

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	5
Introducción .....	6
Esquema conceptual del estudio .....	9
Marco Teórico .....	10
Variables a considerar en la primera parte del estudio .....	10
Bebidas gaseosas .....	11
Daños que provocan las bebidas gaseosas .....	13
Evolución de los consumidores .....	16
Tipo de comportamiento de compra del consumidor .....	20
Comportamiento complejo de compra.....	21
Comportamiento de compra reductor de disonancias.....	21
Comportamiento de búsqueda de variedad.....	22
Comportamiento habitual de compra.....	22
Tipo de comportamiento de compra de consumidores de bebidas gaseosas .....	23
Análisis gráfico .....	23
Análisis de la Industria .....	27
Análisis de Contenido.....	31
Conceptos de Wellness: .....	32
Dimensiones de Wellness .....	32
Medios Escogidos Para el Análisis.....	34
Evolución de Conceptos y Contenidos de la Estrategia Comunicacional .....	36
Aplicación de las dimensiones a las marcas analizadas .....	46
Dimensión Emocional .....	46

Dimensión Ecológica.....	47
Dimensión Intelectual.....	47
Dimensión Ocupacional.....	47
Dimensión Física .....	48
Dimensión Social.....	48
Evolución de la comunicación.....	50
Resultados principales del Análisis de Contenido.....	52
Recomendaciones .....	54
Estrategia Comunicacional .....	55
Productos .....	56
Responsabilidad Social empresarial .....	57
Alcance y Limitantes del estudio.....	59
Futuras líneas de investigación.....	60
Referencias .....	61

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Obesidad en escolares de Primero Básico.....	13
Gráfico 2: Prevalencia de obesidad según sexo y edad 2010.....	14
Gráfico 3: Total ventas de gaseosas en Millones de litros .....	17
Gráfico 4: Percepción sobre lo poco saludable que es la Coca-Cola regular en Chile.....	19
Gráfico 5: Percepción de consumidores chilenos sobre que productos son naturales.....	24
Gráfico 6: Participación de mercado de las siguientes bebidas.....	25

## Índice de Tablas

Tabla 1: Variables a considerar .....	10
Tabla 2: Definición de Dimensiones del Wellness.....	32
Tabla 3: Evolución de ideas centrales y contexto.....	50
Tabla 4: Principales conclusiones sobre las dimensiones .....	52