



**Nombre de alumnos:** GABRIEL MORALES  
VAZQUEZ

**Nombre del profesor:** DARELY EUNICE ZANTIZO

**Nombre del trabajo:** MAPA CONCEPTUAL

**Materia:** MERCADOCTECNIA

PASIÓN POR EDUCAR

**Grado:** 5

**Grupo:** A

Frontera coma lapa, Chiapas a 13 de febrero de 2021.



**Con este producto, entramos en el mercado de los Hard Seltzers, una de las categorías con mayor potencial del mundo. Momentos de consumo, canales de venta y *perfect serve*. Te contamos todos los detalles sobre esta nueva bebida.**

**Con la mirada puesta en la innovación y el negocio, nos sumamos a una tendencia al alza en el mercado con Topo Chico, la marca de Hard Seltzer de Coca-Cola.**

**Esta bebida llega al mercado este mes de marzo y lo hace con carácter nacional en nuestros canales de venta habituales. Alimentación Moderna de forma especial, pero también tiendas de conveniencia, Horeca y comercio *online*, que en estos últimos meses ha demostrado ser un aliado fundamental para el sector.**

**Elaborada a base de agua con gas, alcohol y aromas naturales. Topo Chico Hard Seltzer se comercializa en formato de lata Sleek de 330 ml y en tres sabores: Lima-Limón, Cherry Açai y Tropical Mango. Cada lata de Topo Chico contiene 2 gramos de azúcar, 96 Kilocalorías un volumen de 4,7% de Alcohol.**



Un lanzamiento desde un marketing responsable para garantizar un consumo responsable

La incursión en una categoría con alcohol a nivel global es un hito en Coca-Cola. La compañía, fiel a su compromiso con el consumidor, ha querido que esta entrada se produzca en línea con su propósito de marcar la diferencia y para ello ha desarrollado una **Política Global de Marketing Responsable y Alcohol**. Este plan garantiza la ejecución de un marketing responsable para asegurarse, por un lado, de que no se dirige a personas fuera de la edad legal para consumir sus bebidas, y, por otro lado, de que se fomenta siempre su consumo responsable.



Inspirada en el agua minera con más de 125 años de historia, en Monterrey, México, Topo Chico llega al país tras conquistar Brasil y México. **“Fue un proyecto en el que se estuvo trabajando las 24 horas del día. Es un orgullo para América Latina porque es la región en donde Coca-Cola decidió lanzar esta bebida“**, le dice a Forbes Carlos Martin, presidente de operaciones de Coca-Cola Colombia. **“Se lanzó en México y Brasil, y ahora estamos lanzando en Perú, Colombia y Costa Rica”**

# Consumidor descubre Topo Chico en un lejano Costco y es la mejor publicidad para Coca-Cola

“Topo Chico supone un hito en la historia de Coca-Cola” al tratarse del lanzamiento de la primera marca con alcohol a nivel mundial, explica **José María López, Category Manager de Coca-Cola European Partners.** “Por eso, la marca ha elaborado una política global de marketing responsable que está muy presente en el plan de lanzamiento y que busca tanto fomentar el consumo responsable como dirigirse siempre a personas dentro de la edad legal de consumo”.

