MONOGRAFÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL NM

Convocatoria: Noviembre 2018

Innocent Drinks y la Responsabilidad Social Corporativa.

¿En qué medida la Responsabilidad Social Corporativa aplicada en Innocent Drinks influye en el establecimiento de las estrategias de marketing y su posicionamiento competitivo?

N.° de palabras: 3787

Chiclayo, Perú

RESUMEN

Innocent Drinks es una empresa internacional que pertenece al mercado abierto de las bebidas analcohólicas, rubro en el que se encuentra bien posicionado al superar a algunas empresas en los últimos años. La empresa ha implementado, desde sus inicios, la Responsabilidad Social Corporativa como parte del perfil de identidad de la marca, la cual, con el tiempo, fue generando grandes beneficios dentro de esta.

Por ello, el presente trabajo monográfico analiza la forma en que la Responsabilidad Social Corporativa influye en el tipo de estrategias de marketing utilizadas y su posicionamiento competitivo. Para lo cual, primero se procedió a explicar, con el uso de fuentes secundarias, citadas en la bibliografía, en qué consisten los términos RSC, marketing, posicionamiento de la empresa, y algunas estrategias de marketing o factores influyentes en este. Luego, se dio paso al análisis de las herramientas de gestión, elaboradas por el alumno, de manera que se pueda dar respuesta a la pregunta.

Por último, se llegó a la conclusión de que la RSC influye en gran medida en el posicionamiento de la empresa en el mercado, en la misma proporción en la que esta influye en las estrategias de marketing que Innocent utiliza, por lo que se concluye que la responsabilidad social corporativa es relevante para el establecimiento de ambos aspectos.

N° de palabras: 215

INDICE

TABLA DE CONTENIDO:

RESUMEN 2

INDICE 3

INTRODUCCIÓN 6

CAPÍTULO I 8

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 8

1.2. MISIÓN Y VISIÓN: 10

CAPÍTULO II 11

2.1. Responsabilidad Social Corporativa: 11

2.2. Marketing: 11

2.2.1. Marketing social: 11

2.2.2. Marketing mix: 12

2.2.3. Stakeholders: 13

2.2.4. Marketing por redes sociales: 13

2.2.5. Posicionamiento competitivo: 14

CAPÍTULO III 16

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE INNOCENT DRINKS. 16

3.1. Marketing mix: 20

3.1.1. Producto: 20

3.1.2. Precio: 20

3.1.3. Plaza: 21

3.1.4. Promoción: 21

CONCLUSIONES 23

BIBLIOGRAFÍA 25

ANEXOS 29

Anexo 1: Análisis PEST de Innocent Drinks. 29

Anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks. 29

Anexo 3: Marketing mix. 30

Anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter. 31

Anexo 5: Gráfico de posicionamiento de las principales marcas de refrescos en base al valor de ventas en Reino Unido (diciembre de 2017). 32

DOCUMENTOS DE APOYO: 33

Documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks. 33

Documento de apoyo 2: Innocent founder explains CSR's role in staff and customer engagement. 35

Documento de apoyo 3: [Interview] How did Innocent Drinks drive a 35% engagement rate on their twitter ads? 37

Documento de apoyo 4: How Innocent Drinks used tone of voice to win customers' hearts. 39

Documento de apoyo 5: Las principales marcas de refrescos clasificados por valor de venta de comestibles en Reino Unido (Reino Unido) en 2017 (en millones de GBP). 41

APÉNDICES 42

Apéndice 1: Percentage change of leading soft drink distributors in the United Kingdom in 2017, by grocery sales value (in million GBP). 42

Apéndice 2: This is what it's like to be a 'smoothie sommelier' at Innocent's Fruit Towers, voted one of London's 5 coolest offices. 43

Apéndice 3: ¡11 años de co-creación para Innocent! 44

Apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies. 45

Apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives. 47

Apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller. 50

INTRODUCCIÓN

En Reino Unido, las cinco principales marcas del sector secundario de bebidas analcohólicas son: Private Label, Coca Cola, Pepsi, Innocent y Lucozada[1]. Al pertenecer a un mercado abierto, las oportunidades de ingreso y competencia son mayores, dificultando el éxito o la supervivencia de las empresas dentro de este. Para mantenerse y/u obtener un buen posicionamiento, es relevante el uso de una gestión innovadora y buenas estrategias de marketing.

Como parte de la gestión innovadora está la Responsabilidad Social Corporativa, que Innocent promueve para generar una buena identidad de marca. Por ello, el presente trabajo monográfico busca dar respuesta a la pregunta: ¿En qué medida el uso de la Responsabilidad Social Corporativa aplicada en Innocent Drinks influye en el establecimiento de las estrategias de marketing y su posicionamiento competitivo? Determinando así qué tanto o qué poco influye la RSC en el uso de las estrategias de marketing y el posicionamiento de Innocent.

Para conseguirlo, la investigación se dividió en tres capítulos. Donde en el primero se informará sobre los antecedentes de la empresa, su visión y misión[2]. En el segundo, se explicarán algunos términos, que nos servirán para conocer el tipo de estrategias que Innocent implementa. Por último, gracias a las matrices PEST y FODA[3] podremos conocer sobre la industria a la que pertenece, su entorno, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Innocent.

[1] Ver documento de apoyo 5: Las principales marcas de refrescos clasificados por valor de venta de comestibles en Reino Unido (Reino Unido) en 2017 (en millones de GBP).
[2] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[3] Ver anexos 1 y 2.

Con el gráfico de posicionamiento[4] podremos visualizar qué tan bien o mal se encuentra la empresa en el mercado, y si el uso de la responsabilidad social influye en esta. La elaboración de las 5 fuerzas de Porter[5] permitirá el conocimiento de las amenazas de la empresa frente a los proveedores y la posibilidad de productos sustitutos, el poder del cliente y de sus proveedores, así como las fortalezas de la empresa en estos aspectos. Mientras que, el marketing mix[6] nos ayudará también a conocer sobre su situación, el entorno y en qué podría mejorar. Por último, se darán las conclusiones basadas en el análisis de las herramientas.

Este trabajo resulta relevante al permitirnos determinar si la RSC es necesaria o beneficiosa para la posición de una empresa, y si llega a establecer las estrategias que se utilizarán.

[4] Ver anexo 5: Gráfico de posicionamiento de las principales marcas de refrescos en base al valor de ventas en Reino Unido. (diciembre de 2017).
[5] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[6] Ver anexo 3: Marketing mix.

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Innocent Drinks es una empresa que realiza bebidas compuestas de frutas o verduras, fundada en 1998 en Reino Unido. Su creación se debe a 3 compañeros de la universidad de Cambridge que dejaron, en manos del público, la decisión de si debían crear su propio negocio o seguir con sus empleos. Cuando el "sí" ganó no dejaron pasar mucho tiempo para que empezaran con la formación de una asociación.[7] En la actualidad, Innocent se ha convertido en uno de los principales proveedores de jugos y batidos en Reino Unido[8], esperando pronto llegar a serlo en Europa y, con el tiempo, expandirse también fuera de este continente, teniendo como primera opción Estados Unidos.

Pese a lo que pueda creerse, esta trayectoria no fue fácil de lograr pues, para el 2008, las ventas de Innocent cayeron[9] por un gran aumento de la recesión que se dio en Reino Unido[10]. Disminuyendo así los salarios e incrementando la tasa de desempleo, haciendo difícil la contratación de empleados o el mantenimiento de estos en la organización. Esta situación llevó a Innocent a buscar un inversor para que ayudara con el capital de la empresa, que terminó siendo Coke[11]. Para ese entonces, Coke obtuvo cerca del 25% de Innocent, pasando luego a tener un 58%, que lo hizo convirtirse en su principal accionista.

---

[7] Ver documento de apoyo 4: How Innocent Drinks used tone of voice to win customers' hearts.
[8] Ver apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives.
[9] Ver apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.
[10] Diario Expansión. (2016). El Reino Unido se acerca a la recesión. Consultado el 5 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-Reino-Unido-se-acerca-a-la-recesion-20160804-0083.html
[11] Ver apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.

A pesar de lo que varios grupos externos creyeron en un inicio, Coke no cambió la visión de Innocent, ni mucho menos su código ético; sino que les permitió seguir con la Responsabilidad Social que los caracterizaba y la donación del 10% de sus ganancias anuales a la caridad[12]. Además, Coke no tuvo problemas en dejar a los 3 fundadores como asesores de la empresa y del control operacional, cediendo también la elección de sus proveedores y las campañas en las que participarían.

Debido a ello, Innocent pudo participar en campañas como "*The Big Knit"*, y crear diferentes proyectos, como: "Innocent Foundation", "Art Everywhere" e "Innocent University Angels"[13], que se dedicaron a mejorar el mundo, a promocionar a la empresa de forma ética y a crear una buena imagen de la marca[14], consiguiendo que varios de los consumidores se conviertan en clientes leales. Además, se encargaron de invertir en la producción de botellas reciclables y en conseguir proveedores con expectativas similares a las suyas en cuanto a sostenibilidad[15]. Pero, como en algunos casos sucedió, al no encontrarlos, se preocuparon por capacitarlos y tratar de cambiar su visión hacia una más ética y sostenible para el mundo.

Todo esto les permitió la decisión de qué otras estrategias de marketing implementarían, escogiendo como principales los anuncios por televisión[16], el *crowdsourcing*[17] y el marketing por redes sociales como: Facebook, Twitter, Vine, LinkedIn, Instagram y un blog. Sitios web en los que mantiene un gran éxito

[12] Ver apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.
[13] Ver apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.
[14] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[15] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[16] Ver anexo 3: Marketing mix.
[17] Ver apéndice 3: ¡11 años de co-creación para Innocent!

al difundir asertivamente los objetivos de la marca y la forma de producción de los alimentos ofrecidos, relacionándose con los clientes al utilizar un lenguaje poco formal y tradicional en comparación con la comunicación que tienen las demás empresas[18].

1.2. MISIÓN Y VISIÓN:

Su misión es: "hacer bebidas que faciliten hacer algo bueno por el cliente"[19], que refleja la relevancia que Innocent le da al cliente, centrándose en sus deseos al tomar decisiones para la producción e innovación de sus productos.

Por otro lado, la visión de la empresa es: "mostrarle al mundo que usted puede construir un negocio exitoso que se preocupa por algo más que las ganancias, y dejar las cosas mejor de lo que las encontramos"[20]. La cual muestra el compromiso que tiene con el mundo de forma ética, que se observa en la elección de sus proveedores según la sostenibilidad con la que emplean[21] y en el código ético que establece para sus empleados; así como en el uso del marketing social, que busca la promoción de la misma y hacer de este un mundo mejor a través de su empresa y de aquellos con los que trabaja. También se refleja en las donaciones que hacen[22] y en las participaciones con algunas empresas para buscar el mayor uso de los desechos de sus productos y la forma más sostenible de producirlos[23].

[18] Ver documento de apoyo 3: [Interview] How did Innocent Drinks drive a 35% engagement rate on their twitter ads?
[19] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[20] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[21] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[22] Ver apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.
[23] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.

CAPÍTULO II

2.1. Responsabilidad Social Corporativa:

La RSC es una transformación de valores que se da en las organizaciones que buscan actuar en beneficio de los empleados y del entorno que podría verse afectado por sus operaciones, instándolas a tomar conciencia del rol que tienen en el ámbito económico, ambiental y político[24].

En la actualidad, tiende a ser tomado en cuenta cada vez más al darse cuenta de su utilidad para motivar a los empleados, quienes se sienten contentos por trabajar para una empresa que cuida al medio ambiente, y a los clientes, que se sienten atraídos por su forma ética y sostenible de actuar.

2.2. Marketing:

Es un proceso de gestión interno que busca aumentar la demanda de los productos o servicios vendidos a través de la identificación y la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, requiriendo un "adecuado proceso de planificación y ejecución para identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda." (Sellers, R. y Casado, A., 2010: 16).

2.2.1. Marketing social:

Herramienta de marketing que excede el ámbito comercial al centrarse en las personas y lo que les conviene, en lugar de la obtención de ganancias. Busca influir en el cambio de conductas, tanto de su empresa como de las organizaciones, proveedores, comunidades

[24] Martínez, Y. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Consultado el 29 de mayo de 2018. Recuperado de: http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/

externas o clientes con los que tiene comunicación, logrando que le den mayor importancia a lo social, ecológico y humanitario[25].

2.2.2. Marketing mix:

Estrategia interna de marketing donde se combina el estudio de 4 variables básicas, de manera que se pueda conocer la situación de la empresa y la industria a la que pertenece, dándole oportunidad para mejorar o desarrollar su estrategia de posicionamiento. Estas 4 variables son:

2.2.2.1. Producto:

Engloba a los bienes y servicios que la empresa comercializa para el uso o consumo de la sociedad. Este es producido con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

2.2.2.2. Precio:

En muchos casos, esta variable determina la venta o no venta del producto, así como las ganancias o pérdidas de la empresa. El precio de un producto debe establecerse tomando en cuenta distintos factores, como: el cliente, la localización de la empresa, el tipo de producto, la calidad del producto, etc.

2.2.2.3. Plaza:

[25] Guzmán, S. (2013-2018). ¿Qué Es Marketing Social?: Definición del Concepto y Principales Objetivos. Consultado el 2 de junio del 2018. Recuperado de: https://marketingynegociosonlines.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html

Hace referencia a los canales que atraviesa un producto para su venta, desde el momento en que sale de la empresa hasta cuando llega a manos del consumidor.

2.2.2.4. Promoción:

Forma de comunicación que establecen las empresas con sus clientes, de manera que conozcan sobre los objetivos, los productos o servicios y la marca de la empresa, instándolos para la compra de sus productos.

2.2.3. Stakeholders:

También conocidos como grupos de presión. Tratan de influir en la toma de decisiones y el actuar de las organizaciones al ser posible que salgan perjudicados por sus acciones. Se dividen en primarios y secundarios, donde los primarios tienen relaciones contractuales con la empresa y los secundarios influyen de manera menos formal al tener menos interés en esta[26].

2.2.4. Marketing por redes sociales:

Estrategia que implementa distintas herramientas de marketing para la obtención de nuevos clientes o la formación de estos en clientes potenciales[27]. Utiliza distintas plataformas de promoción, que resultan

[26] Economipedia. (2015). Grupos de interés – Stakeholders. Consultado el 13 de abril del 2018. Recuperado de: http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html

[27] ProWeb. (s.f.). Marketing en redes sociales o social media marketing. Consultado el 2 de agosto del 2018. Recuperado de: http://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/

más económicas a comparación de otras estrategias de marketing. Algunas de las cuales son:

2.2.4.1. Crowdsourcing:

Estrategia que busca externalizar tareas, dejándolas a cargo de las comunidades masivas, reclutadas mayormente por medios digitales[28]. De esta forma, la empresa logra resultados más eficientes en un menor tiempo, la contribución al desarrollo de la organización y el compromiso por parte de ciertos grupos de interés externos.

2.2.4.2. Branding y su importancia:

Proceso por el cual una empresa construye su propia marca. Esta estrategia busca forjar relaciones y/o vínculos emocionales con sus consumidores. Su importancia recae en que ayuda a la empresa a generar confianza, a diferenciar sus productos o servicios y a mejorar su reputación frente a los clientes.

2.2.5. Posicionamiento competitivo:

Lugar que ocupa una empresa dentro de la mente del consumidor frente a la competencia, que vende los mismos productos o productos sustitutos.[29] Para ello, es necesario asegurarse de que no haya grandes diferencias entre lo que los grupos externos perciben y lo que la empresa

[28] Gedesco. (2015). Crowdsourcing: qué es y cómo funciona. Consultado el 2 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.gedesco.es/blog/crowdsourcing-que-es-y-como-funciona/
[29] EmprendePyme. (s.f.). Posicionamiento de mercado. Consultado el 13 de julio del 2018. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado

proyecta. Para lo cual se debe idear un buen plan de marketing, centrado en la posición que se desea alcanzar dentro del mercado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE INNOCENT DRINKS.

En la actualidad, Innocent no presenta muchas complicaciones en la industria de las bebidas, pues la empresa ha mejorado notablemente en cuanto a promoción de la marca e identificación de la misma, además de introducir constantemente nuevos productos en el mercado. Lo cual le sirvió de ayuda para que, en el 2017, la empresa se encontrara dentro de las 10 principales marcas de refrescos según el valor de ventas en Reino Unido[30]. Posicionándose en cuarto lugar al obtener un 2% por valor de ventas, justo debajo del 3% de las ventas de Pepsi, del 7% de Coca Cola y del 12% de Private Label[31].

Ese mismo año, la empresa también presenta el mayor crecimiento en relación al periodo anterior (2016); posicionándose en primer lugar al conseguir un crecimiento del 10.35%, yendo por encima de Private label, que alcanzó el mayor valor de ventas de bebidas, pero que obtuvo un crecimiento del 2.65%[32]. Demostrando así que, aunque Innocent no fue la principal marca en Reino Unido en cuanto al valor de ventas, sí logró un mejor desarrollo organizacional.

Su posicionamiento actual pudo deberse a la innovación de sus bebidas y a la introducción de nuevos productos[33], como el agua de coco y sus bebidas Bubbles[34], ingresadas en el mercado el 2015. Con esto, Innocent consiguió una

[30] Ver documento de apoyo 5: Las principales marcas de refrescos clasificados por valor de venta de comestibles en Reino Unido (Reino Unido) en 2017 (en millones de GBP).
[31] Ver anexo 5: Gráfico de posicionamiento de las principales marcas de refrescos en base al valor de ventas en Reino Unido. (diciembre de 2017).
[32] Ver apéndice 1: Percentage change of leading soft drink distributors in the United Kingdom in 2017, by grocery sales value (in million GBP).
[33] Ver anexo 3: Marketing mix.
[34] Ver apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.

mayor gama de productos y el ingreso a un nuevo mercado:[35] el de bebidas refrescantes con las conocidas Bubbles, obteniendo más posibilidades de ganancias para los siguientes años. Esto a su vez significó un continuo crecimiento desde el 2015, el cual aumentó notablemente en el 2017 con la entrada al mercado de bebidas alternativas lácteas al lanzar el trío de "leches" de nueces y avena. Productos que ofrecen un valor agregado al incluir, además del agua de manantial y sal, el arroz orgánico como espesor de las bebidas[36]. Al tener una gran variedad de productos, el poder de negociación con los compradores aumenta, al igual que las posibilidades de distribución[37] y las probabilidades de que tengan un buen auge en países fuera del continente europeo.

Asimismo, el crecimiento de Innocent pudo deberse al desarrollo del marketing social, visto por la importancia que le da a la comunicación con los grupos externos, enfocándose en los comentarios negativos recibidos; de manera que sepa qué agregar o mejorar en sus productos y campañas. Asimismo, nunca deja de lado la responsabilidad social que los caracteriza y que los insta a la búsqueda de proveedores, que tienen un gran poder de negociación[38] al ser necesario la compra de sus materias primas para la producción de las bebidas de la empresa, y empleados con una misma visión[39], para quienes realiza capacitaciones y/o conferencias, con el objetivo de aumentar su deseo de ser sostenibles[40]. Esto les ayuda para la instauración de

[35] Ver anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks.
[36] Ver apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives.
[37] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[38] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[39] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[40] Ver anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks.

nuevos productos, como los envases con materiales reciclados[41] y de diversos tamaños, así como la creación de una aplicación para disminuir la cantidad de agua utilizada en el cultivo de fresas.[42] Aspectos que le brindan un valor agregado a sus productos al ofrecer cosas que gran parte de su competencia no tiene, ampliando la posibilidad de exportación a distintos países de Europa por su gran demanda[43], mejorando así su posicionamiento.

Otro aspecto importante es su diferenciación a través del uso de redes sociales y demás medios de publicidad,[44] haciéndose conocidos por involucrar a las personas en su marca, brindar un excelente servicio, demostrar cómo realizan sus productos y la forma de comunicación que tienen con sus clientes[45]. También está la creación de programas para el reclutamiento de personal, como "Innocent University Angels"[46] o sus campañas de ayuda social, como: "The big Knit", "Innocent Foundation" y "Art Everywhere".

Todo esto ayuda a la empresa porque, al pertenecer a un mercado abierto, necesita de la diversificación e innovación de sus productos y del ingreso a nuevos mercados para obtener una ventaja competitiva y mantener su buena posición dentro de este, pues la competencia es alta[47]. Al mismo tiempo, el que pertenezca a un mercado abierto significa que existe una mayor competencia y variedad de productos y servicios, lo que aumenta las posibilidades de que haya

[41] Ver anexo 3: Marketing mix.
[42] Ver anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks.
[43] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[44] Ver anexo 3: Marketing mix.
[45] Ver documento de apoyo 3: [Interview] How did Innocent Drinks drive a 35% engagement rate on their twitter ads?
[46] Ver apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.
[47] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.

productos sustitutos[48] para los productos de Innocent, acortando a su vez el ciclo de vida de los mismos, siendo posible que se llegue más rápido a la etapa de decadencia o declinación. Para evitarlo, la empresa se centra en la gestión de calidad al evaluar las capacidades sensoriales de los encargados de la creación de sus bebidas y un grupo adicional que se asegura del buen sabor, olor y demás del próximo producto a lanzar[49].

Otro de los problemas a los que ha tenido que hacer frente es que, en los últimos años, se han implementado leyes sobre la composición de las bebidas, como el aumento de impuestos si utilizaban azúcar; generado por el creciente interés en la sociedad de bebidas más saludables. Pero, aunque algunos dudan de su uso en las bebidas de Innocent, la empresa asegura que no lo utiliza, por lo que el gasto en esta nueva ley no influiría en gran medida.

Además, Reino Unido, lugar donde se encuentra su sede principal "Fruit Towers", ha entrado nuevamente en recesión[50], dificultando la contratación de empleados e incrementando posibles pérdidas. Y, al ser un negocio que trabaja con distintos alimentos provenientes del suelo, la calidad y el precio de estos varía constantemente[51]. Sin embargo, Innocent parece haber pensado en esto, asegurándose de que sus proveedores, además de trabajar de forma

[48] Ver anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.
[49] Ver apéndice 2: This is what it's like to be a 'smoothie sommelier' at Innocent's Fruit Towers, voted one of London's 5 coolest offices.
[50] Diario Expansión. (2016). El Reino Unido se acerca a la recesión. Consultado el 5 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-Reino-Unido-se-acerca-a-la-recesion-20160804-0083.html
[51] Ver anexo 1: Análisis PEST de Innocent Drinks.

sostenible[52], implementen el buen cuidado sobre la producción de esta materia prima, trabajando mayormente en invernaderos.

3.1. Marketing mix:

3.1.1. Producto:

Innocent cuenta con una gran variedad de productos al cambiar de sabor e introducir nuevos productos, diferenciados de las bebidas de otras empresas y que van de acuerdo a los deseos y necesidades del cliente[53]. Estos son puestos en centros de distribución después de pasar el proceso de gestión de calidad, asegurándose de que sean bien acogidos en el mercado[54]. Al seguir sus normas de calidad también se aseguran de que estos sean saludables y beneficiosos para cualquier cliente.

Entre su producto estrella están los batidos o smoothies, mientras que, en los productos de introducción están las bebidas alternativas lácteas[55] y las bebidas burbujeantes[56]; cada uno contando con envases que, además de ser reciclables, son de diferente tamaño y/o material.

3.1.2. Precio:

El precio de sus productos, si bien son más elevados en comparación con el de otras empresas de la industria, siguen la idea que el precio se determina según el valor del producto. Aspecto que muchos

[52] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks
[53] Ver apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives.
[54] Ver apéndice 2: This is what it's like to be a 'smoothie sommelier' at Innocent's Fruit Towers, voted one of London's 5 coolest offices.
[55] Ver apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives.
[56] Ver apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.

parecen entender al comprarlos a pesar de la diferencia de precios. Aquello puede deberse a que el consumidor prefiera una empresa éticamente sostenible, bebidas más saludables y de mejor sabor,[57] antes que la compra de un producto más económico, pero menos saludable[58] y/o con un proceso de producción menos sostenible.

3.1.3. Plaza:

La plaza de Innocent abarca distintos medios de distribución, teniendo como principales: la apertura de puntos de venta en distintos países de Europa,[59] como Francia y Alemania, a través de supermercados o restaurantes. En la actualidad, Innocent busca ingresar en una nueva segmentación de mercado geográfica que se encuentre fuera de Europa, como EE.UU., para lo cual aseguran necesitar una mayor preparación.

3.1.4. Promoción:

Uno de los medios más importantes en su promoción online son las redes sociales principales, a través de las cuales Innocent aplica la publicidad informativa al dar a conocer las formas de trabajo dentro de su empresa, la composición de sus productos y el aviso de nuevos que pronto saldrán al mercado, así como de las campañas sociales en las que participa. Lo que distingue a la empresa en este tipo de promoción es la forma de comunicación que tienen con los clientes, al hacerlo todo

[57] Ver documento de apoyo 2: Innocent founder explains CSR's role in staff and customer engagement.
[58] Ver anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks.
[59] Ver apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.

de forma informal y juvenil[60]. Otro medio tecnológico es el uso de anuncios por televisión, en donde se necesita una mayor inversión de capital, por lo que se utiliza en menor medida.

La empresa también hace uso del marketing social al centrarse en promover algunos cuidados que le vendrían muy bien al mundo[61], convirtiendo a sus clientes actuales y potenciales, y demás grupos de interés en seres más sostenibles. Al mismo tiempo, otra buena estrategia es el *crowdsourcing,* que Innocent desarrolla en su campaña "The Big Knit" al delegarle la tarea a una cantidad de consumidores y empleados que deseen ayudar de manera sostenible con la creación de gorros para decorar las botellas de los smoothies.[62] Así, cada botella vendida que cuente con uno de estos gorros sirva para la donación de 25p para la fundación "*Les petits Fréres de Pauvres"*. De esta forma, la empresa logra aumentar el valor de ventas al brindar un valor agregado por la producción de bienes únicos y limitados; además de generar un mayor interés en los consumidores al instarlos a conocer sobre la sostenibilidad y forma de ayuda social de la empresa.

Por último, uno de los medios de promoción en los que Innocent busca mejorar es el "boca a boca",[63] para lo cual es necesaria la generación de nuevos cambios.

[60] Ver documento de apoyo 3: [Entrevista] How did Innocent Drinks drive a 35% engagement rate on their twitter ads?
[61] Ver documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.
[62] Ver apéndice 3: ¡11 años de co-creación para Innocent!
[63] Ver apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.

CONCLUSIONES

En esta monografía se logró el análisis de la relación entre la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa con las estrategias de marketing utilizadas y el posicionamiento de Innocent en el mercado.

En conclusión, la importancia que Innocent otorga a la responsabilidad social influye en mayor medida en su posicionamiento competitivo, de la misma forma en la que interviene en la implementación de sus estrategias de marketing no convencionales. Esto se debe a que Innocent muestra su apoyo social y su deseo por ser más sostenibles, lo que hace que tanto los consumidores como proveedores, futuros empleados y demás grupos de interés decidan creer en ella; convirtiéndolos en clientes fidelizados al sentirse motivados por el cuidado que le brinda al mundo, produciendo bebidas saludables y de buena calidad en envases que puedan ser reciclados, y donde las sobras de las frutas y verduras utilizadas también sean reutilizadas.

Si bien Innocent utiliza estrategias que podrían considerarse sostenibles, como el marketing social, que busca un cambio en la conducta de la sociedad hacia una más positiva y ética, también existen otras estrategias no convencionales, que fueron elegidas no solo porque la empresa sea sostenible; sino que pudieron haber sido implementadas al resultar beneficiosas para la promoción y publicidad de la empresa. De este modo, se puede concluir que la RSC influye en la decisión de qué estrategias de marketing deberían utilizar más que en el proceso productivo.

Sin embargo, a pesar de poseer clientes fidelizados por la sostenibilidad de la empresa, esto aún no es suficiente para que los clientes potenciales se

animen a comprar sus productos y los prefiera en lugar de los de la competencia; este aspecto es tomado en cuenta con frecuencia, pues se encuentra dentro de un mercado perfecto y solo puede posicionarse con un punto de venta único basado en su calidad y responsabilidad social mostrada.

Innocent ha llegado a posicionarse tan alto dentro de la industria de bebidas utilizando las estrategias de promoción basadas en la responsabilidad social como principal requerimiento en todos sus productos y campañas publicitarias. De este modo, se diría que, tanto la responsabilidad social como las estrategias de marketing influyen en gran manera en el posicionamiento de la empresa. No obstante, sería conveniente realizar una investigación que se centre en la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa para llegar a una mejor conclusión.

El presente trabajo monográfico se vio limitado al no ser posible la obtención de los precios exactos de cada producto vendido en la empresa de Innocent, por lo que no pudo realizarse algunas de las herramientas previstas en un inicio, imposibilitando a su vez la comparación de estos precios con los de la competencia, que podrían haber sido de gran ayuda para visualizar a profundidad si los clientes prefieren los productos de Innocent en lugar de los bienes de las demás empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Davey, N. (2015). Innocent founder explains CSR's role in staff and customer engagement. Consultado el 2 de julio del 2018. Recuperado el: https://www.mycustomer.com/service/management/innocent-founder-explains-csrs-role-in-staff-and-customer-engagement

Diario Expansión. (2016). El Reino Unido se acerca a la recesión. Consultado el 5 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-Reino-Unido-se-acerca-a-la-recesion-20160804-0083.html

Economipedia. (2015). Grupos de interés – Stakeholders. Consultado el 13 de abril del 2018. Recuperado de: http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html

EmprendePyme. (s.f.). Posicionamiento de mercado. Consultado el 13 de julio del 2018. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado

Fitzmaurice, R. (2017). This is what it's like to be a 'smoothie sommelier' at Innocent's Fruit Towers, voted one of London's 5 coolest offices. Consultado el 23 de abril del 2018. Recuperado de: http://uk.businessinsider.com/what-its-like-to-be-a-smoothie-sommelier-at-innocents-fruit-towers-2017-10

Garcia, S. (2016). ¡11 años de co-creación para Innocent! Consultado el 23 de abril del 2018. Recuperado de: https://company.trnd.com/es/blog/11-anos-co-creacion-innocent

Gedesco. (2015). Crowdsourcing: qué es y cómo funciona. Consultado el 2 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.gedesco.es/blog/crowdsourcing-que-es-y-como-funciona/

Guzmán, S. (2013-2018). ¿Qué Es Marketing Social?: Definición del Concepto y Principales Objetivos. Consultado el 2 de junio del 2018. Recuperado de: https://marketingynegociosonlines.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html

Innocent. (2018). Being sustainable. Consultado el 23 y 30 de abril del 2018. Recuperado de: https://www.innocentdrinks.co.uk/us/sustainability

Martínez, Y. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Consultado el 29 de mayo de 2018. Recuperado de: http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/

Nielsen. (2017). Leading soft drink brands ranked by grocery sales value in the United Kingdom (UK) in 2017 (in million GBP). Consultado 2 de agosto del 2018. Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/296662/soft-drink-brand-ranking-in-the-united-kingdom-uk-by-grocery-market-value/

Nielsen. (2017). Percentage change of leading soft drink distributors in the United Kingdom in 2017, by grocery sales value (in million GBP). Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/629014/soft-drink-top-distributors-by-value-in-the-united-kingdom-uk/

ProWeb. (s.f.). Marketing en redes sociales o social media marketing. Consultado el 2 de agosto del 2018. Recuperado de:

http://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/

Reynolds, C. (2015). How Innocent Drinks used tone of voice to win customers' hearts. Consultado el 2 de julio del 2018. Recuperado de: https://www.mycustomer.com/community/blogs/cormac-reynolds/how-innocent-drinks-used-tone-of-voice-to-win-customers-hearts

Roderick, L. (2016). How Innocent is moving beyond its fruit smoothies. Consultado el 23 de abril del 2018. Recuperado de: https://www.marketingweek.com/2016/01/12/how-innocent-is-moving-beyond-its-fruit-smoothies/

Santander. (2018). Reino Unido: llegar al consumidor. Consultado el 18 de agosto del 2018. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor

Sellers, R. y Casado, A. (2010). Introducción al marketing. España: Editorial Club Universitario.

Selwood, D. (2018). Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives. Consultado el 20 de abril del 2018. Recuperado de: https://www.thegrocer.co.uk/buying-and-supplying/new-product-development/innocent-squares-up-to-alpro-with-dairy-alternatives-move/564527.article

Smale, W. (2018). How smoothie brand Innocent became a bestseller. Consultado el 30 de abril del 2018. Recuperado de: https://www.bbc.co.uk/news/business-43542605

Vale, A. (2015). [Interview] How Did Innocent Drinks Drive A 35% Engagement Rate On Their Twitter Ads? Consultado el 2 de julio del 2018. Recuperado de: https://resources.audiense.com/blog/case-study-interview-how-did-innocent-drinks-drive-35-engagement-rate-on-their-twitter-ads

ANEXOS

Anexo 1: Análisis PEST de Innocent Drinks.

POLÍTICO	ECONÓMICO
- La UE establece el cumplimiento de los estándares de seguridad alimenticia y su etiquetado. - El Departamento de Salud establece que los jugos deben estar hechos de jugo de fruta 100% puro. - Ley de Derecho Laboral dificulta la contratación de personal extranjero. - Campaña "Change4life" por parte del Public Heakth England (PHE) para disminuir la cantidad de azúcar o suplementos en los productos alimenticios al aumentar los impuestos.	- Posibilidad del ingreso a la recesión desde el 2016. - Posible aumento en el costo de importación de ingredientes fructíferos. - Disminución en la tasa de impuestos corporativos desde 2016. - Precio y calidad de alimentos en constante variación al depender del cambio climático.
SOCIAL	**TECNOLÓGICO**
- Existe un creciente interés por los productos que ayuden a una alimentación saludable. - Deseo de la sociedad por empresas más comprometidas con el medio ambiente. - Exigencia de un conocimiento sobre los ingredientes y sus daños o beneficios de los productos en venta. - Ingreso constante de nuevas empresas en este mercado. - Cambios constantes en los gustos de los clientes en cuanto a un producto en particular. - Consumidores preocupados por el aumento del nivel de azúcar en productos alimenticios.	- Innovación en maquinarias para lograr un mayor porcentaje de plástico reciclado. - Uso constante de las redes sociales como medio de marketing. - Inversión en máquinas de transporte para la importación y exportación de alimentos o la venta de los productos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Anexo 2: Análisis FODA de Innocent Drinks.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Creación de envases que van desde un 30% a un 100% de material reciclado. - Buena comunicación con el cliente desde los inicios de su creación de una manera inocente y poco inusual. - En 2017 se convirtió en la marca N°1 de jugos y bebidas de Reino Unido y Europa al superar a Tropicana.	- Expansión constante en Europa. - Lanzamiento de nuevos productos de una manera casi constante, permitiéndole ingresar a nuevos mercados. - Enfoque en la motivación, tanto del consumidor como del empleado.

- Aumento de las ventas en un 10.5%, con ventas al año de cerca de £350 millones. - Evaluación de las capacidades sensoriales, centrados en las papilas gustativas, del grupo de creación de batidos para calificar su rendimiento. - Uso de pruebas adicionales con otro tipo de personal, para asegurar el buen sabor de las bebidas, su color, aroma y sensación. - Buena aplicación de la estrategia de *crowdsourcing* para la atracción de clientes, haciéndolos más leales a la empresa, y el aumento de sus ventas. - Realización de talleres de sostenibilidad para empleados y proveedores. - Inversión en la campaña de Agricultura Sostenible.	- Productos casi siempre diferenciados por la calidad de sus productos o la innovación en la mezcla de sus ingredientes. - Lanzamiento de un programa "Innocent University Angels" para reclutar trabajadores jóvenes que representarán a la marca. - Uso de distintas redes sociales para promocionar a la marca y relacionarse con el público. - Creación de la aplicación "Irri-fresa" para reducir el uso de agua en el cultivo de las fresas. - Su interés en hacerse responsables del impacto de la empresa en el medio ambiente y la sociedad atrae no solo a los clientes, sino también a futuros empleados y/o proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Posibilidad de que algunos segmentos del mercado no sean capaces de comprar sus productos por el alto precio de estos, a comparación de otras marcas del mismo rubro.	- Clientes dudosos de sus productos por las relaciones públicas negativas acerca del uso de azúcar en estos. - Al ser un mercado amplio, con muchos mercados nichos, la competencia es grande.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

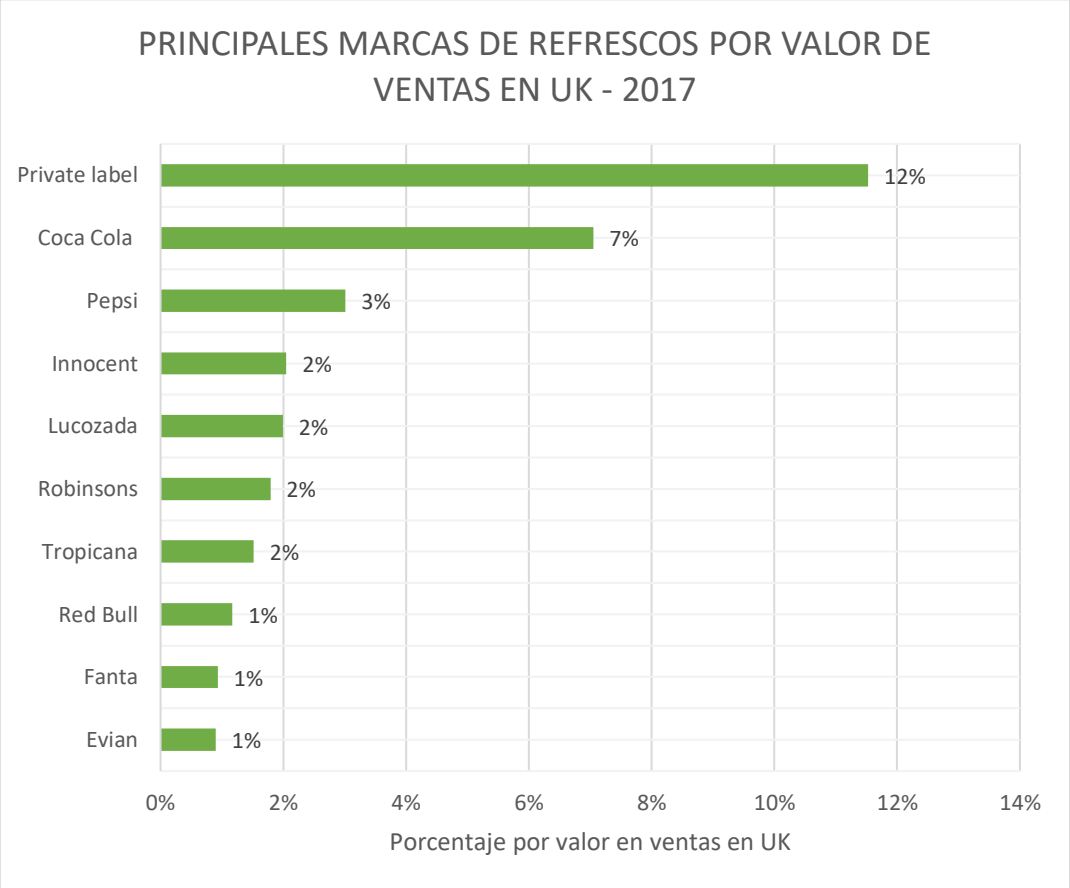
Anexo 3: Marketing mix.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Anexo 4: Las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Anexo 5: Gráfico de posicionamiento de las principales marcas de refrescos en base al valor de ventas en Reino Unido (diciembre de 2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en el gráfico de Nielsen en el 2017 y de las tablas de la página “Reino Unido: llegar al consumidor”.

DOCUMENTOS DE APOYO:

Documento de apoyo 1: Página oficial de Innocent Drinks.

pequeños tragos, gran diferencia

Inocente comenzó con una misión simple: hacer bebidas que le faciliten hacerse algo bueno. En 1999 preparamos unos batidos en nuestra cocina y los probamos en personas en un festival de música; hoy estamos mezclando todo tipo de frutas y verduras bajo el sol y vendiendo bebidas en toda Europa.

Tenemos grandes ambiciones: mostrarle al mundo que usted puede construir un negocio exitoso que se preocupa por algo más que ganancias, y dejar las cosas mejor de lo que las encontramos. Estamos orgullosos de llamarnos la pequeña empresa de bebidas saludables favorita de Europa, pero aún estamos creciendo. Y eso significa que necesitamos personas más brillantes que compartan nuestra ambición, para unirse a la siguiente y más emocionante parte de nuestra historia.

estándares mínimos para granjas

Aprendemos todo lo que podemos sobre nuestros ingredientes. Cómo se cultivan, los desafíos para nuestros proveedores y cómo podemos ayudarlos. Nos gusta conocer de cerca a todos nuestros proveedores, todos sabemos que no hay sustituto para un chat cara a cara, así que tenemos un programa de reuniones periódicas que involucra a miembros inocentes del equipo, auditores independientes y organizaciones de sostenibilidad globales, resolviendo cómo obtener la mejor fruta mientras se busca a las personas y el planeta.

Desde que desarrollamos nuestros inocentes estándares de sostenibilidad, el número de marcas y minoristas que utilizan estándares, esquemas de certificación y esquemas de etiquetado se ha multiplicado hasta el punto en que la carga para algunos proveedores es demasiado grande. Para ayudar a abordar esto, nos asociamos con la Iniciativa de Agricultura Sostenible y más de 70 otras marcas que también están involucradas. Hemos estado probando el uso de esta norma como un programa de auditoría de terceros y continuaremos utilizando la lista de verificación para evaluar la sostenibilidad de nuestros agricultores en todas las regiones. Si se entusiasma tanto con los estándares de sostenibilidad en la agricultura como nosotros, puede leer más sobre la iniciativa aquí .

producción sostenible

Tenemos una cadena de suministro tercerizada y desde el primer día siempre hemos elegido trabajar con proveedores que comparten nuestra pasión por hacer negocios de manera responsable y dejar las cosas mejor de lo que los encontramos. Para nosotros es extremadamente importante que los proveedores con los que trabajamos compartan nuestros valores y trabajemos con ellos para reducir la cantidad de energía, agua y desechos en nuestra cadena de suministro.

Establecemos objetivos ambiciosos con nuestros proveedores cada año, supervisamos y discutimos el rendimiento con ellos trimestralmente y trabajamos con ellos en proyectos que los ayudarán a alcanzar sus objetivos. Hacia el final de 2016 lanzamos un nuevo "Programa de proveedor de héroe" con un marco para evaluar cada aspecto de su compromiso con la sostenibilidad.

También realizamos una serie de talleres de sostenibilidad para aprovechar el entusiasmo y las capacidades de resolución de problemas de los empleados en nuestros sitios de producción. Estos talleres identificaron más de 200 ideas de ahorro de energía, agua y desechos, incluida la modificación de la presión del equipo, la creación de más áreas de reciclaje y la instalación de sensores de movimiento de luz. Además de ahorrar emisiones de carbono y agua, estos proyectos están mejorando la participación de los empleados en nuestros sitios y ahorrando dinero a nuestros proveedores. Todos son un ganador.

Documento de apoyo 2: Innocent founder explains CSR's role in staff and customer engagement.

El fundador de Innocent explica el rol de la RSE en el compromiso del personal y del cliente

18 de octubre de 2015 0

Innocent Drinks nunca ha sido una empresa convencional. Iniciado por tres amigos cercanos que compartían los mismos principios en su enfoque tanto de la vida como de los negocios, desde el principio se tenía la sensación de que Innocent no solo generaba ganancias, y que tenía que ser algo más que un negocio.

Neil Davey
Jefe de redacción
MyCustomer.com

Comparte este contenido

"Queríamos dejar las cosas un poco mejor de lo que las encontramos; para trabajar de una manera más iluminada, donde asumimos la responsabilidad del impacto de nuestro negocio en la sociedad y el medio ambiente ", dijo recientemente el co-fundador Richard Reed al sitio hermano de MyCustomer.com, BusinessZone.

Anuncio
REVE Chat
Chat with Customers
on Multiple Platforms

Reed reconoce: "La adopción de la responsabilidad social corporativa (RSE) ha recorrido un largo camino, con el alcance comunitario y la sostenibilidad convirtiéndose en una práctica estándar para la mayoría de los líderes empresariales conocidos".

Enumera algunos de los beneficios que la RSC puede brindar a las organizaciones, desde una reputación corporativa y de marcas fortalecida y una mayor confianza con otras partes interesadas clave (clientes, agencias reguladoras, proveedores e inversores), gestión de riesgos mejorada, mayores ingresos por innovación para identificar nuevos negocios.

Pero también enfatiza el impacto que la responsabilidad social corporativa puede tener en la organización como empleador, si está completamente integrada en el modelo de negocios de la compañía.

Reed dice: "Queríamos convertirnos en un negocio verdaderamente sostenible donde tuviéramos un efecto neto positivo en el mundo que nos rodea. Los esfuerzos de RSC de una empresa pueden marcar una gran diferencia para los clientes potenciales, así como para el talento que espera atraer a su fuerza de trabajo ".

Y sugiere que las organizaciones no deberían subestimar el poder de ser "un negocio que refleja valores con los que sus empleados pueden conectarse emocionalmente".

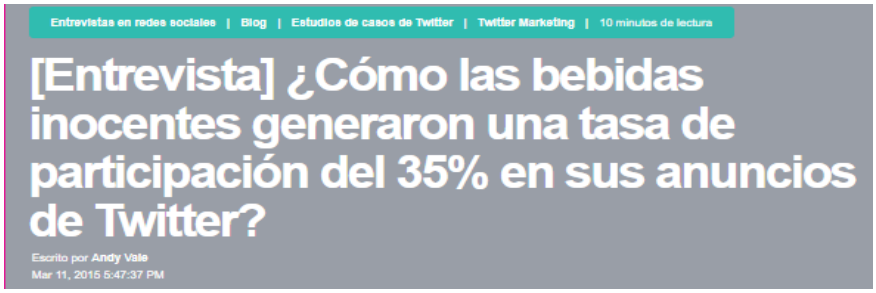
"La gente quiere trabajar para empresas que puedan demostrar que se preocupan por las comunidades con las que trabajan o con las que trabajan", enfatiza.

Por esta razón, es importante que la responsabilidad social corporativa esté intrínsecamente ligada a los valores fundamentales de la marca para evitar sospechas de que se trata simplemente de algo cosmético. Porque la realidad es que en el mundo de hoy, tanto los consumidores como los empleados exigen que las organizaciones contribuyan a la sociedad.

Reed reconoce que las acciones hablan más que las palabras, y que las marcas deben caminar y hablar para mantenerse al día con las demandas de los clientes y los empleados.

"En general, el mundo de los negocios está cada vez más presionado para demostrar prácticas comerciales responsables. Mientras que muchos se someten a cumplimiento legal como la legislación ambiental, cada vez con mayor frecuencia, se alienta cada vez más a las empresas de hoy en día a hacer un esfuerzo adicional.

Documento de apoyo 3: [Interview] How did Innocent Drinks drive a 35% engagement rate on their twitter ads?



Entrevistas en redes sociales | Blog | Estudios de casos de Twitter | Twitter Marketing | 10 minutos de lectura

[Entrevista] ¿Cómo las bebidas inocentes generaron una tasa de participación del 35% en sus anuncios de Twitter?

Escrito por Andy Vale
Mar 11, 2015 5:47:37 PM

El gigante británico de bebidas Innocent Drinks comenzó su andadura en 1999 y ahora está valorado en más de £ 320 millones , empleando a más de 300 personas en toda Europa. Acorde a Innocent por su enfoque puro y natural de los smoothies de frutas, la compañía construyó su marca con honestidad, una voluntad activa de interactuar con sus clientes y un estilo de comunicación totalmente banano que se refleja en sus actividades de marketing. Estos rasgos significaron que fueron capaces de adaptarse rápida y exitosamente a Twitter cuando se unieron en 2008, y a otras redes sociales a medida que surgieron, construyendo una personalidad y siguiendo eso sería la envidia del mercado de bienes de consumo.

Ahora publican contenido constantemente atractivo con asombrosas tasas de participación de sus más de 730,000 fanáticos en las redes sociales, lo que les reporta serios beneficios que quisieron detallar. Hablamos con Joe McEwan , jefe de Digital & Communities, y Helena Langdon , community manager, sobre por qué este nivel de interacción es tan importante para Innocent Drinks, cómo han comenzado campañas de marketing completas en Twitter y cómo crear un equipo leal, vocal fanbase de clientes como ellos.

Audiense: ¿Cuáles son las estrategias y los objetivos de las redes sociales para Innocent Drinks?

Joe McEwan: "Como marca de FMCG, nuestro objetivo principal es involucrar a las personas y difundir el conocimiento de la marca. Buscamos hacerlo produciendo contenido para iniciar conversaciones y brindando un excelente servicio al cliente.

McEwan: "Todas nuestras actividades sociales son una extensión de lo que siempre hemos hecho. Desde el primer día, hablamos con personas en nuestro paquete y lo utilizamos para invitar a las personas a ponerse en contacto. Al principio, no teníamos dinero para TV o anuncios impresos, así que utilizamos nuestros empaques para hablar con la gente, para iniciar conversaciones. Y siempre hemos hablado como seres humanos. Sin jerga técnica, sin palabrería técnica. Solo palabras normales, escritas de una manera honesta y atractiva. conectado con eso. Nos ayudó a diferenciarnos, y consiguió que la gente hablara sobre nosotros. Está completamente arraigado en la compañía que debemos buscar hablar con las personas donde sea que estén ".

¿Qué tan importante es el marketing en tiempo real en Twitter para la marca?

McEwan: "Nuestras publicaciones más compartidas a menudo son reactivas, ideas que se han cambiado en media hora. Si las personas hablan de un evento y producimos un poco de contenido genuinamente bueno e inteligente que se relaciona con eso, la gente lo compartiremos. Podemos generar una conciencia masiva de la marca por un costo sin costo. Por eso vale la pena hacerlo ".

¿Son estas conversaciones siempre con personas que han etiquetado específicamente su marca o utilizan herramientas de redes sociales para buscar conversaciones?

McEwan: "Usamos herramientas de escucha social para ver indirectamente lo que dice la gente sobre nuestra marca. Hubo cierta confusión sobre el azúcar en nuestros batidos, y notamos que las personas erróneamente pensaban que estábamos agregando azúcar a nuestras bebidas, lo que nunca hicimos Así que usamos la escucha social para tratar de educar a los mal informados ".

¿Es esto algo que necesita para mantenerse constantemente al tanto?

McEwan: "Sí, creo que sí. Si te molestas en responder a las personas que tienen un problema contigo, tienes la oportunidad de ganarlas. Y si ganas a suficientes personas, llegas a un punto en que esas personas responderán a los detractores en su nombre, por lo que ahorra tiempo al equipo a largo plazo ".

¿Dónde encaja el contenido social promocionado en su plan de marketing?

McEwan: "El contenido promocionado se está convirtiendo en una parte cada vez más grande de lo que hacemos. En Facebook, tenemos que hacerlo. Pasamos años construyendo esta base de fans realmente cultivada y comprometida que ahora luchamos para alcanzar de manera orgánica. llegar a personas con contenido que no es inmediatamente atractivo, entonces tenemos que invertir. Nuestro alcance orgánico en Twitter sigue siendo muy fuerte, pero cuando recibimos un mensaje que queremos llegar a escala, tiene sentido ponerlo El rendimiento de nuestra promoción es muy fuerte y muy por delante del promedio de la industria FMCG. Algunos de nuestros Tweets promocionados obtienen una tasa de participación de más del 35%, lo que es bastante desconocido para la mayoría de las publicaciones patrocinadas ".

Documento de apoyo 4: How Innocent Drinks used tone of voice to win customers' hearts.

Cómo Innocent Drinks usa el tono de voz para ganar los corazones de los clientes

El enfoque inocente del marketing de marca

Quizás una de las formas más importantes en que Innocent ha trabajado para crear una marca exitosa es que han involucrado e involucrado a los clientes en su historia y productos desde el principio. En 1999, cuando los cofundadores Adam Balon, Richard Reed y Jon Wright vendieron por primera vez sus batidos a los fanáticos de la música en un festival de Londres, el trío les pidió a los clientes que pusieran sus tazas vacías en un "sí" o un determinar si deberían abandonar sus trabajos para hacer batidos a tiempo completo. La respuesta fue un rotundo sí, y este mismo nivel de compromiso del cliente es evidente en el tono de voz utilizado en el sitio web de la compañía en la actualidad.

Tono conversacional

Una de las cosas más importantes sobre la voz de marca de Innocent es que es relativamente informal y amigable. En lugar de parecer una empresa, remota y desconectada de la experiencia del cliente, suena más como un amigo que acaba de prepararle un batido y espera ansiosamente que lo intente. Al comenzar con la línea, "Esta receta es un poco especial", el tono es instantáneamente muy coloquial, y la marca se muestra realista y no habla a sus clientes.

Saludable pero sabroso

La marca Innocent se basa en productos que son saludables pero también sabrosos. En la descripción del producto, esto se establece explícitamente en los puntos: "Le da la bondad de 7 tipos de fruta diferentes" y "gran sabor". En esta y otras descripciones de productos, la marca refuerza sus principales proveedores de servicio universal, y muy sabiamente hace hincapié en los beneficios en lugar de características.

Simplicidad específica

Los redactores de alimentos de Innocent son buenos para crear descripciones convincentes de productos que son simples pero claramente le dicen al consumidor lo que están obteniendo. La frase, "hemos exprimido tres de las mejores superfrutas del mundo, una combinación de granada, arándano y acai", describe sucintamente exactamente lo que hay en la botella, algo que es particularmente importante para las personas que compran productos alimenticios saludables.

Construyendo una relación a través de la coherencia

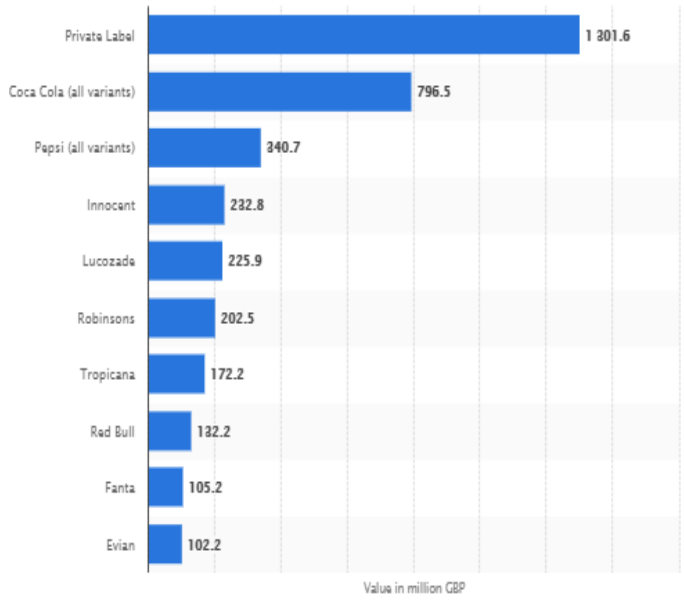
Eche un vistazo rápido a través del sitio web de Innocent y pronto verá que todo su contenido sigue esta fórmula amigable y un poco fuera de lo común. Los clientes saben qué esperar de la marca, por lo que es más probable que se conecten con ellos digitalmente en las redes sociales o que vuelvan al sitio web con mayor frecuencia. La consistencia en los colores, el tono del lenguaje y el mensaje han funcionado para inocentes y han cambiado la percepción de cómo se siente y cómo sabe la marca. El color tiene mucho que decir en esto, como se puede ver en esta infografía.

¿Quieres replicar el éxito de Innocent?

Quizás una de las lecciones más importantes que deben tomar las marcas del éxito que ha tenido Innocent es que el éxito proviene de construir una voz de marca única y desarrollar un tono distintivo con el que usted y sus clientes se sientan cómodos.

Documento de apoyo 5: Las principales marcas de refrescos clasificados por valor de venta de comestibles en Reino Unido (Reino Unido) en 2017 (en millones de GBP).

Las principales marcas de refrescos clasificadas por valor de venta de comestibles en el Reino Unido (Reino Unido) en 2017 (en millones de GBP)



DESCARGAR CONFIGURACIONES COMPARTIR

PNG PDF XLS PPT

DESCRIPCIÓN FUENTE MÁS INFORMACIÓN

Esta estadística muestra las principales marcas de refrescos en el Reino Unido (Reino Unido) en 2017, clasificadas por su valor de venta de comestibles. La etiqueta privada tuvo el valor más alto de ventas de comestibles con casi 1.3 mil millones de libras esterlinas en ventas, seguida por Coca-Cola en 796.5 millones de libras esterlinas.

Datos visualizados por tableau

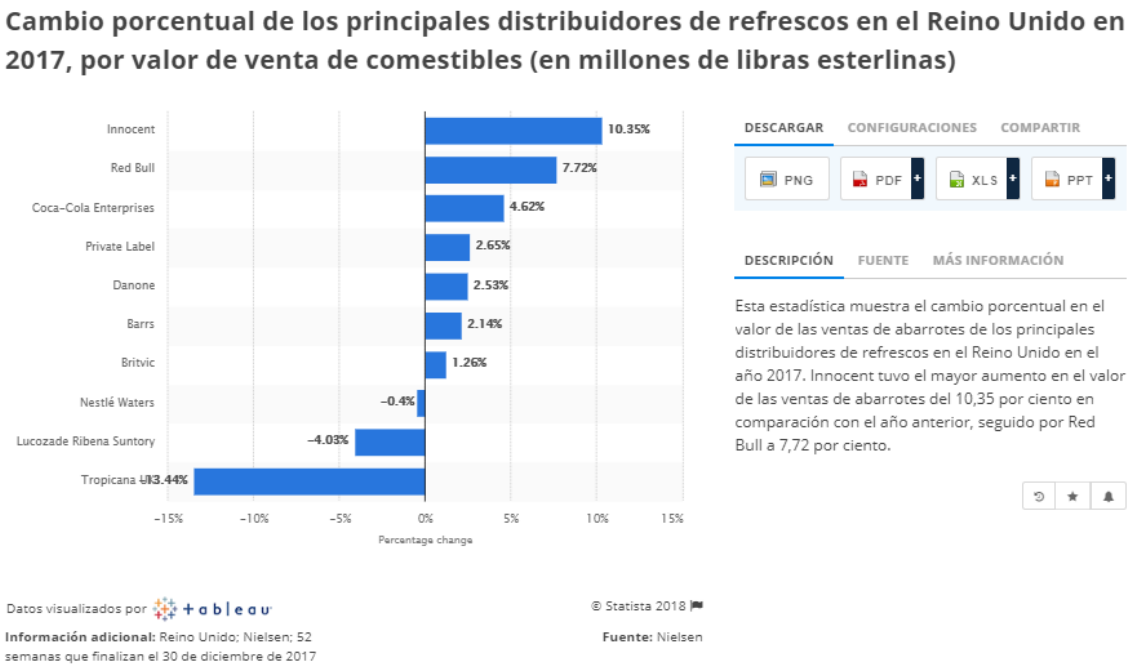
Información adicional: Reino Unido; Nielsen; 52 semanas que finalizan el 30 de diciembre de 2017

© Statista 2018

Fuente: Nielsen

APÉNDICES

Apéndice 1: Percentage change of leading soft drink distributors in the United Kingdom in 2017, by grocery sales value (in million GBP).



Apéndice 2: This is what it's like to be a 'smoothie sommelier' at Innocent's Fruit Towers, voted one of London's 5 coolest offices.

Esto es lo que es ser un "sommelier de batidos" en Fruit Towers de Innocent, elegida como una de las 5 oficinas más cool de Londres

La sede de Innocent Drinks en el oeste de Londres, conocida como "Fruit Towers", fue votada recientemente como la cuarta oficina más cool de Londres por Glassdoor , superando a Red Bull y Zoopla.

Business Insider se reunió con Eileen Alban, de 28 años, una tecnóloga de alimentos nacida en Australia que se convirtió en "smoothie sommelier" en la cocina de productos de Innocent para descubrir cómo es tener lo que ella llama "el trabajo más saludable del mundo".

"Todos nuestros equipos técnicos son evaluados por sus capacidades sensoriales para asegurarse de que nuestras papilas gustativas estén en su mejor forma. Hacemos esto durante unos días y uno de ellos es una pantalla para sabores básicos (amargo, dulce, salado, ácido, y umami) ".

Es solo una vez que el equipo de productos tiene una nueva combinación de sabores absolutamente correcta que la toman para pruebas adicionales por otro personal o por bebedores.

"Además de nuestro escuadrón de probadores de sabor, también nos gusta involucrar a otras personas en el negocio para que nos den su opinión sobre lo que llamamos la 'academia sensorial'", dijo Alban. "Es un taller corto donde capacitamos a nuestros colegas sobre sus sentidos y cómo los utilizamos para describir y calificar nuestros productos en base a los cuatro pilares de apariencia general, color, sabor / aroma y sensación en la boca".

Desde la concepción hasta el lanzamiento, un nuevo licuado o bebida puede tomar más de un año e involucrar cientos de diferentes combinaciones de sabores.

"Algunos de nuestros ingredientes se pueden probar hasta siete veces (en diferentes etapas del proceso) para garantizar que nuestras bebidas cumplan con los altos estándares de calidad que esperan nuestros bebedores", agregó Alban.

Los ingredientes para las bebidas están en constante evolución. "Recientemente, agregamos un 25% más de fresas a nuestro batido de fresa y plátano porque los bebedores nos dijeron que eso era lo que querían", dijo.

Apéndice 3: ¡11 años de co-creación para Innocent!

CO-CREACIÓN

¡11 años de co-creación para Innocent!

29/03/2016 – 14:04
Saray García

Para la campaña de 2016, 454.621 gorros tejidos por los consumidores decoraron las famosas botellas de los smoothies. trnd explica este éxito basado en el compromiso con la marca y una noble causa.

¿Qué es la co-creación en Innocent?

La co-creación (o crowdsourcing) es una práctica de marketing colaborativo para involucrar al consumidor en el desarrollo de un producto, packaging o comunicación. En el caso de Innocent, miles de fans de la marca toman parte cada año en la customización de diferentes smoothies a través de la operación "Pequeños gorros, una Gran causa". Esta activación permite el lanzamiento a gran escala de ediciones limitadas, o incluso únicas, en las redes de gran distribución. De hecho, el objetivo anual es decorar 450.000 botellas y donar 20 céntimos de euro por cada unidad vendida a la asociación Les petits Frères des Pauvres que se ocupa de ayudar a personas de edad avanzada en situación de aislamiento.

¡Un enfoque de marketing basado en el compromiso con la marca!

Más de una década tejiendo gorros significa mucho en términos de compromiso por parte de los consumidores con Innocent. ¿Cómo se explica? **La marca les involucró en su historia y la de sus productos desde sus inicios**. En 1999, las primeras ventas se realizaron en el festival de Londres, en el que los tres fundadores generaron interés y cierto alboroto al preguntar a los asistentes sobre su disposición para convertirse en productores de smoothies. Este tono, informal y cercano, hizo de Innocent una marca de la que todos quieren estar cerca. Sus bebidas, sanas y deliciosas, combinadas con una comunicación de 360º simple pero consistente, no han hecho más que aumentar el atractivo de la marca.

La operación de co-creación, desarrollada en la plataforma www.metstonbonnet.fr, **es un éxito real y un exponente del entusiasmo de los consumidores que participan en el desarrollo de una marca**. En trnd, somos conscientes de este potencial y acompañamos a varios protagonistas en el sector: pulsar para conocer nuestros ejemplos de campaña.

Apéndice 4: How Innocent is moving beyond its fruit smoothies.

Cómo Inocencio se está moviendo más allá de sus batidos de frutas

Si bien Innocent es mejor conocida por sus licuados de frutas, la marca se centra en sus innovaciones de salud en 2016 para llegar a nuevas audiencias.

Por Leonie Roderick 12 de enero de 2016 9:12 a.m.

Para Innocent , 2015 fue un año de innovación. Además de lanzar su propia agua de coco y su bebida refrescante Bubbles, la marca también ha agregado una nueva gama de jugos de frutas y verduras en frío a su cartera.

Según Helen Pomphrey, directora de marketing de la marca en el Reino Unido, fue un movimiento deliberado para "lanzar productos que realmente extendieran el espectro de la salud y el bienestar".

El debate sobre el azúcar es 'clientes confusos'

Pomphrey, sin embargo, desea enfatizar que, en medio del debate actual sobre el azúcar, sus batidos de fruta originales son una opción muy saludable.

Ella le dijo a Marketing Week: "Creo que las relaciones públicas negativas que han salido en torno a los batidos han sido confusas para los consumidores. No es particularmente útil que beber un batido se haya comparado con comer tres rosquillas cuando el contenido nutricional de ambos es completamente diferente.

Trayendo jugos de verduras a las masas

En respuesta a los hábitos cambiantes de las personas, la marca lanzó una variedad de jugos de frutas y vegetales. Para atraer a los consumidores, Pomphrey dice que el gusto está a la vanguardia de sus innovaciones.

"Cuando desee lanzar productos como estos a escala, debe tener mucho cuidado con los ingredientes que usa y cómo combinarlos. Veg pone a algunas personas fuera, por lo que debe asegurar a la gente que sabe muy bien ", explicó.

Como resultado, el muestreo se convertirá en un foco más grande para la marca en 2016, con Pomphrey afirmando que está dispuesta a utilizar el método "de una manera interesante y atractiva", ya sea a través de activaciones en la tienda o el uso de bloggers y vloggers. .

Ella comentó: "Hemos lanzado tantos productos nuevos ahora. Y el gusto es importante para las personas, por lo que poner el producto en las manos de las personas y probarlo es vital. Crear el boca a boca es algo en lo que realmente queremos enfocarnos ".

Satisfaciendo las necesidades de los bebedores más jóvenes

La marca también desea atraer a un público más joven que podría no haber "crecido con la marca".

"Lo que estamos viendo a nivel de categoría es que los compradores de mayor edad están abandonando la categoría, por lo que estamos especialmente interesados en contratar compradores y familias más jóvenes, no solo a través de nuestros rangos existentes sino a través de innovaciones", dijo.

"Cuando habla con personas más jóvenes para averiguar qué quieren de las marcas, satisfacemos muchas de esas necesidades. Por ejemplo, hacemos nuestro negocio de manera sostenible, damos el 10% de nuestros beneficios a la caridad, somos una marca que se preocupa y tiene personalidad. Pero hay muchas otras marcas que hacen lo mismo, por lo que debemos recordar a la gente que es algo que siempre hemos hecho y que seguimos haciendo ".

Para llegar a estos consumidores más jóvenes, la marca está lanzando su programa Innocent University Angels, que buscará reclutar embajadores de la marca en 21 universidades.

Ella concluyó: "Tuvimos una pequeña prueba en 2015, pero estamos haciendo un gran esfuerzo este año. Representarán a la marca y contarán nuestra historia a través del muestreo con la generación más joven ".

Apéndice 5: Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives.

Innocent squares up to Alpro with move into dairy alternatives

16 Mar 2018 | Daniel Selwood

Print | Email | Share | Comment | Save

Innocent's new dairy alternatives range will come in three variants: almond, hazelnut and oat

Innocent is set to challenge Alpro's dominance of the dairy alternative drinks category with the launch of a trio of nut and oat 'milks'.

The result of more than a year's development, Almond, Hazelnut and Oat variants will launch next month - backed by a £4m spend in a concerted effort to tap the plant-based trend.

Read more: From 'free from' to 'full of' - this is the future of dairy alternatives

The new lineup will roll out in a fully recyclable plastic bottle made with at least 30% recycled PET (rsp: £1.99/750ml). The drinks contain only their main ingredient, spring water and salt - although the Hazelnut variant also used organic rice to create the thickness consumers had come to expect, Innocent said.

SHARE

Like 29 Tweet

Share G+

RELATED ARTICLES

Delamere Dairy to launch range of milk alternatives
04 Jul 2018

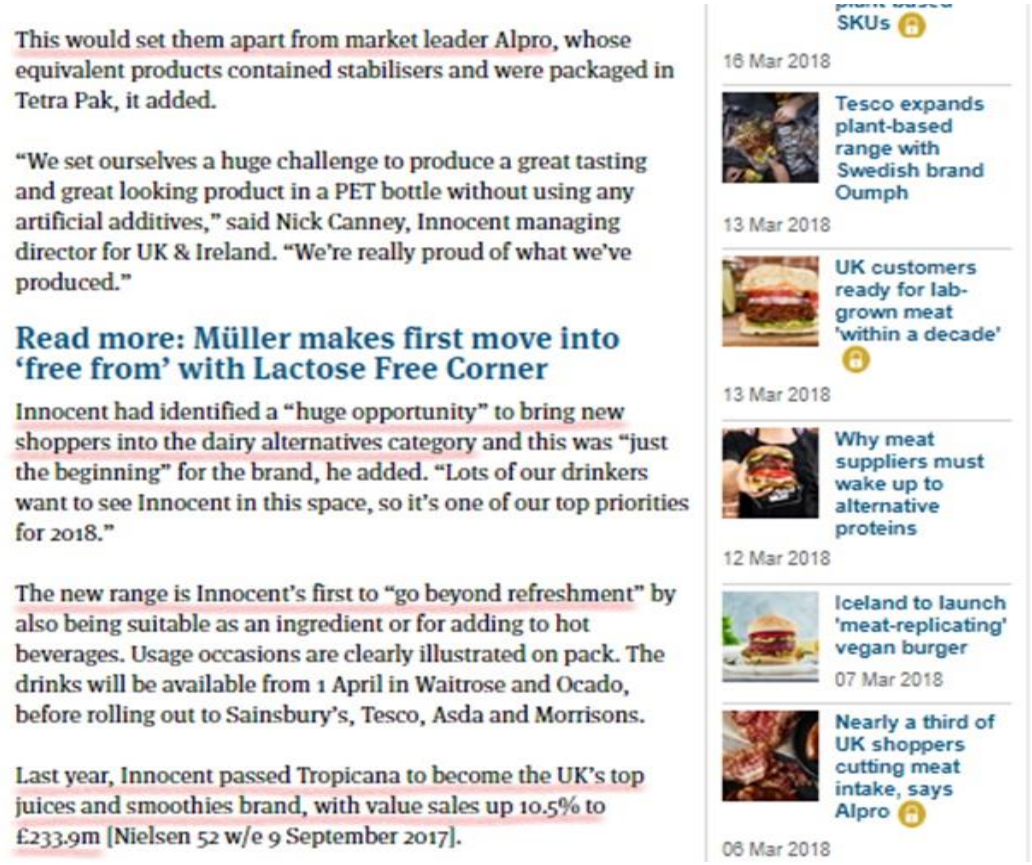
Innocent's top marketer Dan Germain leaves after 19 years
22 Jun 2018

Alpro Caffè extends into take-home market
08 May 2018

Global meat alternatives market 'worth $5.8bn by 2020'
28 Mar 2018

Muscle Food launches four new curry kits
28 Mar 2018

Morrisons to roll out vegan labelling on



This would set them apart from market leader Alpro, whose equivalent products contained stabilisers and were packaged in Tetra Pak, it added.

"We set ourselves a huge challenge to produce a great tasting and great looking product in a PET bottle without using any artificial additives," said Nick Canney, Innocent managing director for UK & Ireland. "We're really proud of what we've produced."

Read more: Müller makes first move into 'free from' with Lactose Free Corner

Innocent had identified a "huge opportunity" to bring new shoppers into the dairy alternatives category and this was "just the beginning" for the brand, he added. "Lots of our drinkers want to see Innocent in this space, so it's one of our top priorities for 2018."

The new range is Innocent's first to "go beyond refreshment" by also being suitable as an ingredient or for adding to hot beverages. Usage occasions are clearly illustrated on pack. The drinks will be available from 1 April in Waitrose and Ocado, before rolling out to Sainsbury's, Tesco, Asda and Morrisons.

Last year, Innocent passed Tropicana to become the UK's top juices and smoothies brand, with value sales up 10.5% to £233.9m [Nielsen 52 w/e 9 September 2017].

TRADUCCIÓN:

INNOCENT SE ENFRENTA A ALPRO CON EL CAMBIO A ALTERNATIVAS LECHERAS

Innocent está lista para desafiar el dominio de Alpro de la categoría de bebidas alternativas lácteas con el lanzamiento de un trío de "leches" de nueces y avena.

El resultado de más de un año de desarrollo, con variantes de almendras, avellanas y avena se lanzará el próximo mes, respaldado por un gasto de £4 millones en un esfuerzo concertado para aprovechar la tendencia basada en la planta.

La nueva línea se lanzará en una botella de plástico totalmente reciclable hecha con al menos 30% de PET reciclado (rsp: £1.99 / 750ml). Las bebidas

contienen solo su ingrediente principal, agua de manantial y sal, aunque la variante de avellana también usó arroz orgánico para crear el espesor que los consumidores esperaban, dijo Innocent.

Esto los diferenciaría del líder del mercado, Alpro, cuyos productos equivalentes contenían estabilizadores y fueron empacados en Tetra Pak, agregó.

“Nos propusimos un gran desafío para producir un producto de gran sabor y gran apariencia en una botella de PET sin utilizar aditivos artificiales”, dijo Nick Canney, director general de Innocent para Reino Unido e Irlanda. “Estamos muy orgullosos de lo que hemos producido”.

Innocent identificó una “gran oportunidad” para atraer nuevos compradores a la categoría de alternativas lácteas y esto fue “solo el comienzo” de la marca, agregó. “Muchos de nuestros bebedores quieren ver a Innocent en este espacio, por lo que es una de nuestras principales prioridades para 2018”.

La nueva gama es la primera de Innocent en “ir más allá del refrigerio” al ser adecuada como ingrediente o agregarse a bebidas calientes. Las ocasiones de uso se ilustran claramente en el paquete. Las bebidas estarán disponibles a partir del 1 de abril en Waitrose y Ocado, antes de extenderse a Sainsbury’s, Tesco, Asda y Morrisons.

El año pasado, Innocent superó a Tropicana y se convirtió en la principal marca de jugos y batidos del Reino Unido, con un aumento en las ventas de valor del 10.5% a £233.9 millones.

Apéndice 6: How smoothie brand Innocent became a bestseller.

Cómo la marca de batidos Innocent se convirtió en un best-seller

Por Will Smale
Reportero de negocios, BBC News

9 de abril de 2018 Compartir

Richard Reed (centro) creó Innocent con sus amigos Adam Balon (izquierda) y Jon Wright

Hoy, Innocent es una de las marcas de batidos y jugos más grandes del Reino Unido y Europa, con ventas anuales de más de £ 350m.

Cuatro años más tarde, mientras estaban de vacaciones juntos, decidieron dejar sus trabajos y lanzar una marca de batidos. Su idea para Innocent era hacer batidos a partir de frutas frescas naturales, sin recurrir al uso de concentrados más baratos y conservantes. Y la empresa otorgaría el 10% de los beneficios a la caridad.

Así que confiando en los ahorros y en el máximo de tarjetas de crédito, primero comenzaron a hacer sus batidos desde la pequeña cocina de una casa compartida en el oeste de Londres, antes de encontrar finalmente un granjero en el norte de Inglaterra que pudiera aplastar la comida para ellos.

Sin embargo, asegurar el respaldo financiero fue mucho más difícil. "Fuimos a 20 bancos que establecieron 'no'", dice Richard. "Luego fuimos a 500 empresas de capital de riesgo en Londres. La mayoría no nos respondieron, mientras que el resto también dijo 'no'.

Después de que Innocent lograra acuerdos con todos los principales grupos de supermercados del Reino Unido, ayudado por la compra de carteles publicitarios cerca de sus oficinas centrales, sus ventas se dispararon y continuaron creciendo con fuerza hasta que todo salió mal en 2008.

"Entonces nuestro banco dijo 'queremos recuperar nuestro dinero', y dijimos 'lo siento, no lo tenemos', y ellos respondieron 'en ese caso vamos a tener que hacernos cargo del negocio'.

"Así que de repente estábamos en la situación de tener que vender parte del negocio para salvarlo".

Los tres fundadores tenían varias partes interesadas, pero decidieron ir con Coca-Cola, vendiéndole partes del negocio en varias etapas, hasta que en 2013, con las ventas anuales de Innocent que alcanzaron los 210 millones de libras esterlinas, el gigante estadounidense asumió la propiedad una cifra final que Richard dice que era "al norte de medio billón de libras".

Coca-Cola inmediatamente los invitó a permanecer en el consejo, como asesores, que permanecen hasta el día de hoy.

"Para mí es un cuento de hadas", dice Richard. "Todos lo hicimos mejor de lo que pensamos, ni una sola persona perdió su trabajo, y la relación [con Coke] es brillante.

"Y Coke está comprometida con los ideales éticos de Innocent, incluido dar el 10% de sus ganancias a la caridad".