



Dic 07 - Nuevo posicionamiento para las marcas de agua de Coca-Cola



La consultora de desarrollo de marcas, Headmint con sede central en Londres ha completado recientemente un proyecto estratégico para Coca-Cola, unificando el posicionamiento de sus varias marcas de agua mineralizada y purificada en América del Sur.

Durante el proceso se identificaron nuevas perspectivas en esta categoría que permitieron a Coca-Cola considerar una nueva área de posicionamiento completamente diferente a las otras marcas ya instaladas en el mercado, también esto proveyó las evidencias para sostener el mismo acercamiento en todo el continente.

“América del Sur es uno de nuestros mercados en vías de crecimiento mas importante con respecto a marcas de hidratación”, comenta Felipe Burgaz, vicepresidente del departamento de Marketing para Coca-Cola en México. “Headmint nos ha ayudado a ver el agua y sus beneficios dentro de un contexto cultural más amplio, permitiendo que el proyecto sobresalga sobre las demás formas de competitividad convencionales. Ganamos nuevas perspectivas en una nueva categoría de comportamientos de comunicación que ha hecho posible que encontremos un posicionamiento competitivo, diferenciado y sostenible en el largo plazo dentro de un mercado superpoblado”

El re-posicionamiento de la marca fue diseñado por Headmint, quienes trabajaron junto con Coca-Cola en Argentina, Brasil, Colombia y México desarrollando esta nueva estrategia.