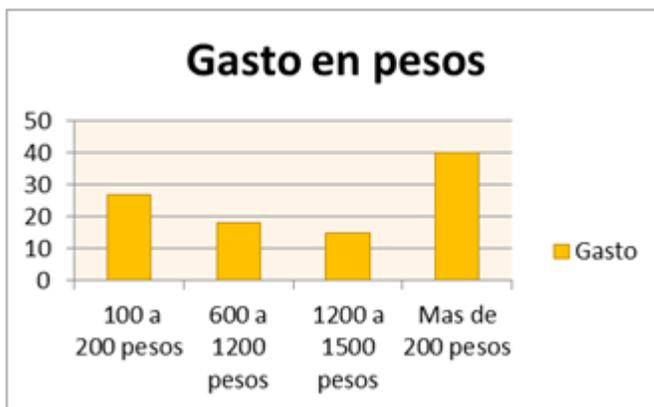
Los principales canales de distribución del producto están nombrados en esta gráfica y se ve claramente que el consumidor final busca su comodidad. Los carros móviles están por toda la ciudad y esto es lo que brinda al consumidor la posibilidad de conseguir su producto de preferencia en el lugar que necesita y a un precio económico.

Ilustración 24-Habitos de Compra

Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

Se puede observar como el 40% del mercado gasta más de 2000 pesos semanales consumiendo goma de mascar, el 27 % es más ahorrativo y solo con 100 o 200 pesos consume goma de mascar una o dos veces a la semana, el 18% gasta de 600 a 1200 pesos y el 15 % gasta entre 1200 a 1500 pesos, probablemente consumiendo cajas x 12 unidades que las consume proporcionalmente durante la semana.

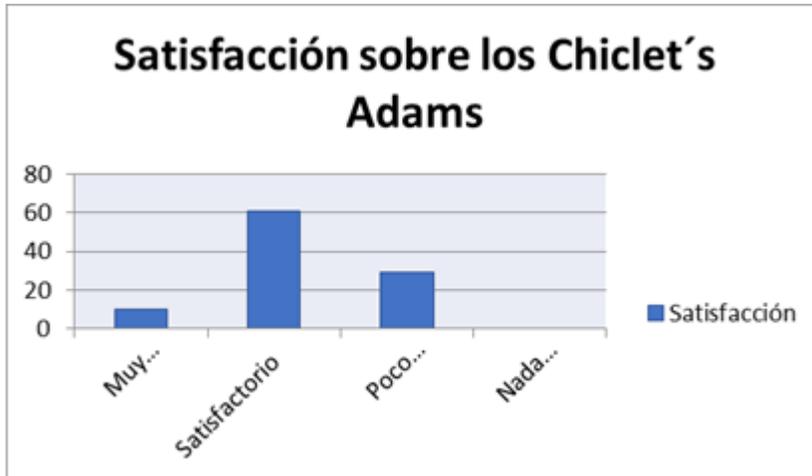
Ilustración 25-Inversión



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

El 61% de los consumidores consideran que la goma de mascar Chiclet's Adams está en un rango satisfactorio, mientras el 29% opina que los Chiclet's Adams son poco satisfactorio, esta cifra es un poco preocupante frente al mercado, es una cifra que debe ser investigada para poder conocer que estrategias de producto nuevas pueden ser implementadas para mejorar la percepción que tiene el mercado sobre el producto en general.

Ilustración 26-Nivel de Satisfacción



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

Ilustración 27-Calidad



Elaboración Propia, por Daniela Gamboa.2013

Por el gran trabajo que ha realizado a la marca el producto se mantiene en el mercado con un concepto de ser un producto bueno para el consumidor. Una de las principales preocupaciones del consumidor cuando compra goma de mascar es el sabor y su duración. El 39% de los consumidores opinan que el producto tiene un sabor bueno.

3 CONCLUSIONES

Según las hipótesis planteadas en al comienzo del proyecto, se tienen dos conclusiones. La primera es que la marca que se ha estado trabajando durante todo el proyecto es una marca que sí tiene todavía en los colombianos la recordación de marca memorable. Para el mercado Colombiano las estrategias de marketing y publicidad que se utilizan actualmente, son determinantes para tener claro el concepto del producto y tenerlo en mente como un producto altamente competitivo. Los Chiclet's Adams son de los primeros productos de su categoría en entrar al mercado colombiano y esto los favorece.

Por otro lado podemos decir que en cuanto a la preferencia de producto que tienen los colombianos, se ha perdido favoritismo. De acuerdo a las encuestas realizadas es claro que el producto de preferencia son los Trident. Para la marca estudiada, esta goma de mascar es una competencia indirecta, pues también hace parte del portafolio de productos Cadbury Adams.

Así como se logró posicionar en el mercado colombiano productos de la misma categoría con diferentes beneficios y especificaciones, debe Cadbury implementar estrategias para Chiclet's que le permitan estar a la altura de su competencia (Trident, Bubaloo, Halls, Clorets, Sparkies). Para la empresa debe ser una prioridad lograr que las ventas de su producto, que fue alguna vez el mejor en el mercado, tengan un incremento. Todos los productos de la categoría deberían ser parcialmente fuertes pues tienen un concepto histórico fuerte que los respalda.

Al identificarse que nuestra segunda hipótesis se rechaza deben ejecutarse en nuevas estrategias de producto que impulsen el consumo, aprovechando los canales de distribución en los que más se vende la marca.

Debido a que los esfuerzos no son suficientes y existen otras marcas que están opacando los esfuerzos que realiza la empresa por mantener su producto

posicionado, encontré en algunas de las estrategias de Sandhusen y Stanton, Etzel y Walker un buen enfoque hacia donde se podrían dirigir las nuevas estrategias de la empresa y el producto para buscar mejoras frente al mercado. A continuación las comparto:

- Enfocarse en una estrategia de liderazgo de Mercado, aplicando dentro de la misma una estrategia cooperativa para ayudar a incrementar el tamaño del mercado. Teniendo en cuenta que el mercado ya reconoce la marca y el producto, puede buscar escoger una mejor investigación para penetrar los mercados de las personas que por ser nuevas generaciones, prefieren lo último siempre en productos y lo que está más "innovado", por decirlo de alguna manera. A su vez puede complementarse invirtiendo en nuevas y fuertes campañas publicitarias y promociones de ventas para cumplir mejor con una estrategia de competitividad (Sandhusen, 2002).
- También puede enfocarse en una estrategia de reto de mercado en donde la marca se proponer atacar a la competencia de una forma directa, por medio de las 4 P's, ya Chiclet's ha sido reconocida en el mercado como una de las marcas más fuertes desde un principio y esto la favorece para hacer un ataque frontal contra sus competidores (Sandhusen, 2002).
- Y por último podemos recomendar una estrategia de congregación del mercado, esta estrategia se basa en 3 puntos: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, refiriéndose así, a poder enfocarse a impulsar y vender una rama de sabor en específico, o una presentación en específico, 2) Diseñar una estructura de precios y de distribución para el producto, aprovechar la distribución intensiva que ya tiene el producto y darle un mejor uso, y por último 3) implementar un único programa dirigido a todo el mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Cambiando un poco las estrategias que se tienen implementadas por el producto y teniendo como ventaja la gran aceptación que ha tenido el producto desde su creación, se debe hacer un enfoque en la parte innovadora del producto, esto es algo que pertenece a la tradición de la empresa: siempre tener responsabilidad social e innovación.

Las estrategias están enfocadas siempre en innovar en el producto, y como bien lo dice Camilo, el segmento de confitería y especialmente de goma de mascar es bastante grande y tiene futuro. Por esto es importante aprovechar esta recordación que tiene la marca y el producto Chiclet's para lograr implementar estrategias intensivas que permitan posicionar estas nuevas innovaciones que vendrán para este segmento.

4 BIBLIOGRAFIA

Adams. (2012, Marzo). Recuperado el Diciembre de 2012, de BuenasTareas.com:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Adams/3786508.html>

Articulo.mercadolibre.com.ve. (s.f.).*.googleimagenes.com*. Recuperado el abril de 2013:
<http://www.articulomercadolibre.com.ve>

Cadbury. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2012, de WebAcademia:
http://centrodeartigos.com/articulos-de-todos-los-temas/article_39548.html

Cadbury Adams, con buen gusto para trabajar. (12 de Julio de 2004). Recuperado el
 Diciembre de 2012, de Gestión Humana:
<http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/C/cadburyadams/cadburyadams.asp>

Capitulo II: La empresa Cadbury Adams S.A. (s.f.).PP 27-29,Recuperado el Noviembre de
 2012, de Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1450/2/CAPITULO%202.pdf>

Collectingcandy.com. (s.f.). *.googleimages.com*. Recuperado el abril de 2013>
<http://www.Collectingcandy.com>.

Cuandoerachamo.com. (16 de Julio de 2007).*.googleimages.com*. Recuperado el abril de
 2013: <http://www.Cuandoerachamo.com>.

Cruz, Javier. (s.f.). *Estrategia de Marketing para Distribucion*, parrafo 8, Recuperado el
 Noviembre de 2012, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

Devoto.com.uy. (s.f.). *.googleimages.com*. Recuperado el abril de 2013: <http://www.Devoto.com.uy>.

Entremarymar. (2013, Enero 29). Entremarymar. Recuperado en mayo del 2012:
<http://entremarymar.wordpress.com/2013/01/29/chocolate-cadbury/>

Facebook, Chiclets Colombia. (10 de Octubre de 2010). Facebook, Chiclets Colombia. Bogota, Cundinamarca, Colombia. Recuperado en Marzo del 2013: <https://www.facebook.com/chicletscolombia>

Fmediacorp.com. (s.f.). *ffmediacorp.com.* , *googleimages.com*, Recuperado en Marzo 2013 : <http://www . ffmediacorp.com>.

Frank, R., & Ball, D. (17 de Diciembre de 2002). *CADBURY COMPRARÁ CHICLES ADAMS*. Recuperado el Noviembre de 2012, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1355935>

Hispanoaliomentaria.com. (s.f.). *.googleimages.com*. Recuperado el abril de 2013: <http://www .Hispanoaliomentaria.com>

Historia Kraft Foods. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2012, de El empleo: http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/kraft_new/historia.asp

Jhondavila.blogspot.com. (s.f.). *googleimages.com*. Recuperado el abril de 2013, de imagenes.: <http://www . Jhondavila.blogspot.com>

Lacobucci, D. (2002). *Marketing según Kellogg*. (J. Vergara, Ed., & C. Piña, Trad.) Buenos Aires. Recuperado en marzode 2013

Latinoamérica, R. G. (s.f).. Recuperado el Mayo de 2013, de Red Gráfica Latinoamérica. <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Lista, O., & Tamayo, A. (Julio de 2009). *Historia de la compañía Cadbury*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Publicidad y Mercadeo: <http://publicidadinteractiva.blogspot.es/i2009-07/>

Marketing, Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill. Recuperado en julio 2013

Negocioexcelente.com. (s.f.). *.googleimages.com*. Recuperado el abril de 2013: <http://www. Negocioexcelente.com>.

- Paez, M. F. (2004). *Macroentorno de la empresa Chiclets Adams*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Google Site: <https://sites.google.com/site/afiqisp/unidad-2>
- Revista Alimentos ,(2009), Cadbury la Mayor Exportadora de Confiteria en Colombia,Edicion11, Camilo Becerra, PP: 26-31, Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-11/portada-8/cadbury-la-mayor-exportadora-de-confiteria-en-colombia.htm>.
- Revista Alimentos ,(2009), Cadbury la Mayor Exportadora de Confiteria en Colombia,Edicion11, PP: 26-31, Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-11/portada-8/cadbury-la-mayor-exportadora-de-confiteria-en-colombia.htm>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. Recuperado en Junio 2013
- Saravia, C. (Abril de 2011). *Cadbury Adams*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cadbury-Adams/1960803.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Méjico D.F.: McGraw Hill. Recuperado en Julio 2013
- Tipos de Investigación. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2012, de Matemática: <http://blogs.unellez.edu.ve/matematica/2010/05/18/tipos-de-investigacion/>
- Youtube.com. (s.f.). Chiclet's Adams. Colombia.,Recuperado en Febrero 2013: <http://www.Youtube.com>

5 ANEXOS

5.1 ANEXO NO. 1 – SESION DE GRUPO

OBJETIVO DEL GRUPO FOCAL

EL objetivo de este grupo focal es obtener una conclusión clara sobre el impacto que ha generado la goma de mascar en el consumidor, y como específicamente una marca se hace diferencias de las percepciones asociaciones del producto, conocimiento del producto, momentos de consumo, entre otros.

Identificación del moderador. Daniela Gamboa

1. Participantes

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL
Manuel Caicedo
Daniel Suarez
Sebastián Velilla
Sandra López
Alexandra González
María Alejandra Blanco
María Paula Arroyave
Carlos Gómez

2. GUÍA Sesión de Grupo

PREGUNTAS ESTÍMULO
1. ¿Consume usted goma de mascar, más específicamente, Chiclet's Adams?
2. ¿En una escala del 1 al 10, como califica la goma de mascar, Chiclet's Adams?
3. ¿Cuál es su opinión frente al precio en general que manejan los Chiclet's Adams?
4. ¿Qué producto consume con mayor frecuencia, la caja de Chiclet's x 2 unidades o la caja de Chiclet's x 12 unidades?
5. ¿Ha tenido sobre usted algún impacto las estrategias de mercado que utiliza Chiclet's Adams para promocionar sus productos?
6. ¿Ha notado usted el cambio de imagen que tuvo Chiclet's Adams en su producto? ¿Lo considera favorable?
7. ¿Tiene alguna recomendación o queja en contra o a favor del producto?
8. ¿Cree usted que el producto es un producto que vende calidad?
9. ¿Cuáles son las cosas que predominan más en un producto?
10. ¿Qué sensaciones le genera a usted el producto?
11. ¿Usted relaciona el empaque del producto con cuál animal?
12. ¿Con que color asocia usted el producto?
13. ¿Si le tuviera que cambiar el nombre al producto como lo llamaría?
14. ¿Usted considera el producto femenino o masculino?
15. ¿Qué sabor esperaría encontrar en un producto como los Chiclet's Adams?

5.2 ANEXO NO. 2. ENCUESTA:

1. Edad:

- a) 10 a 15 años
- b) 15 a 20 años
- c) 20 a 40 años
- d) 40 en adelante

2. Conoce y recuerda la goma de mascar Chiclet´s Adams?

- a) Si
- b) No

3. Cuantas veces a la semana consume goma de mascar?

- a) 1 vez a la semana
- b) 3 veces a la semana
- c) 5 veces a la semana
- d) 1 vez al mes

4. ¿Cuál es su goma de mascar preferida?

- a) Chiclet´s Adams.
- b) Trident.
- c) Bubbalo.
- d) Clorets.
- e) Tumix
- f) Otra_____

- 5. ¿Cuánto gasta usted en goma de mascar semanalmente?**
- a) De 100 a 200 pesos
 - b) De 600 a 1200 pesos
 - c) De 1200 a 1500 pesos
 - d) De 2000 en adelante
- 6. Es para usted satisfactorio el sabor y el empaque de los Chiclet's Adams?**
- a) Muy satisfactorio
 - b) Satisfactorio
 - c) Poco Satisfactorio
 - d) Nada Satisfactorio
- 7. Que busca usted cuando consume chicle:**
- a) Limpieza
 - b) Frescura
 - c) Buen aliento
 - d) Todos los anteriores.
- 8. Donde compra usted usualmente su goma de mascar?**
- a) Supermercado
 - b) Carro móvil en las calles
 - c) Cigarrería
 - d) Otro

9. Califique de 1 a 5 el sabor de los Chiclet´s Adams. (5 es Excelente y 1 es Pésimo)

- a) 5
- b) 4
- c) 3
- d) 2
- e) 1

10. Que sabor prefiere encontrar en unos Chiclet´s Adams

- a) Canela
- b) Yerbabuena
- c) Menta
- d) TuttiFrutti

11. Cuando no encuentra Chiclet´s Adams que marca compra.