

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



***Promoción de Ventas en Embotelladora Coca Cola Embonor S.A.
Planificación, Gestión, Control y Evaluación de Resultados***

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Gloria Del Real Fernández.

Guillermo Vargas C.

2010

ÍNDICE

1.- Índice.....	2
2.- Introducción.....	4
3.- Marco teórico.....	6
3.1.- Promoción de ventas dentro del programa de comunicaciones de marketing de una empresa.....	6
3.2.- Objetivos de promoción de ventas.....	9
3.3.- Tipos de promociones.....	10
3.4.- Mecanismos de promoción de ventas.....	12
4.- Reseña histórica.....	14
4.1.- Coca Cola Chile.....	18
4.2.- Misión.....	19
4.3.- Embotelladores.....	19
4.4.- Embonor S.A.	20
4.5.- Misión.....	21
4.6.- Estrategia de negocios.....	21
4.7.- Operación en Chile.....	22
5.- Segmentación de Mercados de Consumo.....	23
5.1.- Marketing de Segmentos.....	23
5.2.- Marketing de Nichos.....	23
5.3.- Marketing Local.....	24
5.4.- Marketing Personalizado.....	25
6.- Brief de Marketing.....	26
6.1.- Objetivo de la Promoción.....	27

6.2.- Concepto o Insight Promocional.....	28
6.3.- Timming.....	29
6.4.- Mecánica.....	30
6.5.- Elementos por Planta.....	31
6.6.- Estructura de Costos.....	32
6.7.- Asignación de Códigos.....	33
6.8.- Soporte.....	34
6.9.- Asignación de Puntos de Canje.....	35
7.- Desarrollo e Implementación Operacional.....	36
8.- Mecanismos de Control de Promociones.....	41
8.1.- Código de Apertura.....	41
8.2.- Código de Reposición.....	42
8.3.- Color de Tapas de Empaques Participantes.....	45
9.- Conclusión.....	47
10.- Bibliografía.....	49
11.- Anexos.....	50
11.1.- Organigrama.....	50
11.2.- Ejemplo.....	51
11.3.- Ejemplo.....	52

2.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing como disciplina ha experimentado fuertes desafíos y es una herramienta que día a día ha adquirido más importancia en un mundo globalizado y en constante movimiento.

Las empresas de hoy han ido evolucionando en el ámbito del marketing, utilizando esta herramienta como un elemento fundamental en la comunicación con sus clientes, sin embargo, no ha sido fácil.

Hoy el mercado se encuentra invadido de productos y marcas que tratan de conseguir la atención de los consumidores, asimismo el grado de saturación que genera el exceso de comunicación derivado por este, trae como consecuencia que las empresas deban ser cada día mas ingeniosas y audaces en lo que se refiere a comunicación.

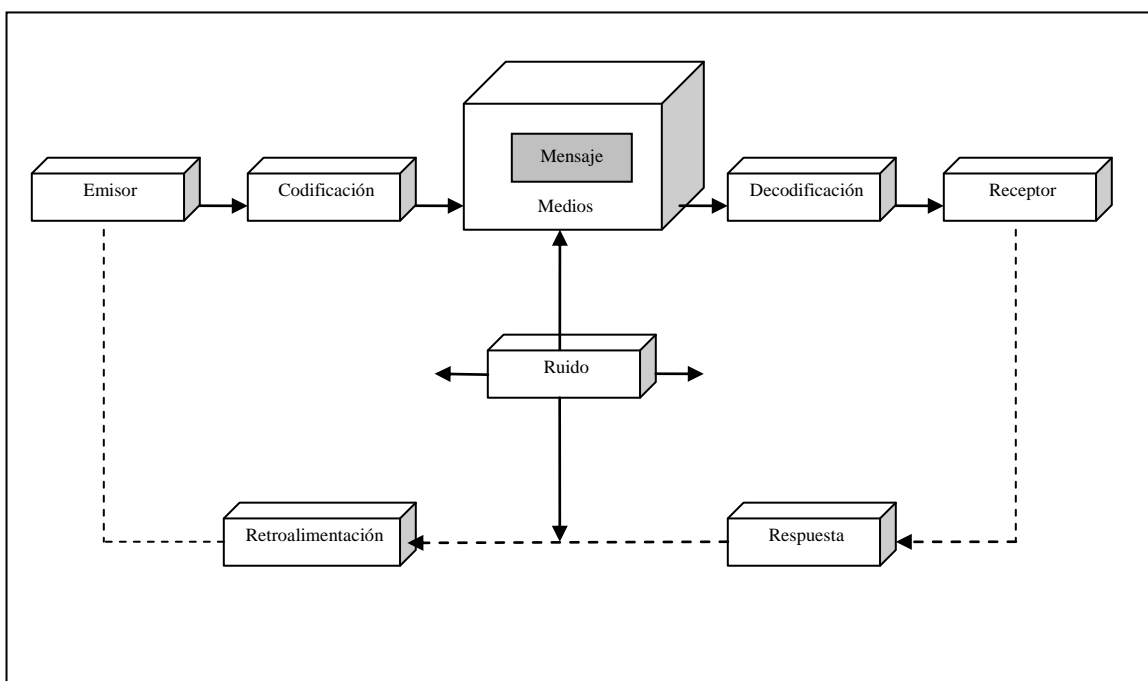
Frente a esta gran competencia por lograr un lugar en la mente del consumidor (posicionamiento), las empresas han debido desarrollar acciones de marketing específicas; principalmente un mix promocional que les proporcione una comunicación y conocimiento tanto de los clientes como de los potenciales clientes.

Para tener una buena comunicación muchas empresas contratan agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de

ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Las comunicaciones se han transformado en un complejo sistema que incluye distintos canales como: mayoristas, detallistas, supermercados, y clientes premium, el mix promocional ofrece una serie de herramientas que permiten establecer una comunicación efectiva y adecuada para cada uno de ellos.

Gráfico 1: Elementos del proceso de comunicación¹



¹ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p.551.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.-PROMOCIÓN DE VENTAS DENTRO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES DE MARKETING DE UNA EMPRESA.

El programa total de comunicaciones de marketing de una empresa - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Estas herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Tabla 1: Instrumentos comunes de comunicación / promoción²

PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTAS PERSONALES	MERCADEO DIRECTO
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, barridos, loterías	Paquetes de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Exterior del empaque	Primas y regalos	Discursos	Reuniones de ventas	Envíos por correo
Insertos del empaque	Muestreo	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Películas	Ferias y exposiciones comerciales	Informes anuales	Muestras	Electrónico
Panfletos y manuales	Exhibiciones	Donaciones de caridad	Ferias y exposiciones comerciales	Tiendas
Carteles y volantes	Demostraciones	Patrocinios		Compras por televisión
Directorios	Manejo de cupones	Publicaciones		
Reimpresiones de los anuncios	Rebajas	Relaciones con la comunidad		
Tableros de anuncios	Financiamiento con interés bajo	Recepciones		
Letreros en exhibidores	Entretenimiento	Medios de identidad		
Despliegues del punto de compra	Descuentos por compras	Revista de la compañía		
Material audiovisual	Estampillas de canje	Eventos		
Símbolos y logotipos	Enlaces			

Se puede hablar entonces, de una mezcla de herramientas que permitan cumplir con un proceso de comunicación efectivo. Esta información es relevante para cualquier actividad que las empresas quieran realizar: por este motivo, se hace necesario estar constantemente monitoreando el mercado especialmente en lo referente a gustos y preferencias de los consumidores.

En la actualidad, el marketing mix es una herramienta de gran importancia para Coca Cola Embonor S.A., a través, específicamente, de la figura de la promoción de ventas como elemento de incentivo y acercamiento del producto a los clientes.

² Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p. 551.

La promoción de ventas es una herramienta muy utilizada en diversas empresas, y existe variada literatura sobre ésta, pero sin embargo, no hay referencias lo suficientemente clara que se ocupen de la parte práctica de esta herramienta, específicamente en lo referente a planificación, gestión, control y evaluación de resultados; es decir, de la parte operativa e implementación de una promoción.

Este punto cobra relevancia ya que se hace necesario realizar diversas actividades que permitan llevar a cabo una promoción de ventas en forma adecuada y ajustándose a los objetivos establecidos por la empresa.

Dentro del marco teórico-conceptual de este capítulo se hace necesario manejar una definición formal del concepto de promoción de ventas; existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como:

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

(www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm)

Como se podrá apreciar en el segundo capítulo, en Coca Cola, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores.

3.2.- OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: el primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.

Fidelizar el uso del punto de venta: que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.

Incrementar las ventas: mejorando la relación con proveedores y consumidores.

Disminuir la temporalidad de las compras: buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor: cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto:

Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.

Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posible usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.

Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.

Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

3.3.- TIPOS DE PROMOCIONES

1. **Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: productos gratuitos que sirvan como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: recompensas por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

2. **Promoción Comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
3. **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
4. **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

3.4.- MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Algunos mecanismos utilizados en la promoción de productos:

- Ofertas especiales: pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc...



*: Oferta Gillette lleve 4 y pague 3.

- Cupones de compra: volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
- Volantes promocionales: que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación, recoger una muestra gratis etc.
- Concursos: por la compra del producto participe en la rifa de...



*: Promoción Clos de Pirque, sorteo de un automóvil.

- Planes de fidelización: si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad, en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea “creyente” de la marca.



*: Plan de fidelización Gillette dirigido a minoristas, regalo de delantales Gillette Prestobarba.

- Complementación: que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...



*: Pack Gillette máquina de afeitar, más espuma de afeitar.

- Programas de premios por puntos: acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.



*: Promoción Nescafé basada en un programa de puntos canjeables por dinero en efectivo, dirigido a detallistas.

Regalos en producto: muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.



*: Promoción Gillette Sensor más agenda de regalo.

Existen muchos mecanismos a saber: muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden crear.

4.- RESEÑA HISTÓRICA

Dentro del marco teórico que abarca el capítulo 1 es necesario realizar una reseña histórica que incluye a The Coca Cola Company, Coca Cola Chile y Embonor S.A. dentro de las empresas que desarrollan el negocio de Coca Cola tanto a nivel nacional como internacional, ya que se mantiene una comunicación directa con la casa matriz en Atlanta y, para el efecto de esta memoria será necesario

profundizar principalmente en Coca Cola Chile y Embonor S.A. dado que ambas participan activamente y de manera conjunta en todo el “proceso” de promoción de ventas.

El primer vaso de Coca Cola se vendió el 8 de mayo de 1886 en la Jacob's Pharmacy, una droguería de Atlanta, Georgia. La nueva bebida, producida a partir de un jarabe creado por el farmacéutico John Pemberton en una olla de cobre en el patio trasero de su casa, se vendió por cinco centavos.

Durante su primer año, las ventas de Coca-Cola alcanzaron la modesta cifra de nueve consumos diarios. El Dr. Pemberton vendió \$50 dólares de su jarabe en 1886 pero se gastó casi \$75 dólares en hacerle publicidad.

El Dr. Pemberton murió en 1888 sin jamás ver el éxito como producto comercial que alcanzó Coca Cola.

Hacia 1891, Asa G. Candler, empresario de Atlanta, adquirió la propiedad completa sobre el negocio de Coca Cola, con una inversión total de \$2.300 dólares. En un lapso de cuatro años, su instinto comercial ayudó a expandir el consumo de Coca Cola a cada rincón de Estados Unidos.

Entre otras personas que influyeron también en el éxito de Coca Cola durante estos años de formación, se puede incluir al vendedor de dulces de Mississippi, Joseph A. Biedenharn, quien empezó a ofrecer Coca Cola embotellada en 1894.

Cinco años más tarde, dos empresarios de Tennessee, Benjamin Thomas y Joseph Whitehead, adquirieron los primeros derechos de embotellado a gran escala.

Esta relación permitió que Coca Cola fuera producida en comunidades locales y abrió la puerta para la venta del producto fuera de Estados Unidos.

Los primeros países en embotellar Coca Cola fueron Cuba, Panamá y Canadá, todos en 1906. En 1907 se abrió una operación de embotellado en Hawaii, seguida por Puerto Rico (1909), Filipinas (1912), Guam (1917) y Francia (1920).

En 1919 la compañía Coca Cola fue vendida a un grupo de inversionistas por \$25 millones de dólares. Robert W. Woodruff se convirtió en presidente de la compañía en 1924 e inició seis décadas de liderazgo que llevó el negocio a alturas de éxito comercial sin par, haciendo de Coca-Cola toda una institución alrededor del globo.

La Segunda Guerra Mundial fue testigo de un desarrollo aún mayor de las operaciones locales de bebidas a lo largo de Asia, el Pacífico, Europa y África.

Las marcas de Coca-Cola son los bienes más valiosos de la compañía junto a la bien protegida fórmula de Coca-Cola (guardada en la caja fuerte de un banco en Atlanta). La elegante letra cursiva de "Coca Cola" fue creada por Frank M. Robinson, socio comercial tanto del Dr. Pemberton como de Asa Candler.

Robinson eligió el nombre Coca Cola porque “las dos Cés lucirían bien en la publicidad”. Estudios demuestran que el logo en rojo y blanco de Coca Cola es una de las marcas más admiradas y mejor conocidas, reconocida por más del 90 por ciento de la población mundial.

Casi tan poderosa es la venerable botella *contour* de Coca Cola, creada en 1915 en un esfuerzo por distinguir su empaque y también combatir a los plagios. Diseñada para ser reconocida aún si se toca en la oscuridad, el contorno en forma de “falda de medio paso” de la botella ha sido nombrado la segunda forma, más familiar del mundo, después del huevo.

En 1977, la botella *contour* de Coca Cola recibió una rara distinción considerando que es un envase, cuando le fue concedido el registro como marca, por la oficina de marcas y patentes de Estados Unidos (U.S. Patent and Trademark Office).

A comienzos de los años 60, la compañía Coca Cola entró en una nueva era con el lanzamiento de Fanta, Sprite y la bebida baja en calorías TAB, a las cuales se sumaron los jugos Minute Maid y las bebidas de frutas Hi-C como resultado de la fusión con la compañía Minute Maid. Fue la primera vez que la compañía vendió otras bebidas distintas de Coca Cola y marcó el comienzo de una expansión increíble de productos para satisfacer los gustos locales alrededor del mundo.

La compañía comercializa en la actualidad cuatro de las cinco primeras marcas de

refrescos en el mundo: Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta y Sprite. También tiene toda una familia de productos que con más de 230 marcas diferentes de bebidas, incluyendo jugos, tés, cafés, bebidas deportivas y energéticas y agua embotellada. Muchas de estas marcas individuales vienen cada una en diferentes sabores, aumentando considerablemente la línea total de productos.

4.1.- COCA COLA CHILE

En julio de 1941 se firmó en Atlanta el convenio que permitió embotellar y distribuir Coca-Cola en Chile. Para desarrollar el negocio se construyeron dos plantas, una en Santiago y otra en Valparaíso.

En 1943 se embotelló la primera Coca-Cola en Chile, utilizando para ello el concentrado que llegaba de Estados Unidos y botellas, tapas, agua y azúcar nacionales. De esta forma Chile se convertía en el tercer país sudamericano en producir Coca-Cola, después de Perú (1936) y Ecuador (1940). En ese entonces Coca-Cola trabajaba con un embotellador, Embotelladora Andina S.A, y recién en la década de los 50' se construyó la primera Planta de Concentrado en nuestro país.

Entre 1958 y 1959 se inició el despegue de Coca-Cola en Chile. A partir de ese momento, se produjeron una serie de transformaciones que hicieron posible la expansión del refresco. Entre los principales cambios destacaron la construcción

de dos nuevas plantas embotelladoras en Santiago y Viña del Mar, y la incorporación de nuevos envases.

El éxito obtenido, especialmente con la botella familiar y el creciente aumento de la demanda, generaron el nacimiento de nuevas plantas embotelladoras a lo largo del país. En el norte, se inauguraron 4 Plantas: Antofagasta 1958; Arica 1962; Alto Peñuela (Coquimbo) en 1969 y Calama en 1977. En el sur de Chile, las primeras plantas embotelladoras que se levantaron fueron las de Concepción en 1960 y Talca en 1963. En 1972 se inauguró la planta de Punta Arenas y en 1978 la de Temuco (Grupo Andina). La planta de Punta Arenas constituyó un verdadero hito para Coca-Cola, pues significó la posibilidad de cubrir todo el territorio nacional.

4.2.- MISIÓN

La compañía Coca-Cola existe para beneficiar y refrescar a todo aquel que sea alcanzado por el negocio.

La propuesta básica del negocio es simple, sólida y perdurable. Cuando se refresca, se agrega valor, alegría y placer a los consumidores.

4.3.- EMBOTELLADORES

El Sistema Coca-Cola está compuesto por Coca-Cola de Chile S.A. y tres Grupos Embotelladores, que son los encargados de la fabricación del producto final y su correcta distribución en cada rincón del país.

Cada uno de estos grupos dirige a una o más plantas, las cuales están distribuidas en las principales ciudades de Chile. Las Plantas son las encargadas de mantener el contacto de venta en su zona respectiva. Además, cada Planta es responsable de los eventos especiales que se desarrollen en cada localidad.

La distribución de las plantas es la siguiente:

- Grupo Embotelladora Andina S.A.: Santiago.

- Grupo Embonor S.A.: Arica, Iquique, Viña del Mar, Talca, Concepción, Temuco y Puerto Montt.

- Grupo Embotelladora Polar S.A.: Antofagasta, Coquimbo y Punta Arenas.

4.4.- EMBONOR S.A.

Coca-Cola Embonor S.A., es una sociedad anónima abierta que se dedica fundamentalmente a la producción y distribución de productos bajo licencia de The Coca Cola Company (TCCC), en Chile y Bolivia.

En Chile, la empresa tiene la franquicia exclusiva de TCCC para el embotellado y distribución de productos en la Primera Región, la Quinta Región (excepto la provincia de San Antonio), la Sexta Región (excluyendo la provincia de Cachapoal) y de las regiones Séptima a la Décima ambas inclusive, atendiendo una población total aproximada de 7,0 millones de habitantes.

4.5.- MISIÓN

- Ser líderes reconocidos en la producción, comercialización y distribución de bebidas bajo licencia de The Coca-Cola Company.
- Ser expertos en la producción, comercialización y distribución de bebidas analcohólicas.
- Tener una preocupación permanente por las necesidades de consumidores y clientes.
- Lograr un ambiente que motive a nuestros empleados, generando trabajo en equipo y el desarrollo continuo de las destrezas y desempeño de nuestra gente.
- Creación de valor consistente y sustentable para nuestros Accionistas.
- Lograr prestigio en las comunidades en las que operamos.

4.6.- ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Coca-Cola Embonor S.A. se esfuerza por mantener y reforzar su liderazgo como embotellador y distribuidor de bebidas analcohólicas, buscando asimismo maximizar la rentabilidad en el largo plazo.

Para conseguir estos objetivos, desarrolla activamente las siguientes estrategias corporativas:

- 1.- Mantiene efectiva coordinación con The Coca-Cola Company.

2.- Desarrolla el mercado en sus franquicias, buscando el aumento el consumo per cápita de los productos que comercializa.

3.- Busca ser un productor eficiente y de bajo costo en sus operaciones, manteniendo estructuras comerciales y de distribución enfocadas al mercado y los consumidores.

4.- Mantiene colaboradores comprometidos con las estrategias y objetivos de la Compañía.

4.7.- OPERACIÓN EN CHILE

Coca-Cola Embonor S.A. representa aproximadamente un 35% de las ventas de productos Coca-Cola en el país. Durante el año 2005, las ventas totales de la operación de Chile alcanzaron a un total de 83,7 millones de cajas unitarias.

La Compañía participa en los mercados de bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas y aguas (minerales y purificadas). Es líder en ventas en el mercado de bebidas carbonatadas y tiene la segunda posición en bebidas no carbonatadas y aguas.

En Chile, Coca-Cola Embonor S.A. bajo licencia de The Coca-Cola Company comercializa los siguientes productos: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola

Light Limón, Fanta, Fanta Mandarina, Fanta Light, Sprite, Sprite Ice, Sprite Zero, Quatro Balance, Nordic Mist (Ginger Ale & Agua Tónica), Inca Kola, Taí, agua mineral Vital, agua purificada Dasani y Dasani Citrus y bebidas no carbonatadas Andina Néctar, Andina Frut, Andina Fresh, Andina Hi-C y Kapo.

Asimismo, en la Primera Región, la Compañía produce y distribuye agua mineral Mamiña y distribuye las cervezas, de origen peruano, Arequipeña y Cuzqueña.

5.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

5.1.- Marketing de Segmentos

Para profundizar un poco más en este tema, podemos decir, que un segmento corresponde a un grupo de consumidores que se pueden identificar debido a que poseen necesidades, deseos y características similares. Esto permite optimizar recursos a la Empresa canalizando de mejor forma sus esfuerzos.

En Coca Cola se han determinado segmentos que hasta hoy, se han desarrollado firmemente, como el caso de Jugos y Néctares; Aguas minerales, Gaseosas Light, etc.

5.2.- Marketing de Nichos

Un nicho, corresponde a una subdivisión de un segmento donde se encuentran grupos específicos de consumidores que cumplen con ciertas

características, poseen necesidades específicas y, por lo general, están dispuestos a pagar un precio mayor a quién satisfaga de mejor forma estas necesidades. Para la empresa, estos nichos representan una oportunidad que genera mayor utilidades, posee un potencial de crecimiento y puede pasar a conformar un segmento de la compañía. En esta etapa la competencia es baja.

Uno de los nichos que Coca Cola logró desarrollar con gran éxito nació a causa del desempleo que existía en la II región, lugar en que las ventas disminuyeron drásticamente, Coca Cola identifico una oportunidad que desarrollo a través del nuevo formato llamado Coca Cola Express a \$100. Sin embargo, la inversión inicial es alta (insertar un nuevo formato de vidrio en la línea de producción), por lo que en el corto plazo, se decidió extender dicho formato a nivel nacional, pasando a ser una estrategia masiva y que en la actualidad ha generado un aumento en las ventas.

5.3.- Marketing Local

La segmentación actual está orientada, cada vez más, a la medida de los consumidores, llegando a establecer programas a nivel local.

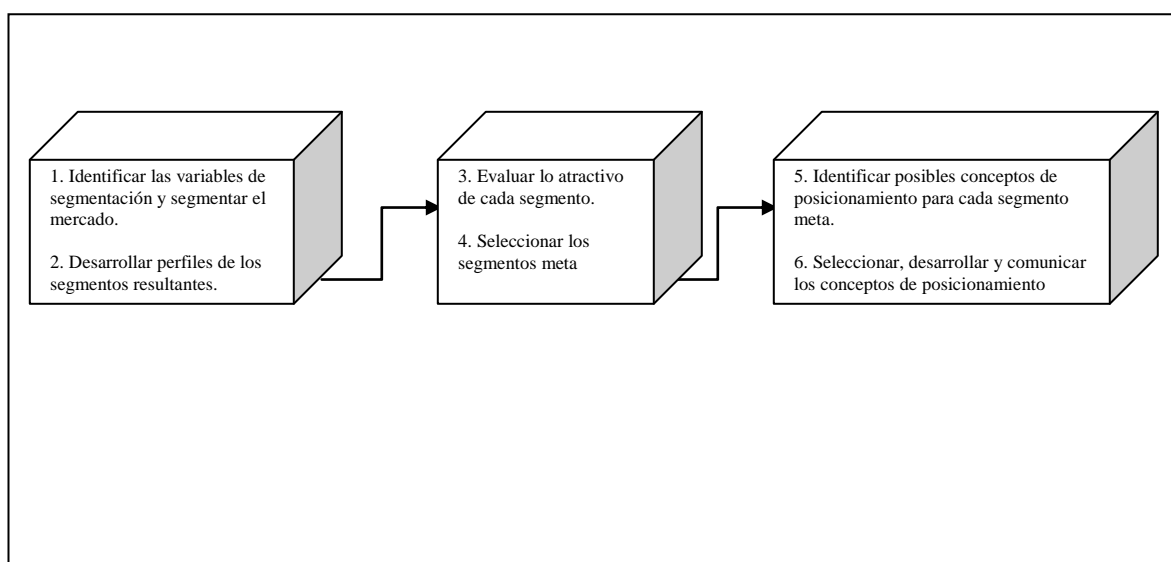
Coca Cola desarrolló este tipo de segmentación a través del “plan barrio”, que básicamente consistió en aplicar acciones puntuales a pequeñas localidades como lo fue en La Ligua.

5.4.- Marketing Personalizado

Este ofrece a los consumidores la posibilidad de adaptar el producto de acuerdo a sus necesidades, esto se da principalmente en canales de comunicación directa como teléfono y/o Internet, que permite generar una comunicación directa entre el consumidor y la empresa.

En el caso de Coca Cola resulta difícil modificar drásticamente el producto, pero sí se ha orientado al servicio de entrega, operando hoy en día la modalidad "Tell Sell" que permite una atención vía telefónica a clientes. Mayores cambios en este tipo de segmento generaría un aumento en los costos que probablemente el consumidor no estará dispuesto a pagar.

Gráfico 2: Pasos en la segmentación, fijación de meta y posicionamiento en el mercado.³



³ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p.265.

6.- BRIEF DE MARKETING

Ahora bien, al momento de crear una promoción, la Empresa se encuentra con una serie de limitaciones y riesgos que trata de minimizar. En este caso puntual, que corresponde a promoción de ventas en Coca Cola Embonor, se analizará específicamente el **Canal Tradicional** (este canal está compuesto por almacenes de barrio y que en su conjunto componen las rutas de cada vendedor)

Para entender cómo implementar una promoción, desde el área Operaciones, es necesario realizar una introducción al brief de marketing como elemento fundamental para el desarrollo de esta:

El brief de marketing, consiste en *“un documento básico de trabajo que realiza el director de marketing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña”* (www.caecheverría.com.ar/brief)

A continuación se detallan los puntos más importantes de un brief promocional, real de la Empresa:

6.1.- Objetivo de la Promoción:

Ejemplo*:

Objetivo Promocional

- ✓ **Incrementar frecuencia** de compra de empaques retornables.
- ✓ **Reforzar asociación de Coca-Cola con comidas diarias**, generando una mejor conexión emocional con las madres.

Mantener el liderazgo de Coca-Cola TM en la ocasión comidas

2008 el sabor comienza de la vida

Original Coca-Cola

The image is a promotional slide with a red and white checkered background. It features a yellow title 'Objetivo Promocional' and two bullet points with checkmarks. A yellow bracket connects the bullet points to the main objective text below. The slide also includes the Coca-Cola logo and a small tagline at the bottom left.

*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.2.- Concepto o Insight Promocional:

Ejemplo*:



Concepto Promocional

Tu sabes que cuando Coca-Cola está presente en tu mesa diaria, disfrutas más los momentos en familia.

Por eso ahora quiere premiar tu preferencia con un nuevo programa que durará todo el año, a través del cual podrás adquirir premios únicos de Coca-Cola y darle un toque especial a tus comidas!

2008. El sabor que agita la vida.



*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.3.- Timming:

Ejemplo*: Vasos, 1º de Septiembre al 31 de Octubre.

Frascos, 1º de Noviembre al 31 de Diciembre.

Premios y Mecánica

Junta tapas y podrás canjear premios únicos coleccionables Coca-Cola e incluso ganarte un año de compras gratis en el supermercado!!

R. PET → **3 Tapas Amarillas + \$X**

POR ETAPAS

Concepto: "Dale un toque especial a tus comidas"

1 Sept - 31 Oct Vasos
+ \$350

1 Nov - 31 Dic Frascos
+ \$550

*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.4.- Mecánica:

Ejemplo*: “3 tapas amarillas + \$350 = 1 Vaso”

“3 tapas amarillas + \$550 = 1 Frasco”

Premios y Mecánica

¡Junta tapas y podrás canjear premios únicos coleccionables Coca-Cola e incluso ganarte un año de compras gratis en el supermercado!!

R. PET → **3 Tapas Amarillas + \$X**

POR ETAPAS
Concepto: "Dale un toque especial a tus comidas"

1 Sept - 31 Oct
Vasos
+ \$350

1 Nov - 31 Dic
Frascos
+ \$550

*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.5.- Elementos por Planta:

Ejemplo*: Se entrega la cantidad asignada por planta (16.825 set)

RACIONAL DE CANJE CANAL TRADICIONAL

Set apertura Copac:	10
Set apertura Potosí:	5
Set apertura Arequipa:	5
Set Reposición Copac:	6
Set Reposición Potosí:	3
Set Reposición Arequipa:	3
Ciudad Copac:	5
Ciudad Potosí:	523
Ciudad Arequipa:	427
Total Clientes:	955

Clientes mayoristas se analizarán caso a caso

	Apertura Puntos de Canje	Reposición Puntos de Canje	Total Sets
PERSONAL			
Personal Compañía y Beberos (1 set)	16,825		
Apertura (1era semana)	1,440		14,843
2da semana	1,440	864	12,539
3era semana	1,440	1,728	9,371
4ta semana	480	2,592	6,299
5ta semana		2,880	3,419
6ta semana		2,880	539
7ma semana		2,880	2,341

Coca-Cola

¡VIVE el lado divertido de la vida!

*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.6.- Estructura de Costos:

Ejemplo*: Se detalla el costo a clientes y consumidores.



ESTRUCTURA DE COSTOS

Precio de Cada Vaso :

Valor de Venta a Clientes	272
Flete a Clientes	8
Costo Neto Clientes	280
Margen Clientes (5%)	14
Total a Consumidor	294
Total a Consumidor Con IVA	350

Precio Set de Venta de 4 Vasos a Clientes :

Valor de Venta a Clientes	1,088
Flete a Clientes	33
Costo Neto Clientes	1,121
5% Margen Clientes	56
Total a Consumidor	1,177
Total a Consumidor Con IVA	1,401

\$1.334 IVA INCLUIDO
(VALOR EN PALM)

1999
en todo el mundo



*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.7.- Asignación de Códigos:

Ejemplo*: 8691 y 8692 que sirven para efectos de control y que será motivo de análisis en el capítulo III.

UNIDAD DE VENTA
Cajas con 4 Vasos

Set de 4 Vasos



↓

CODIGO APERTURA: 8691
CODIGO REPOSICION: 8692



The image illustrates a promotional unit for Coca-Cola. It features a red and white checkered banner at the top with the text 'UNIDAD DE VENTA' and 'Cajas con 4 Vasos'. Below this, a 'Set de 4 Vasos' is shown, consisting of four colorful glasses (blue, red, yellow, green). An arrow points down to a red Coca-Cola box with the text 'Disfruta tus momentos en familia' and 'Coca-Cola' logo. To the left of the box, a yellow box contains the codes: 'CODIGO APERTURA: 8691' and 'CODIGO REPOSICION: 8692'.

*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.8.- Soporte:

Ejemplo*: Frases de radio, Empaques, Activación POP, TVC Mainthrust, Web.



*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

6.9.- Asignación de Puntos de Canje:

Ejemplo*: 955 total planta Viña del Mar.



*Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008.

7.- DESARROLLO E IMPLEMENTACION OPERACIONAL

Cabe destacar que el brief debe ser desarrollado por el departamento de Operaciones de Marketing, en conjunto con el departamento de Ventas, de manera coordinada con el fin de que se cumplan los objetivos y plazos definidos.

De esta manera al recibir la información por parte de Coca Cola Chile, es necesario revisarlo con detención, con el objeto de conocer los timing y componentes de la promoción.

Teniendo esta información clara se debe programar de acuerdo a su importancia, los pasos a desarrollar. Para una promoción tipo, para el canal tradicional, se ordena de la siguiente manera:

7.1.- Se solicita al departamento de Distribución, la creación de los códigos de Apertura y Reposición del elemento promocional (vasos, decorines, individuales, etc.), el que se hace por set de venta, que por lo general, es de entre 4 y 6 unidades. El solicitar dos códigos, uno de apertura y uno de reposición, es un mecanismo de control que se explicará con más detalle en el capítulo III.

7.2.- Recepcionar en la planta los artículos promocionales y realizar su conteo.

7.3.- Informar a todos los involucrados como operará la promoción interna y externamente (cliente). Este punto es de suma importancia ya que requiere una coordinación entre departamentos que permita ir desarrollando la implementación de acuerdo al brief.

Como primera acción, se debe informar al Departamento de Ventas con el fin de que cada vendedor conozca la promoción y sepa cuantos puntos de canje puede abrir en los clientes de su ruta. Esto permite que previo al inicio de la actividad el vendedor ya pueda tener un número de clientes punto de canje “potenciales” que luego acorten el proceso de apertura de los mismos y reposición de los artículos promocionales. Lo anterior revierte importancia ya que, normalmente la apertura de un punto de canje es un ciclo, que se detalla a continuación:

7.3.1 El vendedor visita al cliente “potencial” de ser punto de canje y debe vender el producto asociado a la promoción, como por ejemplo, Coca Cola 2 lts retornable.

7.3.2 La cantidad de producto asociado a la promoción debe ser igual o mayor al set de unidades en que se entrega el artículo al cliente, es decir, si la mecánica es 3 tapas, mas x cantidad de dinero, y el set contiene 6 unidades, mínimo el cliente deberá dejar 18 unidades del producto participante en la promoción. Con esto se asegura el aumento de venta o producto nuevo

7.3.3.- Una vez cumplidos estos dos pasos el vendedor debe digitar en su capturador de datos, el código de apertura del artículo y colocar en un lugar destacado el afiche que identifica al cliente como punto de canje.

7.3.4.- Una vez que el vendedor realiza la liquidación de su ruta, que consiste en enviar la información de las ventas realizadas al departamento de Distribución, este genera los códigos y cantidades asignadas a cada producto.

7.3.5.- El camión repartidor debe entregar, al día siguiente, el pedido del cliente, incluidos los artículos promocionales.

7.3.6.- El vendedor, por frecuencia de ruta pasará al tercer día, y solicitará al cliente las tapas distintivas de la promoción (rojas, amarillas, etc.), que son un mecanismo de control de la misma. Una vez cumplida esta obligación tanto para el vendedor como para el cliente, se puede realizar la reposición de los artículos, (respetando lo detallado en el punto 7.3.2).

Por lo general, la reposición se hace con un máximo de 2 set de artículos. De esta manera se cierra el ciclo de abastecimiento a clientes, que como se observa no es en un corto plazo (para que un cliente punto de canje tenga 3 set de promociones, debe pasar a lo menos 5 días). Normalmente en esos 5 días ya sus clientes harán canjeado este stock.

Internamente los artículos promocionales serán reconocidos principalmente por el código asignado por el departamento de Distribución, más que por su descripción física. Un problema común, ocurre cuando el chofer de un camión repartidor (que es el encargado de entregar los artículos promocionales junto al pedido del cliente) no reconoce el código que aparece en su hoja de despacho y por ende no lo retira.

7.3.7.- Recepcionar en planta el material POP de la promoción, (Afiches genéricos, punto de canje, colgantes, golleras, etc.) con el fin de despacharlos a las sucursales de la región, específicamente Viña del Mar, Hijuelas, Placilla y San Felipe, para su entrega a la fuerza de ventas.

7.3.8.- Una vez que comienza la promoción, es necesario registrar los clientes punto de canje con el objeto de informar a los consumidores que llaman a la Empresa en busca de los puntos más cercanos a su domicilio.

Ahora bien, estas promociones autoliquidables, se aplican también al canal supermercado, pero con variables en su metodología de canje, debido a que son canales bastante distintos en su forma de operar.

Para analizar este canal es necesario tener presente que actualmente, al ritmo del mercado de hoy, las promociones apuntan a recordación e identificación de la marca como también a lograr eficiencia en gestión de ventas.

Este punto cobra mayor importancia en empresas cuya orientación hacia las ventas y marketing es bastante fuerte y que normalmente son objeto de constantes mediciones, en las que las promociones de ventas son importantísimas para mejorar estos índices.

Hoy en día, este canal (Supermercado) ha adquirido un grado de complejidad que obliga a las Empresas a desarrollar actividades, por lo general, pagadas para potenciar sus productos al interior de una cadena.

Una de estas actividades es la promoción de ventas, cuyo principal objetivo actual, es mejorar el nivel de stock en sala, ya que se aumenta la cantidad de compra por parte de la cadena participante, para así asegurar la disponibilidad del producto en promoción, como así también para el armado de exhibiciones, esto genera más y mejores espacios que hay que tratar de mantener.

Para finalizar, cabe destacar que toda promoción, junto con cumplir los objetivos determinado por la Empresa, debe también cumplir con sus consumidores, y es responsabilidad del Departamento de Operaciones que así sea, de lo contrario, generará malestar en el consumidor, lo que tiene un impacto negativo en la confianza e imagen hacia la marca. (Ver anexo 11.2 y 11.3)

8.- MECANISMOS DE CONTROL DE PROMOCIONES

Como vimos en el capítulo anterior, al momento de implementar una promoción, se debe generar una plataforma de soporte que permita desarrollar la actividad de manera correcta. Dentro de esta plataforma se hizo mención a los códigos que genera el Departamento de Distribución.

Al solicitar códigos de apertura y reposición se aplica un mecanismo de control, necesario para generar un reporte que permita visualizar la salida de elementos promocionales y realizar un seguimiento del número de puntos de canje abiertos, así como también de la cantidad de elementos de reposición de la promoción que son enviados.

Para clarificar un poco más el punto anterior, se explicará detalladamente cómo operan estos códigos.

8.1.- Código de Apertura

Este código, por lo general de 4 números, es utilizado al momento en que el vendedor abre un punto de canje. Como mencionamos anteriormente, el ingresa este código en su capturador de datos, el que una vez terminada la jornada, es descargada su información directamente al Departamento de Administración de

Ventas, quienes generan las facturas correspondientes a cada nota de venta realizada por el vendedor a sus clientes.

En cada movimiento queda registrado el código ingresado por el vendedor (cabe destacar que cada producto tiene asignado un código), luego el Departamento de Distribución separa de acuerdo a este código los productos solicitados por el cliente. Dentro de estos entonces, irán los elementos promocionales vendidos. En base a esta información, el Departamento de Marketing puede llevar un registro de los puntos de canje abiertos por el vendedor y saber si esta dentro de la cantidad asignada a su ruta, si se encuentra sobre o bajo su asignación, ya que debe enviar los primeros elementos promocionales bajo este código, para indicar así la apertura de un centro de canje.

En base a esta información, se puede controlar si es que el vendedor abrió más puntos de canje de los que le corresponde o si no está abriendo la cantidad de puntos de canje que tiene asignado como obligatorios.

8.2.- Código de Reposición

Similar al anterior, este se diferencia porque sirve para realizar la reposición de elementos promocionales una vez abierto el punto de canje y ya enviado los primeros elementos promocionales bajo código de apertura.

Este código permitirá saber cuántos elementos promocionales envía el vendedor a cada punto de canje de acuerdo a lo que tiene asignado y autorizado, asimismo se puede determinar si está enviando elementos promocionales a clientes que no son punto de canje (esto se determina al revisar las compras del cliente e identificar que nunca el vendedor realice apertura de punto de canje mediante código de apertura).

Todo este control es necesario para poder cumplir con las estimaciones de duración de la promoción según la campaña realizada. En base a esta información se puede restringir o autorizar la salida de producto según la disponibilidad y timing de la promoción.

Dentro de las funciones que tiene el Departamento de Marketing, específicamente el Departamento de Promociones, es asegurar la disponibilidad de la promoción en cada punto de canje, con el objeto de que los consumidores tengan acceso al canje de la misma.

Paralelamente, se debe mantener informado a cada Jefe de Ventas, respecto al estado de avance de la promoción con el objeto de que en conjunto con Marketing, puedan acelerar o retrasar la disponibilidad de elementos promocionales en cada punto de canje según estimaciones basadas en la cantidad de movimientos que generen los códigos de reposición.

Otro control que se lleva, en base a este código, dice relación con el producto versus tapas a rendir, ya que existe una relación entre ambos.

El cliente debe pedir suficiente producto para generar las tapas necesarias para canje de cada producto autorizado que le enviará el vendedor, vale decir, si el vendedor está autorizado a enviar 18 elementos promocionales y la mecánica está asociada a tres tapas más cierta cantidad de dinero, el cliente debe pedir, a lo menos, 54 productos participantes (3 x 18) y así validar el envío de la promoción.

En base a los códigos también se realizan seguimientos a cada punto de canje abierto por el vendedor ya que se lleva un historial de solicitud de elementos promocionales y así ver si efectivamente el cliente solicita los elementos o no.

Dependiendo de su historial se puede reasignar este punto de canje si no está cumpliendo con pedir la promoción o bien aumentar el envío de un número mayor de elementos que los acordados previamente. Esto debe ser autorizado directamente por el Departamento de Marketing, previa solicitud del supervisor de la ruta donde esto ocurra.

También se aprovecha de evaluar el punto de canje según su comportamiento para ser considerado en futuras promociones.

Todo lo descrito anteriormente es la base del control relacionado con puntos de canje y que involucra directamente a Clientes, Vendedores,

Supervisores de Venta, Jefes de Venta, Encargado de Promociones y Supervisor de Promociones, entre otros.

8.3.- Color de Tapas de Empaques Participantes

Otro mecanismo de control de promoción, que permite estimar si existe un aumento en las ventas, está relacionado con las tapas de los productos en promoción. A cada vendedor se le solicitan las tapas correspondientes al canje de los elemento promocionales (como vimos en el capítulo anterior, la mayor parte de las promociones están asociadas al canje de tapas).

Estas tapas son contadas y se estima el impacto en la venta que ha generado la promoción.

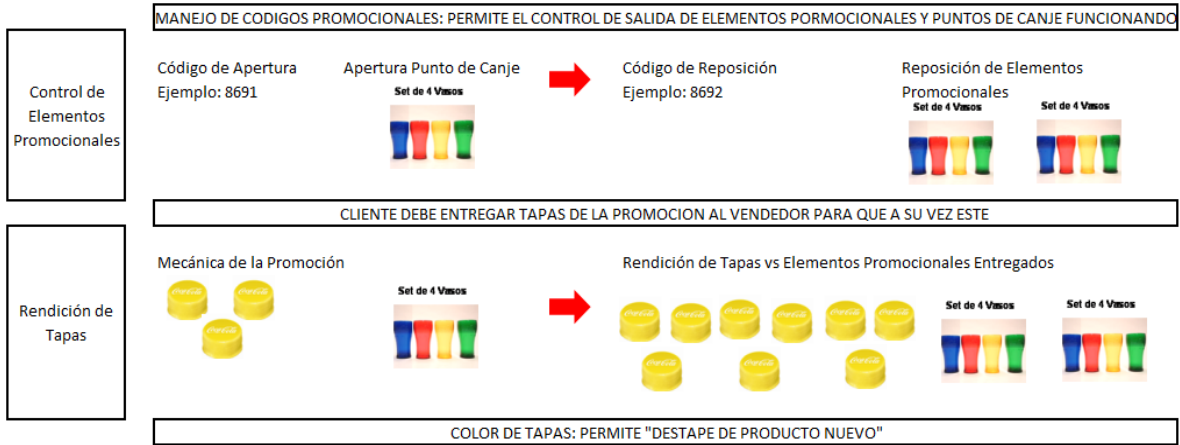
Ahora bien, para efectos de lograr que la promoción cumpla con su objetivo de aumento de venta, también se genera un mecanismo de control que si bien no es 100% efectivo ayuda a manejar parcialmente este tema.

Principalmente nos referimos al color de las tapas de los empaques participantes de la promoción. Para todos es conocido que Coca Cola realiza constantemente promociones autoliquidables, cuyo principal requisito es un número de tapas más una cantidad de dinero. A raíz de lo anterior, es que muchos consumidores y clientes guardan tapas de Coca Cola a la espera de promociones.

Coca Cola, con el fin de contrarrestar este efecto, es que poco antes de lanzar la promoción al mercado, genera un cambio en el color de las tapas de los productos participantes con el fin de asegurar un “destape de producto nuevo” y así poder lograr un aumento real en la venta minimizando este efecto.

Si bien este mecanismo de control no es el más efectivo, si genera un impacto importante en la fuerza de ventas ya que sienten la presión de tener estas tapas para poder rendirlas, según la mecánica establecida. Por lo tanto, los incentiva a abrir puntos de canje en clientes de cierto volumen de ventas que le den cierta seguridad de generar las tapas necesarias para su rendición.

Gráfico 3: Control de Promociones (Códigos y Rendición de Tapas)



9.- CONCLUSION

Hoy en día cada empresa relacionada con consumo masivo tiene por objetivo aumentar sus ventas. En un mercado altamente competitivo y que, por lo general, no presenta grandes barreras de entrada, se hace necesario desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento y aumentar la participación de mercado respecto a su competencia directa.

Personalmente he trabajado con marcas como Coca Cola, Colun, Apple, Cencosud, D&S, LG, Pernod Ricard, entre otros y puedo concluir, en base a mis experiencias que todos apuntan a generar fidelidad y posicionarse por sobre sus competencias.

Sin embargo, siempre se ha cuestionado la efectividad de la promoción de ventas como medio para conseguir estos objetivos. Hoy en día D&S con la administración de Wall Mart está apuntando directamente a una estrategia de precios bajos, en que sus esfuerzos y/o presupuestos de marketing, están orientados a generar siempre un diferencial en el precio final de cada producto y así ser percibidos por sus consumidores. No obstante a pesar de manejar esta estrategia, DYS realiza constantemente promoción de ventas, a sus productos marca propia, a través de degustaciones, apoyo con promotores y lugares destacados al interior de cada sala.

El resto de las marcas que nombro están orientadas fuertemente a promoción de ventas y ejecutan constantemente actividades de promoción entre las cuales destacan: Sorteos, degustaciones, descuentos, etc.

Son pocas las empresas que no consideran algún tipo de promoción para sus productos; uno de estos casos es Apple, quienes tienen orientada su estrategia de venta basada principalmente en sus productos, los que cuentan con alta tecnología, diseño, marca con un fuerte posicionamiento y margen de ventas atractivos para sus distribuidores.

Considero que el escenario del mercado actual, junto al comportamiento de los consumidores, es propicio para el desarrollo de promociones de venta, siempre y cuando estas estén bien enfocadas y posean un soporte que garantice su operación.

Los clientes están cada vez más exigentes respecto al valor agregado que les puede entregar un determinado producto, hoy ya no se conforman con la promesa básica que genera un bien, están muy a la expectativa de beneficios adicionales que puedan recibir y están a la espera de nuevas promociones en todo tipo de productos.

10.- BIBLIOGRAFIA

Cabe destacar que la mayor parte de la información contenida, se basa en la experiencia adquirida por el autor a través de los distintos cargos desempeñados, entre lo que se puede mencionar:

1. Encargado de Promociones, en la Empresa Coca Cola Embonor S.A.; desde los años 2000 al 2002.
2. Vendedor de Ruta, en la Empresa Coca Cola Embonor S.A.; desde los años 2002 al 2005
3. Subgerente de Operaciones, en la Empresa Alcansa S.A.; desde el año 2006 a la fecha.

Entrevista realizada al Sr. Giglio Quijada A; Supervisor de Eventos Especiales, de la Empresa Coca Cola Embonor S.A.

Otros

Brief Programa Promocional Coca Cola, 2008

Dirección de Marketing, Philip Kotler, 2008

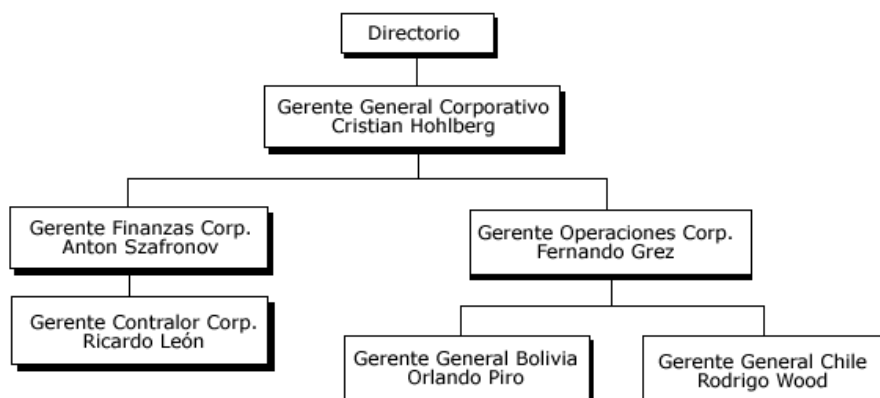
www.reclamos.cl

www.caecheverría.com.ar/brief

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm

11.- ANEXOS

11.1.- ORGANIGRAMA DE EMBONOR S.A.⁴



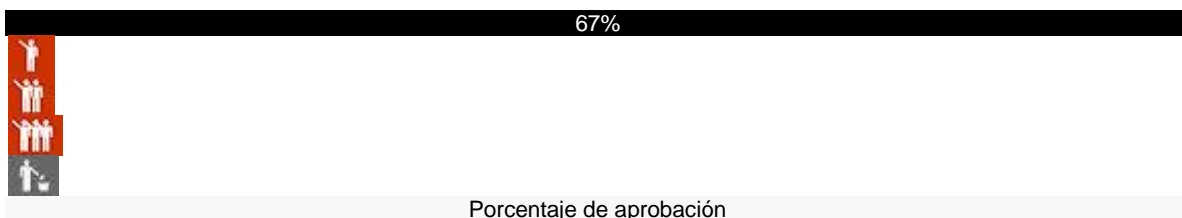
⁴ Fuente: Página oficial de Embonor S.A. (www.embonor.cl)

11.2.- EJEMPLO*:

Coca Cola

Coca Cola - Una Falsedad El Concurso

Martes 04, Marzo 2008, Número de Reclamo: 21756



buenas tardes , mi reclamo es para la empresa coca cola .
resulta que ellos tienen el concurso donde al tener tapitas de bebidas marcadas con el premio , en este caso me salieron 2 veces que me gane otra bebida ,en el mismo local que la compré , la entregué para que me la cambiaran y el dueño me dice que tengo que dejar las tapitas y en 5 días más , pasar a retirar el premio . yo las compré en un negocio de chorrillos y vivo en valparaíso , sería absurdo si tuviese que gastar dinero en pasaje para retirar mi premio ., opte por cambiarlas en un negocio de valparaíso , (en el plan)recorrí de la avda argentina a aduana preguntando en todos los negocios que vendían bebidas y nadie me las cambió . por último ví al camión repartidor de bebidas y ellos tampoco me las cambiaron . es el colmo !!! nadie me las cambió y todos ellos me daban respuestas tontas .
mi molestia es porque hacen concursos falsos donde engañan a las personas con el único fin de que se consuma más .es publicidad engañosa .

necesito poner mi reclamo para que hagan algo al respecto .

saludos

rose mary rodriguez
32-2594373 - 7-4781741
valparaiso

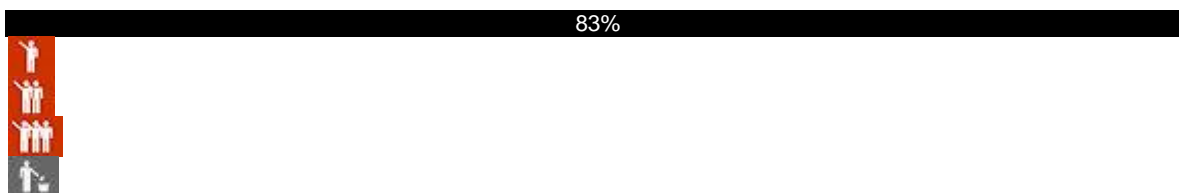
*Obtenido de la página www.reclamos.cl

11.3 EJEMPLO*:

coca cola

coca cola - fiasco del concurso de fabrica de felicidad

Sábado 09, Febrero 2008, Número de Reclamo: 19894



Porcentaje de aprobación

Estoy indignada por la forma de proceder de los encargados del concurso la Fabrica de la felicidad , que este verano esta realizando la empresa coca cola,primero te bloquean al intentar meter los codigos ,muchos de ellos poco legibles,segundo el tener tu fabrica a nombre tuyo da la casualidad que de un dia para otro para ellos no existo pero si mi fabrica y me encuentro imposibilitada de seguir en el concurso ,siendo que ya he ingresado mas de 150 codigos ,mi pregunta es quien tiene mi fabrica a hora si yo era su dueña,no me aseptan ni mi correo ni mi contraseña,lamentable por ustedes que pertenecen a una empresa tan importante a nivel nacional y mundial , con los sueños de las personas no se juega

Responder a patripatagonica@hotmail.com

El autor de este reclamo se ha identificado con su nombre y rut. Las opiniones que publican los usuarios no reflejan necesariamente la opinión de Reclamos.cl.

*Obtenido de la página www.reclamos.cl