

---

# CASO SNAPPLE

Grupo 17



Emilio Chelala  
Ma Elisa Dager  
Nathalie Montalvo  
Marina Muñoz  
Manu Fernandez

---

---

# ENTORNO PEST

## -Político:

- Políticas anti aborto y anto homosexuales.
- Políticas en contra de productos azucarados.

## -Social:

- Estilo de vida más saludable.
- Poca seriedad en su salud, pero sí existe preocupación.
- Rumores a favor o en contra de la marcas.
- Alta tasa de migración en NY.
- Poca migración en St.Louis.
- En NY pasó de ser la última tendencia en moda ser convencional.
- En Dallas la marca ha perdido relevancia.



---

# ENTORNO PEST

- Tecnológico:
  - Mejora en la comunicación y plataformas digitales.
  - Mundo globalizado, consciente de fallas y logros de las marcas.



Años 80-90



Quaker (Gatorade) compra  
SNAPPLE



SNAPPLE da control a banco de  
inversión → ventas caen drásticamente



Dos marcas con enfoques y  
personalidades diferentes →  
difícil aceptación



1993-97 pérdida en ventas  
de 234 millones



Howard Stern  
(personaje radio)  
crítica SNAPPLE y  
deja relación con  
marca (junto a otras  
celebridades) por  
causa de cambios  
radicales

# TEORÍA WEINSTEIN



Cree que SNAPPLE es parte de un mercado con oportunidad de muchos segmentos: (tés, frutas, dieta y agua)



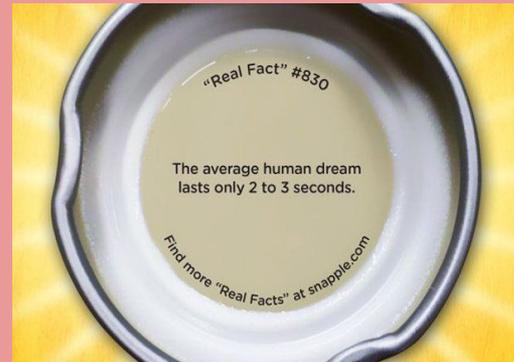
No es esencial estudio de mercado → MODAS: Estudio basado en lo que funciona actualmente

# TEORÍA GILBERT



VE POTENCIAL EN MARCA

- Esencial estudio de mercado
- Diferenciación
- Conocer consumidor



# CONCLUSIONES

- Debe encontrar identidad propia
- Énfasis en diferenciación y valores de marca
- Mejorar percepción de la marca (reforzar ideas)
- Investigaciones de mercado → agregar valor