



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Escuela: Comunicación

Título del Caso: VITAMIN WATER, Comunicación y Relaciones Públicas

Título a obtener: Maestría en Comunicación Institucional

Nombre del alumno: Lic. Martha Arce

Nombre del director del caso: MBA. Gerardo Roberto Herrera Villanueva

Ciudad: México D.F.

Fecha: Noviembre 2009

Índice e hipervínculos

- I. [Antecedentes](#)
- II. [Problemas de Vitamin Water en su comunicación](#)
- III. [Posición competitiva de la marca](#)
- IV. [Solución](#)
- V. [Conclusiones](#)
- VI. [Anexo 1](#)
- VII. [Anexo 2](#)
- VIII. [Anexo 3](#)
- IX. [Bibliografía](#)



Vitamin Water GLACEAU se creó en EE.UU. en el año de 1996 por Darius Bikoff, resultado del experimento de mezclar Vitamina C con agua. Antes de llegar a México Vitamin Water se comercializó única y exclusivamente en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Australia. La marca nació enfocada a un público interesado en llevar una vida sana y saludable. Llegó a México gracias a la empresa Coca-Cola Company, la cual adquirió Energy Brands por una cantidad de 4 mil 100 millones de dólares, una vez adquirida la marca, la distribución alcanzó varias ciudades de gran importancia comercial como: Monterrey, Guadalajara y los Cabos, así como gran parte de la Riviera Maya, respetando siempre sus principios originales de posicionamiento ante su público objetivo.

Antecedentes

Varios analistas financieros interpretaron, en el momento en que Coca-Cola adquirió Vitamin Water, que el objetivo final de la compañía se debía a un movimiento estratégico para incrementar sus ventas en el área de bebidas carbonatadas ya que su competencia, Pepsi, llevaba la delantera en esta área. Según medios financieros, Glaceau, controlaba el 30% del mercado de las aguas vitaminadas o con sabores en Estados Unidos, con marcas como "vitaminwater", "fruitwater", "smartwater" y "vitaminenergy". Con el fin de obtener la marca Vitamin Water, Coca – Cola la compró por una módica cantidad de 1.200 millones de dólares, lo que equivalía al 30% de la compañía conocida como Tata Group. A partir de este momento Glaceau se gestionó como una unidad independiente del grupo en el área de Norteamérica, donde demostró una gran agilidad y habilidad para adaptarse a los gustos del mercado. (1)

Desde entonces Glaceau ha construido un negocio estupendo, y con un alto potencial de crecimiento. Además, cuenta con un conducto perfecto para lanzar productos y marcas innovadoras. “Creemos que, dentro de Coca-Cola, Glaceau crecerá todavía más rápido”, aseguró Neville Isdell, el presidente y consejero delegado de Coca-Cola. Para el consejero delegado y fundador de Glaceau, J. Darius Bikoff, esta operación fue considerada una "unión perfecta", porque "conecta la marca de bebidas de moda, que impone un estilo de vida activo, con el grupo de bebidas más grande y con más recursos del mundo". (1)

1

Periódico El País. “Coca-Cola compra Vitamin Water por 4.100 millones, la mayor compra de su historia”.
http://www.elpais.com/articulo/economia/Coca/Cola/compra/Vitaminwater/4100/millones/mayor/compra/historia/elpepueco/20070525elpepueco_12/Tes. Consultado en diciembre de 2008.

Vitamin Water, se presentó en México, a través de una campaña de publicidad y relaciones públicas llevada a cabo por Zimat Consultores y Colours. Para posicionarla, se realizaron diversas actividades de BTL y otras con material POP dentro de centros de consumo. Las cuales consistían en contar con presencia de marca por medio de refrigeradores brandeados de Vitamin Water, en donde se encontraba en exhibición el producto, el cual podía ser bien apreciado por el consumidor final en cuanto a imagen y ser probado por el mismo en cuanto a sabor. Un punto muy relevante, es que, los gerentes de mercadotecnia y relaciones públicas de la marca, se negaron a invertir en publicidad pagada en cualquier tipo de medio: impreso, exteriores, televisión, radio, etc., ya que lo anterior no compartía las estrategias de posicionamiento de la marca, ellos iban más en línea en estar en contacto directo con el consumidor final. En cambio a nivel mundial se pudo observar la presencia de Vitamin Water en diversas series y películas de moda, en donde el personaje principal aparecía consumiendo el producto ó estaba presente por medio de “*product placements*” ó publicidad integrada como se denomina en español.

Vitamin Water, se caracterizaba por siempre estar presente en los mejores eventos, y con la mejor gente (a los que asisten socialites, artistas y de las marcas de moda entre los jóvenes en México). “Esa es la estrategia que tenemos nosotros como relaciones públicas, para que la gente que nos interesa nos conozca, no nos interesa aparecer en todas las revistas ó medios alternos, simplemente con que la mejor gente nos conozca estando presente en los mejores eventos y en los mejores lugares nos damos por bien servidos”, comentó José Luis Zuniaga, encargado de relaciones públicas de Vitamin Water. (2)

Problemas de VitaminWater en su comunicación

Varios fenómenos empezaron a surgir, que afectaron el desempeño de la marca en el mercado mexicano:

- La marca se enfrentó con diversos problemas de comunicación; simplemente en la forma de presentar el producto en los diversos eventos, ya que su estrategia de posicionamiento consistía en llevar a un edecán de la marca que tenía conocimiento del producto; sin embargo no siempre lo dominaba la características del mismo por completo, ya que promovían y recalcan de manera positivo los beneficios de Vitamin Water, pero en cuanto se les cuestionaba los efectos secundarios del producto, los representantes de la marca no se encontraban debidamente capacitados para responder. Este conflicto demostraba problemas en la capacitación del personal por parte de la agencia de activación y relaciones públicas.
- No siempre fue posible estar presente en los mejores eventos, ya que existen algunas marcas que cuentan con un contrato de exclusividad, o porque los representantes de Vitamin Water se comunicaban tres días antes de algún evento para verificar si había espacio de participación y visibilidad para su marca.
- Vitamin Water se encontraba presente en los eventos como mezclador de alcohol, lo cual podía ser contra productor para el organismo del consumidor y ocasionaría problemas con autoridades.
- Para muchos resultaba desconocido que Vitamin Water era un producto de Coca Cola & Company; ya que esto no se hacía evidente al consumidor en la presentación o en la publicidad, sin embargo este detalle resultaría muy importante para el posicionamiento de la marca, por la buena imagen que tiene Coca Cola & Company ante el público.
- Dentro de línea de Vitamin Water se encuentran diferentes sabores y cada uno de ellos cumple con una función diferente, por ejemplo: uno hidrata, otro se utiliza para hacer ejercicio, también existe uno especial para resaca.



- No se usaban estrategias de comunicación como: entrevistas con los voceros de la marca, comunicados de prensa a medios, etc. La única estrategia era la presencia en eventos y publicaciones de la cobertura de dichos acontecimientos, en donde pocas veces se menciona a la marca. Lo que trataban de hacer las personas responsables de la marca, era que los invitados de los diversos eventos fueran fotografiados consumiendo el producto.
- No se publicitaba en ningún tipo de medio ya sea impreso, masivo ó exteriores.
- El producto no era fácil de adquirir, solamente en tiendas, cafés y restaurantes gourmet.

Posición competitiva de la marca

Como resultado de las prácticas descritas, se derivaba que la bebida resultaba desconocida para la mayoría de los consumidores clave. Existían además varias bebidas que competían dentro de la misma empresa como es “Powerade”, o productos de la competencia como “Gatorade”.

Por si fuera poco, Pepsico, lanzó a finales del 2008 la competencia de Vitamin Water conocida como “Be light Vitamin Water”. Empleó el mismo nombre de la marca de Coca Cola & Company solo que antecediéndole “Be Light”... Ésta es una bebida que ya existía hace varios años en el sector de bebidas no carbonatas de dicha empresa. Be-Light es líder en el mercado de bebidas no carbonatadas con el 32% de participación.

Adicionalmente, Vitamin Water tenía un precio alto a comparación de los diversos productos de su misma categoría y contaba con demasiadas calorías, además de que el consumo en exceso de esta bebida podía causar daño en los riñones.



Solución

A fin de resolver la problemática que enfrenta Vitamin Water, se plantean diversas propuestas de acción, fundamentadas en dos estrategias eje.

Estrategia I. Intervención de las relaciones públicas en el quehacer social y humanístico dentro y fuera de Coca-Cola Company. (3)

“Los objetivos principales de ésta figura responden a las circunstancias de carácter ofensivo, defensivo y preventivo de la marca. Ya que el éxito de las relaciones públicas depende muchas veces de la comunicación externa e interna que se tiene con la sociedad con la que se esta trabajando en posicionar la marca.” (3)

Este modelo señala las acciones de relaciones públicas y el modelo de comunicación que la marca va a tener con su público objetivo, para lograr un posicionamiento y reconocimiento adecuado de la marca.

Las acciones de relaciones públicas en este modelo se dividen en:

1. ***Ofensivas:*** En la cuales se comunicará lo que es Vitamin Water dentro de los medios de comunicación y publicitarios, se dará a conocer el plan de relaciones públicas, logrando implementar todas las estrategias que este abarca, así como activaciones en eventos y centros de consumo para llegar de una manera personalizada al público objetivo y tengan conocimiento del producto en forma directa.
2. ***Preventivas:*** Estas son las acciones de relaciones públicas que se deberán de llevar a cabo para estar preparados en caso de que exista la posibilidad de una crisis y para defenderse en cualquier momento contra la competencia.

En estas acciones se creará un manual de relaciones públicas, el cual se le dará a todos los voceros de Vitamin Water y a todos los involucrados con ella, como: Director General, Gerente de Mercadotecnia, Gerente de Marca, Gerente de Relaciones Públicas, Agencia de Publicidad y Agencia de Relaciones Públicas.

Deberán de tomar en cuenta tanto los Gerentes de Marca, como las Agencias de Relaciones Públicas y Agencias de Publicidad las normas de salubridad en las que se encuentra el producto y que se lleve a cabo su cumplimiento, para evitar todo tipo de problemas. Como Agencias de la Marca, de Relaciones Públicas y de Publicidad se llegará a un acuerdo con el cliente en el que se tendrá que ser lo más transparente posible con el consumidor, al igual que la información de producto se pondrá claramente en las etiquetas, publicidad, página de internet, manual de venta etc., para que el consumidor se encuentre perfectamente informado y evitar problemas legales con salubridad, Profeco, competencia, etc.

- 3. *Defensivas:*** Las acciones defensivas consisten en definir una estrategia de manejo de crisis, en caso de que las acciones preventivas no hayan tenido éxito.

Bajo el modelo anterior se habla sobre todas las acciones que se deben de tomar en cuenta en todas las estrategias de relaciones públicas de Vitamin Water, ya que este modelo engloba toda la estrategia de comunicación que se va a transmitir a todo el público en general (clientes potenciales, medios de comunicación, secretarias, distribuidores, etc.) Los tres tipos de acciones anteriores se buscan lograr mediante un manual de relaciones públicas, del cual tienen que estar informados todos los que conforman la marca, ya que este manual contará con toda la información que se busca transmitir en todo momento. (**Anexo 1: Acciones de RRPP Vitamin water**)



Estrategia 2. Estrategia para la definición de públicos objetivo.

Esta estrategia se plantea con el objetivo de cumplir con un público que tenga los mismos intereses, de la misma manera que abrir diversas expectativas en diferentes sectores que directamente o indirectamente esperan recibir servicios por parte de la marca. (4)

Básicamente plantea hacia donde dirigen las acciones de relaciones públicas.

En esta estrategia se definen los diferentes sectores a los que debe de llegar la marca para poder posicionarse y ser reconocida de manera nacional e internacional, abarcando todos los sectores y ámbitos en los que se puede involucrar Vitamin Water. De esta manera Vitamin Water podrá tener una expansión de marca, adecuada y estará involucrada con los sectores pertinentes y de conveniencia para ella.

1. ***Empresas del mismo giro:*** En este caso Coca Cola, tiene que estar siempre al tanto de lo que esté haciendo la competencia, por ejemplo Pepsico de México, ya que distribuyen el mismo producto y tratan de dominar las dos compañías el mismo sector de bebidas no carbonatadas, con algunas diferencias de producto, pero con el mismo nombre y los mismos efectos.
2. ***Entidades de servicio:*** En este caso se refiere a los centros de consumo, tiendas departamentales, abarrotes, etc. Con estos, la marca debe de preocuparse por mantener una buena relación, ya que entre más preferencias tenga el producto en las cadenas

comerciales, más facilidades se crearán, así como una reputación de alta calidad que sirve para desarrollar en la gente una mejor imagen.

3. **Cientes, consumidores y proveedores:** Se trata de mantener bien informados a los clientes de Vitamin Water, a los consumidores del producto y a sus proveedores, porque al final éstos son el público objetivo más importante. A los clientes y a los proveedores se les debe involucrar al 100% con la marca ya que ellos son voceros de la misma y es un canal de ventas para el producto. En lo que respecta a los consumidores, hay que involucrarse con ellos para que se den cuenta que Vitamin Water es una marca que se preocupa por el bienestar de consumidor y por ofrecer el mejor servicio y el mejor producto para complacer sus satisfacciones y necesidades en determinado estilo de vida.
 4. **Distribuidores:** Los distribuidores funcionan como un canal de ventas de Vitamin Water, por lo que los objetivos de la marca se les deben explicar claramente, así como la finalidad que se busca a corto y largo plazo, para que ellos puedan cumplir con las expectativas que esperadas para el producto en cuanto a su posicionamiento y reconocimiento.
 5. **Público en general:** Se trata de llegar a todo tipo de público objetivo, a todo el universo posible de consumidores, a través de estrategias de relaciones públicas y campañas publicitarias.
 6. **Gobierno:** Como se señaló anteriormente, la finalidad es cumplir con todos los requerimientos que el gobierno señala para poder sacar a la venta el producto, para distribuirlo y para poder publicitar la marca, y así evitar problemas a largo plazo, simplemente por el hecho de tener todo en orden.
 7. **Sector educativo:** Se refiere a escuelas, universidades, clubs deportivos y recreativos, gimnasios y spas. Ya que Vitamin Water es un producto dirigido a estos diferentes públicos por las características el producto, por lo cual el posicionamiento y reconocimiento de la marca en estos sectores es de suma importancia.
-

8. **Prensa:** En este caso y en lo que se refiere a relaciones públicas, resulta primordial que los medios tanto de salud, negocios, estilo de vida, sociales y deportes tengan contacto con la marca, esto se logra con los diferentes esfuerzos que realiza el área de relaciones públicas para mantenerlos informados, así como de mantenerlos en contacto constantemente con la marca y con los directores de la misma y se logre que los medios hablen positivamente de Vitamin Water. Este es otro sector de gran alcance para el consumidor.

Bajo esta estrategia se plantean los diferentes públicos a los que va dirigido Vitamin Water. Para la marca cada uno de los diferentes consumidores es de igual importancia, ya que para Vitamin Water todos cumplen diferentes funciones en las que se ve reflejada la marca de manera positiva o negativa. Vitamin Water debe mantener excelentes relaciones con cada uno de ellos y adecuarse a sus necesidades de demanda. (**Anexo 2: Sectores de Gravitación en el Ámbito Nacional e Internacional**)

Como consecuencia del anterior análisis se plantea una propuesta de actividades de relaciones públicas las cuales debería de realizar la marca mensualmente para posicionarla ante los medios de comunicación y ante el público objetivo:

- Generar dos comunicados de prensa al mes de Vitamin Water, los cuales contengan información sobre los nuevos sabores, eventos futuros, así como diferente información característica del producto.
- Envío de mailing quincenal a base de datos preseleccionada con información sobre la marca, así como las diversas promociones de interés para el público objetivo.
 - 1.- Deportistas
 - 2.- Jóvenes
 - 3.- Medios de comunicación de moda, estilo de vida y periódicos
 - 4.- Líderes de opinión



- Envío reporte semanal de actividades: Al cliente al final de la semana se le tendrá el status de todas las actividades que se han llevado a cabo, para llevar un seguimiento claro de las actividades y una medición de resultados.
- Generar tres entrevistas mensuales, con los diferentes voceros de la marca con medios de comunicación especializados.
- Seguimiento de medios especializados: Después del envío de información a los diversos medios de comunicación, se monitorearán constantemente para tener la fecha exacta de las publicaciones de la marca. Así como el seguimiento del calendario editorial de los diversos medios con el fin de detectar oportunidades editoriales y generar un buen número de publicaciones.
- Monitoreo de medios de comunicación especializados para la medición resultados mensuales.
- Envío mensual de “clipping” electrónico e impreso: El cual consiste en la entrega de todas las publicaciones de la marca al final del mes al cliente.
- Convocatoria de los diversos medios de comunicación a cualquier actividad relacionada con las marca.
- Mandar el producto a los diferentes medios de comunicación así como a líderes de opinión para que la marca tenga contacto directo con los que ejercen una mayor influencia en el consumidor y se genere un “boca-en-boca” sobre la marca.
- Hacer alianzas con diversas marcas, tanto de moda, como restaurantes, etc. para darle un cierto empuje a la marca.
- Convocatoria de invitados a todas las actividades relacionadas con la marca.
- Coordinación y logística de todas las actividades relacionadas con la marca.
- Organización de desayunos con medios especializados para hablarles de la marca y así la vayan conociendo.
- Sinergia entre las dos empresas de relaciones públicas y de activación para seguir con la misma línea de comunicación.

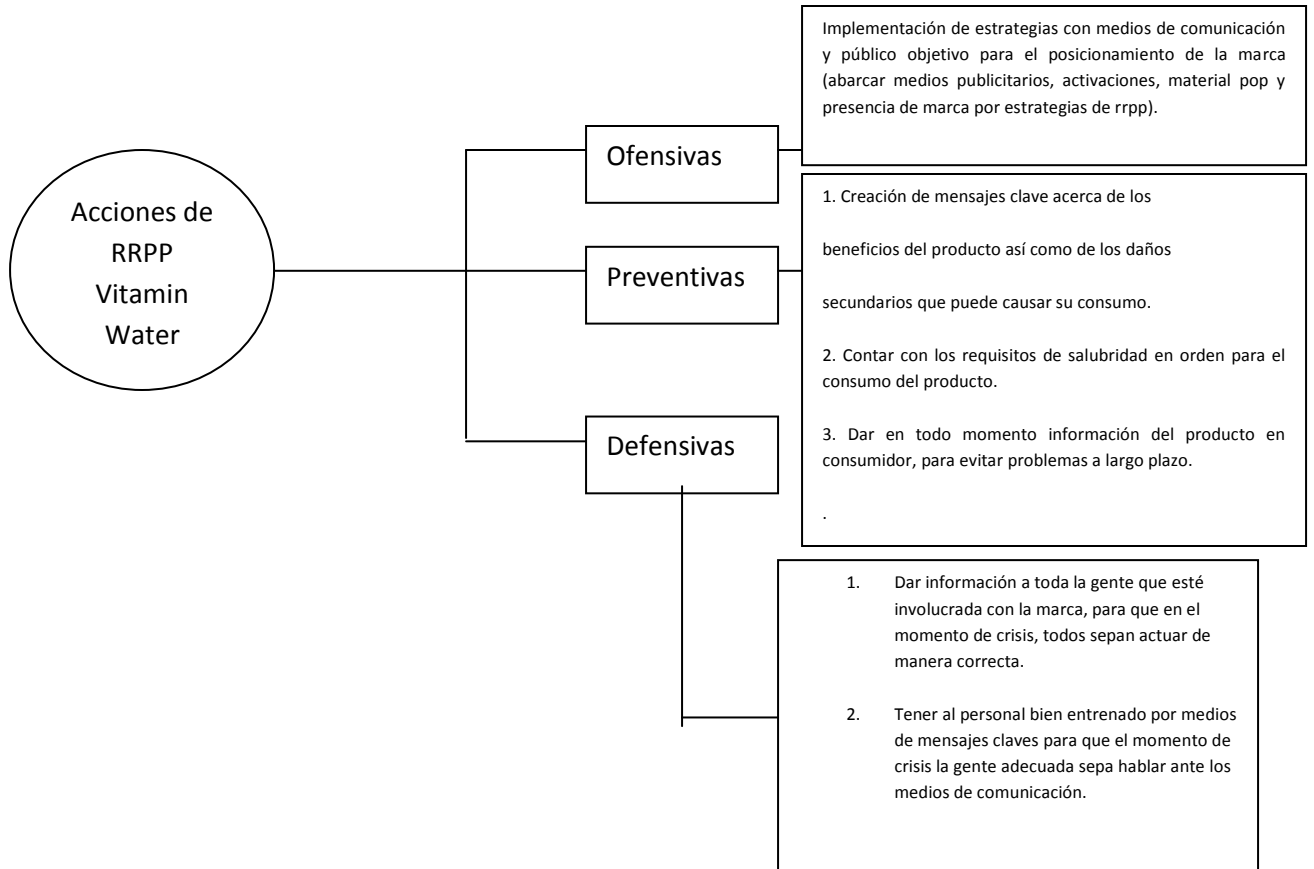
Dichas acciones deben lograr comunicar la marca en una forma integral, conforme al modelo de Dante Illescas (5) (Anexo 3).

Conclusiones

1. Si las relaciones públicas en México de la marca estuvieran mejor implementadas y consolidadas, así como si se siguiera una mejor línea de comunicación la marca tendría un mejor posicionamiento con todos los públicos objetivos a los que busca llegar. Actualmente solamente le interesa estar presente en eventos exclusivos en el Distrito Federal o encontrarse en las tiendas gourmet, así como restaurantes en donde no se tiene comprobado con certeza que se encuentre su público objetivo.
2. Si las marcas, las Agencias de Relaciones Públicas, Publicidad y Mercadotecnia mexicanas basaran su actividad en modelos de comunicación o relaciones públicas, podrían llegar a ser mucho más exitosas y coherentes en su entrega de valor al cliente y a los consumidores. Se deriva del análisis de los hechos, que Vitamin Water no tiene ningún modelo de comunicación establecido que muestre cual es el mensaje que se quiere entregar al consumidor y no tiene bien definido su público clave.
3. Vitamin Water debe hacerse presente en medios de comunicación, ya que actualmente no se publicita, sólo se da a conocer en los medios de comunicación por medio de las fotos de los eventos, pero no se tiene una estrategia para medios en forma estructurada.

Anexo 1

Acciones de RRPP Vitamin Water



Anexo 2

Sectores de Gravitación en el Ámbito Nacional e Internacional

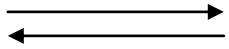
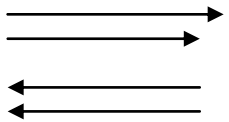
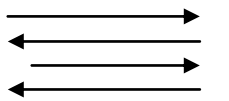
SECTORES DE GRAVITACIÓN EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL:

- Empresas del mismo giro
- Entidades de servicio
- Clientes, consumidores, proveedores
- Distribuidores
- Público en general
- Gobierno
- Sectores educacionales
- Prensa
- Entidades de salubridad



Anexo 3

Modelo de comunicación de la marca

Enlace entre dos puntos con retorno (Vitamin Water y consumidor).	COMUNICACIÓN 	Dialogo entre la marca y el consumidor.
Medios a emplear para divulgar y extender a la marca, a través de las diversas estrategias de relaciones públicas en medios de comunicación para no pagar a los medios por la nota.	PUBLICIDAD 	Posicionamiento y conocimiento de marca para los consumidores.
Acciones a tomar para el entendimiento de la gente acerca de la marca.	RELACIONES PÚBLICAS 	Difundir y divulgar toda la información de manera conveniente al consumidor.



Bibliografía:

Libros:

- Dante, Illescas, Washington. “Como planear las relaciones públicas”, conocimientos teórico-prácticos para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas, (Ediciones Macchi, Cuarta Ed.), págs. 44, 45, 61 y 78.
- Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario. “El libro de oro de las relaciones públicas (Gestión 2000, Segunda Ed.)

Fuentes:

a) Entrevistas.

Entrevista realizada a José Luis Zuniaga, ejecutivo de cuenta de Vitamin Water de relaciones públicas Colours de México., el 8 de Julio de 2009.

b) Webgrafía.

- Antecedentes de Vitamin Water, consultado en, <http://www.merca20.com/?p=14824> México, D.F, Abril 2007.
 - Coca-Cola compra Vitamin Water, consultado en, http://www.elpais.com/articulo/economia/Coca/Cola/compra/Vitaminwater/4100/millones/mayor/compra/historia/elpepueco/20070525elpepueco_12/Texts, España, 29 de Abril del 2009.
 - Introducción y antecedentes de Vitamin Water, consultado en, http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=10773, Cozumel, Quintana Roo, 30 de Septiembre del 2008.
 - Introducción y antecedentes de Vitamin Water, consultado en, <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/382670.lanza-pepsi-nueva-marca-de-agua-embotellada.html>, Torreón, Coahuila, 30 de Septiembre del 2008.
 - Términos de significado de posicionamiento de marca, consultado en, http://posicionarse.typepad.com/enric/2004/10/qu_es_posiciona.html, 12 de Octubre del 2004.
 - Anexos del caso, sobre modelos de comunicación, relaciones públicas y posicionamiento consultado en,
-

<http://www.ereiss.com/Advantages%20for%20web%20houses/W%C3%A4rneryd's%20Communication%20Model.aspx>.

- Anexos del caso sobre modelos de comunicación, relaciones públicas y posicionamiento, consultado en, <http://comunicacionycultura.espacioblog.com/post/2007/06/08/modelo-hovland>, Comunicación y Cultura 2008.

