TESIS
COS 2003
D4

UNIVERSIDAD CATÓLICA ÁNDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Publicidad y RRPP
Trabajo Especial de Grado
Año Académico: 2002-2003

Trabajo de Grado
Código: 51

AUDITORÍA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE BEBIDAS ISOTÓNICAS EN GIMNASIOS

Caso de Estudio: Línea Gatorade Fierce en jóvenes entre15 y 22 años con alta motivación deportiva

Tesista: **Gueida A. De Sousa P.**
Tesista: **Mariana Del C. Sánchez. E**
Tutor: **César Guevara**

Caracas, 26 de Septiembre de 2003

INDICE

	Pág:
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Justificación e Importancia	18
1.4 Delimitación del Problema	19
CAPÌTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Estrategia Comunicacional	22
2.1.1. Aproximación al Concepto de Comunicación, función y valor	22
2.1.2. Abordaje de la Estrategia Comunicacional	24
2.1.3. Tipología de la Estrategia Comunicacional	26
2.1.3.1. Publicidad: Aproximación y Funcionalidad	26
2.1.3.1.1. Tipos de Publicidad	27
2.1.3.1.2. Campaña Publicitaria	30
2.1.3.1.3. Formas de Estrategias Publicitarias	30
2.1.3.1.4. Elementos claves de la Publicidad	31
2.1.3.2. Promoción de ventas y su Aplicación	38
2.1.3.2.1. Etapas de la Promoción de Ventas	41
2.1.3.2.2. Instrumentos de Promoción de Ventas	44
2.1.3.2.3. Principios Básicos de Promoción de Ventas	52
2.1.3.2.4. Publicidad en el Punto de Venta y su Valor Promocional	54
2.1.3.3. Venta Personal	56

2.1.3.3.1. Estilos de Venta Personalizada 57
2.1.3.4. Relaciones Públicas y su Aplicación 59
2.2. Producto 61
2.2.1. Definición 61
2.2.2. Clasificación 62
2.2.2.1. Productos de Consumo 62
2.2.2.2. Productos Industriales 63
2.2.3. Línea y Mezcla de Productos 64
2.2.4. Ciclo de Vida del Producto 65
2.2.4.1. Etapas 65
2.2.4.1.1. Introducción 65
2.2.4.1.2. Crecimiento 65
2.2.4.1.3. Madurez 66
2.2.4.1.4. Declive 66
2.2.4.2. Indicadores de las etapas del Ciclo de Vida del Producto 66
2.2.4.2.1. El volumen de Ventas 67
2.2.4.2.2. La Competencia 67
2.2.4.2.3. El Precio 67
2.2.4.2.4. Las Utilidades 68
2.2.4.2.5. Los Canales de Distribución 68
2.2.4.2.6. La publicidad y la promoción 68
2.2.4.3. Estrategias del Ciclo de Vida del Producto 69
2.2.4.3.1. Modificación del Mercado 70
2.2.4.3.2. Modificación del Producto 70
2.2.4.3.3. Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia 70
2.2.4.4. Diferenciación del Producto 71
2.2.4.4.1. Calidad 71
2.2.4.4.2. Diseño 72
2.2.4.4.3. Servicios de Soporte 73
2.2.4.5. Posicionamiento del Producto 73

2.2.4.5.1. Posicionamiento en Relación con sus Competidores 74
2.2.4.5.2. Posicionamiento en Relación con una Clase de Productos o Atributos 74
2.2.4.5.3. Posicionamiento por Precio y Calidad 74
2.2.4.5.4. Posicionamiento en Relación con un Mercado Meta 75
2.2.4.5.5. Posicionamiento como Líder 75
2.3. Marca 75
2.3.1. Definición 75
2.3.2. Características de una Marca 76
2.3.3. Valor de la Marca 77
2.3.3.1. Diferenciación 77
2.3.3.2. Relevancia 78
2.3.3.3. Estima 78
2.3.3.4. Conocimiento 78
2.3.4. Identidad de Marca 78
2.3.5. Imagen Marca 79
2.3.6. Estrategias de Marca 80
2.3.6.1. Estrategias del Productor 80
2.3.6.1.1. Marcas de Productor 80
2.3.6.1.2. Marcas Individuales 81
2.3.6.1.3. Marcas Múltiples 81
2.3.6.2. Estrategias para el Vendedor 81
2.3.6.2.1. Marcas Privadas 81
2.3.6.2.2. Marcas Blancas o Genéricas 81
2.3.6.3. Estrategia de Marcas Colectivas 81
2.3.6.4. Estrategia de Reposicionamiento 82
2.3.7. Identidad Corporativa 82
2.4. Conducta del Consumidor 83
2.4.1. Elementos que influyen en la Conducta del Consumidor 84
2.4.1.1. Consenso y Legitimidad 85

2.4.1.2. Identificación 85
2.4.1.3. Normas y Sentimientos 85
2.4.1.4. Expectativas y Valores 86
2.4.2. Factores Culturales 86
2.4.2.1. Cultura 86
2.4.2.2. Subcultura 86
2.4.2.3. Clase Social 87
2.4.3. Factores Sociales 87
2.4.3.1. Grupos 87
2.4.3.2. Funciones y Condición Social 88
2.4.4. Factores Personales 88
2.4.4.1. Edad y Etapa del ciclo de Vida 88
2.4.4.2. Ocupación 88
2.4.4.3. Situación Económica 88
2.4.4.4. Estilo de Vida 89
2.4.4.5. Personalidad y Concepto de sí mismo 89
2.4.5. Factores Psicológicos 89
2.4.5.1. Percepción 89
2.4.5.2. Aprendizaje 90
2.4.5.3. Creencias y Actitudes 90
2.4.5.4. Motivación 91
2.4.5.4.1. Teoría del Impulso 91
2.4.5.4.2. Teoría de las Expectativas 91
2.4.5.4.3. Teoría Freudiana 92
2.4.5.4.4. Teoría de Maslow 92
2.4.6. Modelos de Comportamiento del Consumidor 92
2.4.6.1. Modelo de Nicosia 92
2.4.6.2. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat 93
2.4.7. Decisión de Compra 94
2.4.7.1. Tipos de Comportamiento en la decisión 95
2.4.7.1.1. Comportamiento Complicado para comprar 95

2.4.7.1.2. Comportamiento para las compras habituales 95
2.4.7.1.3. Comportamiento que busca variedad para Comprar 96
2.4.7.2. Etapas de la decisión de Compra 96
2.4.7.2.1. Reconocimiento de una Necesidad 96
2.4.7.2.2. Búsqueda de Información 96
2.4.7.2.3. Evaluación de Alternativas 96
2.4.7.2.4. Decisión de Compra 97
2.4.7.2.5. Comportamiento después de la Compra 97
2.5. Caso de Estudio 97
2.5.1. Bebidas Isotónicas 97
2.5.2. Gatorade 97
2.5.2.1. Historia 99
2.5.2.2. Organización y Filosofía 102
2.5.2.3. Cartera de Productos 103
2.5.2.3.1. Gatorade Tradicional 103
2.5.2.3.2. Gatorade Sporty 104
2.5.2.3.3. Gatorade Fierce 104
2.6. Variables 104
2.6.1. Determinación de Variables para el cuestionario 104
2.6.2. Definición Conceptual de Variables para el Cuestionario 107
2.6.3. Operacionalización de Variables para el Cuestionario 109
2.6.4. Determinación de Variables para el Focus Group 113
2.6.5. Definición Conceptual de Variables para el Focus Group 115
2.6.6. Operacionalización de Variables para el Focus Group 118

CAPÌTULO III: MARCO METODOLÒGICO 122

3.1. Objetivo General 122
3.2. Objetivos Específicos 122
3.3. Nivel de Investigación 122

3.4. Diseño de Investigación 123
3.5. Tipo de Muestreo 124
3.6. Instrumentos de Recolección de Datos 128

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO 132
4.1. Análisis de los Datos del Cuestionario 132
4.2. Análisis de Focus Group 141
4.3. Briefing Comunicacional 146

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 158

BIBLIOGRAFÍA 162

ANEXOS 165

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad Pág. 132

Gráfico 2: Sexo Pág. 133

Gráfico 3: ¿Conoces la línea Gatorade Fierce? Pág. 133

Gráfico 4: ¿Consumes la línea Gatorade Fierce? Pág. 134

Gráfico 5: 3. Indica con qué frecuencia consumes Gatorade Fierce Pág. 134

Gráfico 6: 4. ¿Cuál(es) de(los) sabor(es) de la línea Gatorade Fierce has consumido? Pág. 135

Gráfico 7: ¿Cuál de los sabores de la línea Gatorade Fierce prefieres? Pág. 135

Gráfico 8: ¿Por qué consumes los sabores de la línea Gatorade Fierce? Pág. 136

Gráfico 9: ¿Con cuáles de los siguientes conceptos ? asocias a la línea Gatorade Fierce? Pág. 137

Gráfico 10: ¿Por qué razones no consumes Gatorade Fierce? Pág. 138

Gráfico 11: 9. ¿Conoces la línea Gatorade Tradicional? Pág. 139

Gráfico 12: 10. ¿Has consumido sabores de la línea Gatorade Tradicional? Pág. 140

Gráfico 13: 11. De conocer ambas líneas, ¿encuentras alguna diferencia entre ellas? Pág. 140

Gráfico 14: 12. Indica en qué aspectos se diferencian ambas líneas. Pág. 141

INTRODUCCION

Gatorade como único líder en el mercado venezolano de bebidas isotónicas y en su afán por descubrir y ampliar nuevos nichos en éste, tomó la iniciativa de lanzar la línea Fierce. Una línea de sabores más intensos que los tradicionales y presentada bajo un concepto mucho más juvenil. Estos nuevos productos fueron introducidos al mercado con la misión de alcanzar alrededor del 25 % del total de la venta de esta marca en Venezuela. Pero, a tres meses del lanzamiento sólo se había registrado alrededor de un 13% de participación en el mercado, el cual continuó descendiendo hasta estancarse en un 9%.

Es bien sabido que Gatorade, está considerado como pionero en el mercado venezolano de bebidas isotónicas con doce años ostentando el título de líder absoluto. Por esta razón principal, las Gerencias de Venta y Mercadeo de la empresa se vieron alarmadas de que este lanzamiento haya estado tan seriamente afectado en un mercado tan receptivo como lo es el venezolano. Esta razón aunada a la falta de un monitoreo del mercado, motivaron la realización de una investigación que distinguiera y reparara las necesidades y tropiezos de la empresa y sobretodo de la nueva línea.

En una primera instancia la organización proporcionó los datos necesarios para identificar todos los públicos de los distintos productos de la marca, especialmente los relativos a la línea Gatorade Fierce. Con esto se logró la selección del público a ser considerado dentro del estudio (jóvenes de 15 a 22 años, con alta motivación deportiva) para luego llevar a cabo un análisis profundo de la situación ha estudiar. En este momento se concretó el análisis de los antecedentes de la investigación, su relevancia, su delimitación y por sobretodo su viabilidad. Es así como se determina la aplicación del estudio en los gimnasios, ya que los jóvenes objeto de estudio no son atletas ocasionales, son asiduos al deporte y por consiguiente a los lugares en los que se realiza, y uno de los lugares referenciales en la cultura juvenil actual para los deportes es el gimnasio.

En este momento se determinaron las distintas decisiones con respecto a las metodologías a emplear. Es aquí donde se concreta la construcción de una hipótesis (no explícita) de necesidad de ajuste comunicacional de la empresa y en específico de la nueva línea. Ya adentradas en el proceso de investigación, las tesistas examinaron las bases teóricas del caso de estudio, para así documentar y argumentar la indagación. De esta manera, se llega al planteamiento de la necesidad (para corroborar y completar la hipótesis anteriormente planteada) de realizar un sondeo previo al desarrollo del proyecto entre personas acordes con el público en forma de encuesta.

Al llevar a cabo dicha búsqueda se pudo corroborar el hecho de que Gatorade posee necesidades y fallas comunicacionales, en donde el desconocimiento de las propiedades del producto (Gatorade Fierce) fue el factor fundamental de respuesta. Esa falla comunicacional que percibe la gente consultada y la misma experiencia de las tesistas conducen la investigación hacia la figura de la estrategia comunicacional, especialmente en la forma de la auditoria.

Luego de concretadas todas las variables y objetivos a alcanzar con el trabajo de grado, se planeó el diseño de un Focus Group para examinar de manera más profunda y detenida al público objetivo, sus necesidades, sus gustos y estilos de vida. Con este instrumento se obtuvo la información necesaria para proceder a la construcción de un brief comunicacional como concepto de auditoria, para plantear recomendaciones concretas a ser tomadas en cuenta en el desarrollo de una estrategia comunicacional, que ayuden a solucionar los problemas detectados y potencien las oportunidades de Gatorade y específicamente de la línea Fierce.

Entonces, el trabajo de grado busca dar respuestas concretas y aplicables a la problemática generada en torno al bajo consumo de la línea Gatorade Fierce, para de esta manera aportar soluciones y beneficios a la empresa. Por otra parte, la investigación también está planteada para funcionar como una herramienta para estudios futuros sobre la Línea de Productos Gatorade Fierce.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mes de Mayo del año 2001, Gatorade, como único líder en el mercado de las bebidas isotónicas, decide ofrecer a sus consumidores venezolanos una línea de sabores más intensos que los tradicionales, presentada bajo un concepto mucho más juvenil. Es así como surge la denominada línea Gatorade Fierce. Esta nueva línea de Gatorade fue lanzada al mercado con la misión de alcanzar alrededor del 25 % del total de la venta de esta marca en Venezuela. A tres meses del lanzamiento sólo se había registrado alrededor de un 13% de participación en el mercado. Esta cifra se mantuvo sin novedades por tres meses más, cuando repentinamente comenzó a notarse un descenso hasta quedar en un 9%, el cual se ha mantenido con ciertas fluctuaciones irrelevantes hasta la actualidad.

Haciendo una aproximación al área más limitada en torno a los dos gimnasios, las cifras del Municipio Baruta, para los 22 gimnasios clientes de Gatorade, según Marlon Monsalve, Gerente de Mercadeo Deportivo de la Unidad de Estrategia de Negocios de Refresco y Bebidas Funcionales de Pepsi Cola Venezuela (Comunicación personal, Agosto 22, 2003), se registra la venta de 1320 unidades de Gatorade Fierce por semana. Cabe destacar que este municipio reporta la mayor venta de Gatorade tradicional del área metropolitana, lo que implica una asociación favorable con la marca Gatorade. Es un lugar propicio para analizar la situación particular de Gatorade Fierce de forma más independiente y que se aleja de las cifras exitosas de la Línea Tradicional: "el 91 % de las ventas de Gatorade en el municipio corresponden a la línea tradicional, y en función de todo el mercado de bebidas isotónicas Gatorade tradicional se lleva el 90%", cifras aportadas por César Guevara, Gerente de Ventas de Región Centro de la Unidad de Estrategia de Negocios de Refresco y Bebidas Funcionales de Pepsi Cola Venezuela. (Comunicación personal, Agosto 12, 2002)

En relación a los dos gimnasios recomendados la venta semanal es de 142 unidades (82 para el Body Star y 60 para el Bello Monte Fitness) de Gatorade Fierce a la semana. Inicialmente en el momento se registró un consumo de 390 unidades a la semana en estos dos gimnasios. La proporción de disminución si bien no es igual maneja niveles muy similares. La proporción entre gimnasios en la fase actual es de 57,7 % para el Body Star y el 42, 3 % para el Bello Monte Fitness. Para la cifra de inicio, la proporción es de 59% para el Body Star y 41% para el Bello Monte Fitness. Una vez más, se emplea la similitud para abordar ambos gimnasios como un todo. No son instituciones con características opuestas, son similares en aspectos básicos de la investigación ya mencionados. Destaca el hecho de que el producto no pasó por la fase de madurez como para disminuir y de forma tan considerable las ventas.

Este tema llama la atención, debido a que Gatorade, es considerado pionero en el mercado venezolano de bebidas isotónicas con doce años como líder absoluto. Es alarmante que este lanzamiento se haya visto tan seriamente afectado en el mercado venezolano, el cual según César Guevara (Comunicación Personal, 12 de Agosto 2002), es un mercado acostumbrado al lanzamiento de nuevos productos por parte de Gatorade. Por esta razón principal, las investigadoras creyeron necesario investigar, distinguir y reparar las necesidades comunicacionales de la empresa, de la nueva línea, así como también las de sus consumidores meta, las cuales no se han visto satisfechas y esto se ve reflejado en la disminución del consumo.

Se llega a la hipótesis (no explícita) de necesidad de ajuste comunicacional en el mismo momento de formularse el problema. Se tiene la posibilidad de estudiar esa baja de consumo ya descrita, pero ¿cuál es la orientación que visualizan las investigadoras? Pues una de las herramientas metodológicas que se emplean para llegar a una hipótesis guía (aunque se trabaja con base en objetivos por el tipo descriptivo de la investigación) es un sondeo previo al desarrollo del proyecto entre personas acordes con el público (Arias, 1999). Tal sondeo se concretó y el desconocimiento de las propiedades del producto fue el factor fundamental de

respuesta. Esa falla comunicacional que percibe la gente consultada y la misma experiencia de las investigadoras conducen la investigación hacia la figura de la estrategia comunicacional, especialmente en la forma de la auditoria. Las tesistas para poder planear alguna forma comunicacional como solución referida, deben diagnosticar la realidad de la baja en el consumo (en función de la población estudiada) para luego apostar por una estrategia comunicacional que ya adquiriría visos de recomendación (la estrategia desarrollada sería punto de partida para una tesis completa). Ese es el incentivo clave del proyecto y por eso la modalidad de la indagación. La realidad no está definida como para sugerir directamente la realización detallada de una estrategia.

La investigación se planteó como un reto para las tesistas, porque ambas poseen afinidad con el área de mercadeo y relaciones públicas y desean a futuro trabajar en ese ámbito; así como también representa una gran ayuda para la gerencia de ventas y mercadeo de la empresa por la posibilidad tangible y concreta de poner en práctica el proyecto y auspiciar nuevas investigaciones.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo realizar una auditoria de estrategia comunicacional que incremente el consumo de bebidas isotónicas en los gimnasios?

Caso: Consumo de la Línea Gatorade Fierce entre jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 15 y los 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

Realización: Llevar algo a cabo.

Auditoria: Diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de una organización o un producto.

Estrategia Comunicacional: Plan de orientación del proceso de origen y transmisión social de información.

Incremento de consumo: Registro de consumo superior a un índice anterior establecido.

Bebida isotónica: Producto formulado científicamente para mitigar la sed, restaurar fluidos y electrólitos perdidos en el sudor, y proveer energía para mejorar la condición atlética.

Gimnasio: Lugar especializado para la ejecución de ejercicios y actividades deportivas.

Bello Monte Fitness: Gimnasio ubicado en la Av. Caurimare, Centro Comercial Carona, Urb. Colinas de Bello Monte.

Body Star: Gimnasio ubicado en la Urb. Santa Paula, Centro Comercial El Sol.

1.3. Justificación de la Investigación

El presente proyecto pretende investigar la posible solución para un problema real de la Línea Gatorade Fierce; por lo tanto, representa una herramienta útil y trascendental. Se cuenta con el apoyo total de la compañía, la cual ha provisto información confidencial, material POP, transporte y ha dotado de identificación de la empresa a las tesistas, quienes poseen amplia disposición para la ejecución de la investigación. De este modo, la recolección de datos se ha facilitado. Al mismo tiempo, existe variada bibliografía relacionada con el desarrollo de estrategias comunicacionales, que sirve de soporte documental para un desarrollo fluido de la investigación.

La realización del trabajo de grado ha sido evaluada como viable y factible, pues se cuenta con el apoyo empresarial para el contacto del público meta y el abordaje del problema. De igual forma, a lo largo de la carrera las tesistas han adquirido conocimientos relacionados con la materia a investigar que le permiten abordar la indagación de una manera más confiable.

El objetivo seleccionado, según información obtenida en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, no ha sido planteado anteriormente, lo que garantiza el nivel de originalidad. Del mismo modo, la gerencia comercial de Gatorade ratifica que hasta los momentos no se ha realizado ningún tipo de investigación para tratar de mejorar el consumo de la línea Fierce. Si bien se han hecho algunos ajustes, se han fundamentado básicamente en la intuición de la gerencia y no en un estudio de las necesidades del público. En muchos casos la información manejada por la empresa no proviene de estudios ratificados, sino de experiencias adquiridas en la comercialización, pero que son de carácter informal.

Al disponer del aporte humano y de transporte por parte de la empresa, los gastos financieros se reducen considerablemente; además el nivel de investigación sugerido no amerita un presupuesto elevado, y todos los gastos que se generan durante el estudio serán compartidos entre las dos tesistas. Esta es una de las razones por las que la investigación se ha llevado a cabo en pareja, aunado al beneficio de aplicar las encuestas y entrevistas a la muestra de una forma más organizada.

1.4. Delimitación del Problema

Según la gerencia de mercadeo de Gatorade el target establecido para la línea Fierce de la marca corresponde a jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años de edad, que practican deporte con intensidad, pasión y quieren ganar por sobre todo. A pesar de que esta línea registra el consumo más bajo dentro de toda la extensión que ofrecen las bebidas Gatorade (9%), no se trabaja con otro público objetivo pues las características del producto se adecuan precisamente a la actitud dinámica

y vehemente de los jóvenes; la bebida es de corte enérgico como ese período de la vida; además la empresa maneja una cartera de productos de alcance internacional diseñados con la misma intención. Fierce es el corte juvenil y animoso de Gatorade en todos los países donde se comercializa, aunque pueda naturalmente que varíen las formas de abordar a los públicos jóvenes del mundo dependiendo de cada país. Además, como factor clave, la posibilidad de dirigir el producto a otro tipo de público no está contemplado en los parámetros de la empresa.

En este proyecto la intención se orienta a realizar una auditoria de estrategia comunicacional para tratar de aumentar el consumo del producto. En un principio se planteó la idea de llegar hasta los 22 gimnasios clientes de Gatorade dentro del Municipio Baruta, pues son estos puntos en especial lugares fuertes para la comercialización del producto. Por política de la empresa trabajar con gimnasios fuera de su alcance es de corte irrelevante. Hay que recordar que estos jóvenes no son atletas ocasionales, son asiduos al deporte y por consiguiente a los lugares en los que se realiza. El lugar referencial en la cultura juvenil actual para los deportes es el gimnasio, y se pueden encontrar para los distintos niveles socioeconómicos.

Ante la dificultad de conocer la población relativa al target en todos los gimnasios clientes de Gatorade, la misma compañía apunta a dos gimnasios en especial, que no solo facilitan la cooperación asistida, sino poseen control de datos para poder ubicar y determinar la población de interés. A esto se une el factor económico por concepto de realizar encuestas para el universo de 22 gimnasios. Naturalmente, los gimnasios escogidos presentan características similares en cuanto a oferta deportiva, nivel de inscripción y mensualidad y tendencia socio-económica de la zona. Por tal motivo, metodológicamente se abordan como una única población en el análisis de los resultados, si bien se eligió la muestra proporcionalmente.

Los gimnasios elegidos son el Bello Monte Fitness en la Urb. Colinas de Bello Monte y el Body Star en la Urb. Santa Paula. Ambos centros deportivos responden favorablemente al tono de la investigación. No solo permiten el acceso

a sus datos a través de la mediación de Gatorade, sino que se caracterizan por ser modernos y plurales en cuanto a ofertas deportivas. Un público joven como el analizado (individuos entre 15 y 22 años que practican deporte con alta motivación) se orienta hacia la variedad de disciplinas que le permitan expresar su pasión por el deporte, además la versatilidad suele ser clave en esta etapa de la vida. Estos gimnasios, igualmente, son dos de los más conocidos dentro del Municipio Baruta y más aclamados en materia de novedad, y precisamente la moda suele ser muy importante para los jóvenes en general. Este discernimiento se efectúa para ubicar gimnasios donde se facilite el contacto con el público objetivo.

Ambos gimnasios poseen precios similares en cuanto a inscripciones y mensualidad. Por una parte, el Bello Monte Fitness oferta la inscripción, para el momento de esta investigación, en 58.000 Bs y la mensualidad en 44.800 Bs. Por otra parte, el Body Star cotiza su inscripción en 40.000 Bs. y su mensualidad en 53.000 Bs. Las cotizaciones se encuentran insertas en un intervalo global de 40.000 Bs a 58.000 Bs. Ambos gimnasios se ubican en zonas de medio-alto poder adquisitivo del Municipio Baruta, y las autoridades de ambos gimnasios identifican la clase socioeconómica ABC como la típica que frecuenta sus instalaciones.

Como se apunta en el marco metodológico (Ver página 122) de la investigación, el tipo de indagación es de corte descriptivo-exploratorio. Este último adjetivo resalta la recomendación de especializar el estudio, tomando como guía este proyecto. Para acercarse a esa especialidad, se emplean para la investigación dos gimnasios que reúnen las condiciones socioeconómicas básicas del municipio. En ningún momento el estudio pretende ser definitivo para la totalidad de la población pero sí un aviso para la gerencia de Gatorade en función de la zona.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1: Estrategia Comunicacional

2.1.1. *Aproximación al concepto de comunicación, función y valor*

Aristóteles, citado por Berlo (1976), asigna a la comunicación la función básica de la persuasión, y el mismo Berlo (1976) agudiza el concepto con la asignación de un carácter efectivo a quienes comunican. La idea es intervenir en los otros, en el entorno y en el propio yo. "Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje". (p.11)

El intento comunicacional puede fracasar cuando no se es eficiente en el proceso de comunicación, o cuando la interpretación es errónea. En cualquier esfuerzo comunicacional, si se busca obtener una respuesta determinada, hay que plantearse a quién va dirigido. El emisor puede influir en la gente de forma distinta a la que esperaba porque no ha definido adecuadamente al público, o no se comunica con el mensaje acorde a ese receptor. Cuando existe incompatibilidad entre las intenciones del emisor y el receptor se rompe la comunicación. En cuanto a las partes del proceso de comunicación, Berlo (1976) distingue las siguientes: La fuente de la comunicación, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador, el receptor de la comunicación y la retroalimentación, y asigna al receptor la función básica de tomar decisiones correctas en cada una de esas partes en función del público objetivo.

De igual forma, Berlo (1976) hace mención especial a la función del aprendizaje cuando se desea que el receptor cambie su respuesta ante un estímulo o que lleve de un estímulo a otro una respuesta en especial. El aprendizaje solo se dará, si la relación habitual entre estímulo-respuesta es fragmentada, si se genera la respuesta como un hábito, y el factor clave para lograr constancia en las

respuestas del público objetivo es la denominada recompensa. "La noción de hábito se halla relacionada con la de comunicación. Cuando queremos producir aprendizaje en un receptor tenemos que romper algunos moldes de hábito existentes e instalar otros nuevos." (Berlo, 1976, p. 64)

Existen orientaciones para generar y fortalecer el aprendizaje en función de la recompensa. Mientras más repeticiones se den, más fuerte se hace el hábito. Cuando se aísla la relación estímulo-respuesta de forma tal que se produzca una relación particular entre ambos conceptos, mayor es la probabilidad de lograr persistencia en la conducta deseada. El valor de la recompensa para el receptor fundamenta el hábito, así como si los receptores perciben las consecuencias de la respuesta de forma más rápida según la promesa, como intento de persuasión. Finalmente, mientras el esfuerzo para emitir la respuesta resulte más cómodo para el receptor, el hábito se generará con mayor impulso. Cabe agregar que el proceso de comunicación en su forma ideal persigue la interacción, el llamado feedback, pues las dos partes en la realidad se influyen y la doble respuesta enriquece el proceso y fortalece la toma de decisiones en cuanto a la eficacia de la comunicación.

Precisamente, Pascuali (1978) insta a diferenciar entre la idea de informar y comunicar. Informar solo se limitar a entregar información, sin la reciprocidad propia de la comunicación, en la cual hay interacción y consideración de las necesidades de quien recibe el mensaje y genera una respuesta que, a su vez, debería reiniciar el ciclo (perceptor). La comunicación para Pascuali (1978) se define como "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (p. 51-52)

En este contexto documental, las partes del proceso comunicacional se enuncian como emisor, canal y perceptor. Para el emisor, cuentan como puntos claves la elección de los canales, ya sean naturales o de refuerzo, y la elección del

código en vista de la previa escogencia del canal. Para el canal, se evalúan la capacidad del canal, su alcance y el ruido que provoca, es decir, la posible interferencia, así como la ubicación del canal artificial del receptor, es decir, lo que hace que el mensaje llegue al canal natural del emisor, si no se está hablando de comunicación cara a cara. En términos de perceptor, los factores básicos giran entorno a la elección del canal artificial, la interpretación del código, la comprensión del mensaje y la posible respuesta en forma de feedback.

Ya en busca de presentar el concepto de comunicación aplicado como forma promocional en los mercados, se introduce un término de mucho valor en el mercadeo, *el Factor de Selectividad*. O'Sullivan (1996) se refiere a él:

"De una multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor le ocasionan para recibir y percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupos y sus valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado." (p. 32)

2.1.2. *Abordaje de la estrategia comunicacional*

El término Estrategia Comunicacional es valorado en el área de mercadeo como una suerte de prisma en el que concurren variados factores de comunicación, no excluyentes y aplicables según el caso de estudio, con el propósito de cambiar la conducta o la percepción del consumidor en torno al producto o servicio.

Acosta Tobón (1991) orienta el término hacia una *Mezcla de Comunicaciones,* de la cual se vale la gerencia de mercadeo para informar al público objetivo y aumentar las ventas. Como reafirma Hart (1993), las herramientas de promoción en el mix global son canales de persuasión, y de acuerdo al mercado se emplearán. Kotler (1992), empleando el mismo concepto, revela singularmente dos campos de acción; uno de *perspectiva amplia*, cuya

premisa destaca la participación comunicacional que ejercen las cuatro Ps del mercadeo (promoción, plaza, precio y producto) en el público, al remitirle información relacionada que es supervisada estratégicamente; el otro campo de acción, de *perspectiva estrecha*, se remite al ámbito meramente comunicacional, y cede protagonismo a la variable Promoción por su carácter emisor. Ryan (2001) adopta esta inclinación e identifica la estrategia comunicacional con el término global de Mix de Promociones, insertándola igualmente en el campo único de la promoción, tal como lo hace Acosta Tobón (1991).

García Úceda (1999) introduce la distinción de *Política de Comunicación*, con el objetivo de presentar ante el público el producto para propulsar la compra o aprobación en el mercado con enfoque competitivo. La estrategia implica el ya nombrado *Mix de Comunicación*, que funcionará a partir de la elección de las comunicaciones externas adecuadas al logro del objetivo comunicacional, en función del objetivo de mercadeo. Con este se deja en claro lo que en materia de marketing se desea concretar, y con aquel se logra la traducción de los conceptos de mercadeo involucrados a los conceptos de comunicación, siempre acordes con la situación. Se percibe la influencia del autor en el mundo de la publicidad al manejar la dualidad de objetivos, tal como se aplica en los planes de medios de las campañas publicitarias.

Antrim (1997) hace referencia a la *Campaña de Promoción*:

"Una serie preparada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar las metas que el anunciante tiene en mente. Al preparar una campaña de promoción, una compañía considera los diversos elementos de promoción, y decide cómo puede usar mejor de ellos para alcanzar las metas de la compañía. " (p.99)

Por efectos de la investigación, solo se plantea el manejo comunicacional en su acepción básica que recurre al manejo formal del mensaje, es decir, en torno a la Promoción. Trabajar con la primera vertiente de Kotler (1992) no se sugiere en

este proyecto, en vista de la imposibilidad de controlar las variables no comunicacionales de las Ps del mercadeo sobre *Gatorade Fierce*.

La estrategia comunicacional se compone de acuerdo a Acosta Tobón (1991) de la Promoción de Ventas, la Publicidad y la Venta Personal. Ryan (2001), por su parte, además de admitir estas variables, incluye las Relaciones Públicas. Kotler (1992) reconoce las herramientas de promoción como *Promoinstrumentos*, no incluye las Relaciones Públicas e introduce el término anglosajón Publicity. García Úceda (1999) fusiona en el Mix de Comunicación las formas de comunicación externa, a saber, Publicity, Relaciones Públicas, Promoción, Merchandising. Acosta Tobón (1991) lo considera un tipo de promoción de venta y publicidad. Todas responden a un objetivo comunicacional global que, a su vez, procede de un objetivo de marketing. La forma promocional en general "ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto." (Burnett, 1996, p. 5). Cada forma comunicacional se puede desencadenar en un objetivo distintivo. A continuación se reseñan en detalle las opciones promocionales (genéricas) más importantes dentro de la mercadotecnia.

2.1.3. *Tipología de la Estrategia Comunicacional*

2.1.3.1. Publicidad Aproximación y funcionalidad

La American Marketing Association (citada en Antrim, 1997) define la publicidad como "toda forma de presentación y promoción impersonales de ideas {se menciona ideas porque este autor asume la propaganda como publicidad de servicio público}, bienes o servicios, pagada por un patrocinador."(p.1). La publicidad es de corte masivo, y lleva al plano real lo que los vendedores personalizados no pueden hacer en materia de alcance e incursión, porque se les dificulta alcanzar a la mayor parte de los posibles compradores y de forma extensamente asidua. Kotler (1992), además de destacar el carácter público, indefinido y de gran penetración de la figura publicitaria, distingue asimismo la

capacidad de dramatizar lo que se vende, e impregnar de creatividad la representación comunicacional; se extiende el producto.

Antrim (1997) resalta la doble funcionalidad de la práctica publicitaria en materia de mercadeo: Por una parte, los consumidores pueden informarse sobre la existencia y sobre los diferentes usos de múltiples productos o servicios, y, por otra parte, los anunciantes aumentan sus clientes, dirigen su posicionamiento e incrementan sus ganancias. La meta de la publicidad es básicamente vender, ya sea un bien o una imagen pública. El término vender, bajo este contexto, se podría traducir en un incentivo hacia el público meta para que acepte la propuesta comunicacional y beneficie a su promotor, ora comprando, ora creyendo en él, a sabiendas de que el consumidor simultáneamente busca para sí satisfacción. "No obstante, la publicidad rara vez es capaz de crear ventas por sí sola, ya que el hecho de que el cliente compre también depende del producto, precio, empaque, venta personal, servicios, financiamiento y otros aspectos del proceso de mercadotecnia." (Kotler, 1992, p. 598)

Los objetivos de la práctica publicitaria pueden ser variados, tal como los describe Ryan:

1. "Introducción de nuevos productos.
2. Acceso a un nuevo sector del mercado.
3. Ampliación de la red de distribución.
4. Potenciación de la imagen de la empresa.
5. Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
6. Apoyo a otras actividades de venta.
7. Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.
8. Educación del consumidor." (2001, p. 163)

2.1.3.1.1. *Tipos de publicidad.* García Úceda (1999), en un primer enfoque, concierta la tipología de la publicidad en función de la clase del producto

abordado. Se extiende desde los productos tangibles, los intangibles (los servicios), los de índole industrial, y arriba a la publicidad de tono corporativo y público. Por efectos de la investigación, se detalla en la primera categoría.

Publicidad de producto tangible: Publicita productos físicos que pueden ser palpados, de corte más o menos duradero. Existen varios tipos y por efectos de la investigación se alude a la publicidad de productos de consumo, que va dirigida a los consumidores; abarca los siguientes renglones:

1. Productos funcionales. El consumidor los conoce ampliamente antes de presentarse a comprarlos; por tal razón, no invierte mucho tiempo en ello. Su publicidad debe orientarse a la fidelidad de marca. Su tipo de mercado es el maduro con crecimiento lento. Ejemplo: Pasta de dientes, champúes.

2. Productos de impulso. No son costosos y se consumen con regularidad. Su compra obedece a reflejos en el momento de la decisión de compra. La publicidad debe hacer énfasis en el mismo punto de venta. Ejemplo: Golosinas, revistas.

3. Productos de alto precio. Para la compra de este tipo de mercancía, el consumidor sí dedica tiempo para pensar la adquisición pues son costosos y se pondera la calidad, el estilo y el precio. El hecho publicitario ha de enfocarse determinantemente en la información de las ventajas de llevar a casa ese producto. Ejemplo: Electrodomésticos, automóviles.

4. Productos de consumo visible. Su compra se encuentra marcada por la necesidad de status y prestigio ante un grupo, así como la aceptación en él. La publicidad más acorde intentaría resaltar la marca, así como la imagen que de ella se desprende en materia de estilo de vida. Ejemplo: La cultura *Nike* entre los jóvenes afro-americanos en EE.UU.

5. Productos de especialidad. Responde a un uso especializado, con un público altamente informado precisamente por la técnica, la adhesión y el

conocimiento en el uso. Ejemplo: Cámaras de fotografía para expertos en el área o incluso los artículos de gran prestigio como autos específicamente de lujo, al mejor estilo Rolls Royce. En estos casos, la publicidad debe resaltar la marca con aras al mejor estilo, la mejor calidad o la exclusividad avalada, es decir, garantizar que el producto se adapta a la exigencia elevada del cliente, pues no responde al comportamiento promedio; de esta forma, se justifica su compra.

6. Productos no buscados. No son populares en el mercado, o, si se conocen, el nivel de demanda es ínfimo. La publicidad debe informar su existencia, y estimular el deseo de compra.

El segundo enfoque establece la tipología en torno a la intencionalidad del objetivo publicitario. En este sentido, se distinguen a) la publicidad de introducción, que sirve de soporte al lanzamiento de un producto nuevo; b) la publicidad de educación, que busca inculcar al consumidor las ventajas del producto y sobre todo sus usos correctos; c) la publicidad de prestigio, que no se concentra en vender, sino en mantenerse en el mercado; d) la publicidad de apoyo a los canales de distribución, que da a conocer todos los puntos de venta para efectos de ubicación del producto; e) la publicidad promocional, que publicita la misma comunicación de la empresa; f) la publicidad de información, con la intención de revelar el producto e informar sobre algo especial en él. No es de tono emotivo y prioriza datos; g) publicidad de seducción, con la meta de persuadir al consumidor por medio del manejo de las emociones y los sentimientos. Suele utilizarse con marcada frecuencia, aunque se recomienda primordialmente cuando el producto por sí solo no ofrece un diferencial marcado.

En un tercer enfoque García Úceda (1999) clasifica la publicidad con base en la argumentación del mensaje. Se plantea, entonces, a) la publicidad racional, cuya idea es apelar a consideraciones lógicas connaturales en el producto, b) la publicidad emotiva, con la emoción de protagonista en el mismo mensaje, proyectando la virtual satisfacción generada en el consumidor, al disponer del

producto; y c) la publicidad subliminal, que acude a intensidades emisoras ajenas al umbral usado por los receptores para la comprensión manifiesta del mensaje.

Un cuarto enfoque se hace presente ya en materia de alcance: a) publicidad regional o local, empleada más que todo en mercados de prueba con zonas reducidas de aplicación como, por ejemplo, una localidad; b) publicidad nacional, con radio de acción en todo el país, c) y publicidad internacional, aunada a campañas publicitarias multinacionales, con el posible agravante de no diferenciar entre mercados.

2.1.3.1.2. *Campaña Publicitaria.* La publicidad, como recomienda Acosta Tobón (1991), debe insertarse en una campaña que mantenga un alcance (cobertura geográfica) y una frecuencia de mensaje (repetición del mensaje) congruentes con los objetivos trazados; la práctica publicitaria no debe obedecer a caprichos transitorios de la gerencia; sin embargo, si bien para el autor la publicidad es la más importante de las variables comunicacionales, también resulta la más costosa y no siempre se puede concretar la campaña como se perfilaría idealmente por falta de recursos. No se recomienda invertir en publicidad, si no se maneja una relación cadenciosa entre alcance y frecuencia, adaptada al objetivo comunicacional.

2.1.3.1.3. *Formas de Estrategias Publicitarias.* Se puede mencionar como primera forma estratégica de publicidad, y sin orden de jerarquía, las estrategias publicitarias de desarrollo, cuya intención reside en incrementar la demanda, ya sea de una forma extensa (conquistar nuevos consumidores) o intensa (afianzar y aumentar la demanda en los clientes del producto o del servicio). Mariola García Uceda (1999) la considera relevante, siempre que no se pretenda con la publicidad modificar en un plazo corto hábitos de consumo.

En segunda instancia, se encuentran las estrategias publicitarias competitivas, que focalizan sus esfuerzos en obtener radio de acción sobre la participación de mercado de la competencia; de esta categoría surgen diferentes estilos

estratégicos, tales como el financiero, con la premisa de polarizar la inversión publicitaria a través de métodos convencionales de publicidad pero con gran cobertura; el de posicionamiento, que trabaja con base en lo que la gerencia de marketing desea plasmar en la mente del consumidor; el de imitación, con la idea de emular al competidor; el comparativo, que sitúa frente a frente las ventajas del producto propio ante las desventajas del otro; y, por último, el promocional, disgregado en dos vertientes: Por un lado, las estrategias promocionales de empuje (*Push Strategy*), que persiguen la motivación de las ventas con la actualización y equipamiento de los puntos de ventas, aunada a los vendedores como fuerzas motoras, y la estrategia promocional de tracción (*Pull Strategy*), que busca trabajar en el concepto global del producto y su marca para convencer al consumidor. Son dos formas complementarias y no excluyentes, y más adelante se definen como PPV.

Finalmente, y como tercera instancia, se cuenta con las estrategias comunicacionales publicitarias de fidelización, que pretenden resguardar la lealtad de sus consumidores para proteger las ventas del producto o servicio, a pesar de fluctuaciones futuras en los precios. Esto se logra por medio del realce o reajuste de la marca, ya sea por aumento de campañas publicitarias o por modificación física de la imagen gráfica del producto, entro otros aspectos.

2.1.3.2.4. *Elementos claves de la publicidad.* García Uceda (1999) enfoca la formulación de la estrategia comunicacional publicitaria o la publicidad (fundamentada en el marketing) en tres grandes áreas de acción integral: La Plataforma de Comunicación y la Estrategia Creativa (que comprende a su vez la Estrategia de Contenido, la Estrategia de Codificación y la Estrategia de Medios).

La Plataforma de Comunicación, también denominada *Copy Strategy,* se conoce como:

"Un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el *Qué Decir*. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de

argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. (...) Es un documento breve, que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia." (García Uceda, 1999, p. 185)

La funcionalidad de esta aplicación es habilitar coherencia a la acción comunicacional desde su inicio, evitando así dispersiones, desperdicio de tiempo y saturación de información poco trascendental; se busca un enfoque homogéneo en toda la ejecución para evitar fugas importantes y desvíos en la idea originaria. Sus componentes provienen del producto y del requerimiento que de él posee el público. La *Copy Strategy* contiene un significante, contenido a transmitir evaluado como valioso por el consumidor. "No consiste en decir lo que se quiere del producto, sino lo que el consumidor quiere sobre ese producto. Para convencer hay que basarse en la verdad del producto, desde el punto de vista del consumidor". (García Uceda, 1999, p. 186). De igual forma, debe poseer un creíble, es decir, la facultad para no dejar ninguna duda sobre la veracidad del beneficio comunicado como premisa básica, como también debe contar con un estimulante que logre motivar al público hacia la compra.

La redacción debe poseer como antesala la presentación del objetivo de la estrategia, del posicionamiento deseado; en el grueso de la formulación se dará aforo a los términos de público objetivo, promesa básica, Reason Why (fundamento que sirve de soporte al beneficio de compra), tono, evaluado como la personalidad del mensaje y de carácter opcional, y la actitud-respuesta, con la descripción de la conducta que se espera del consumidor final.

La Estrategia Creativa, por su parte, supone el esfuerzo creativo del proceso, y se fundamenta necesariamente en la plataforma comunicacional. "La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante." (García Uceda, 1999, p. 189). Dentro de esta área de acción se haya todas las operaciones relativas a la definición del contenido. Como

parte de la Estrategia de Creación, se encuentra la Estrategia de Contenido, en la cual se plantea la selección del eje de comunicación para ubicar el argumento del mensaje y lograr la motivación de compra. Se refiere a una unidad informativa equivalente a la satisfacción del consumidor. Se puede manifestar resaltando una necesidad del consumidor que pueda efectivamente resolver el producto, restando importancia a un obstáculo ante la compra del producto, o incluso empleando ambas opciones.

Cabe resaltar que ya previamente en la profundización de la Plataforma Comunicacional se ha seleccionado un beneficio o promesa básica, y sobre él se trabajará en esta etapa creativa, pues "si los estudios de marketing están bien hechos, el eje de comunicación es el beneficio de la *Copy Strategy*. Para seleccionar el eje de comunicación se debe, ante todo, analizar el producto laboriosamente, demarcando sus atributos o cualidades tanto materiales como simbólicas; y, al mismo tiempo, con miras a alterar el comportamiento del consumidor meta, se evalúa lo que le motiva en materia de necesidades y limitantes. Luego de esa primera ronda de discriminación, se procede a valorar de forma crítica cada una de las alternativas. Los criterios a emplear para ponderar cada opción son los siguientes:

1. Criterio de universalidad. La pregunta a responder sería, ¿afecta a la mayor parte de la población este eje?

2. Criterio de fuerza. La pregunta a responder sería, ¿realmente es trascendental para el consumidor meta?

3. Criterio de inocuidad. La pregunta a responder sería, ¿el eje seleccionado causa algún tipo de recelo, turbación o desconfianza en el consumidor meta?

4. Criterio de polivalencia. La pregunta a responder sería, ¿a cuántas necesidades recurre? Si es más de una, mejor la alternativa.

5. Criterio de originalidad. La pregunta a responder sería, ¿Es lo suficientemente atractivo y motivador?

6. Criterio de vulnerabilidad. Si se eligió como beneficio la atenuación de una limitante que el consumidor visualiza en el producto, la pregunta a responder sería, ¿es viable mitigar tal freno en el consumidor, o se pierde energía enfocando el eje del mensaje en tal sentido?

De acuerdo al eje de comunicación se clasifican los mensajes:

1. Mensaje producto. Si el origen del eje está en la aplicación del producto y solo tiene sentido presentando el producto; en pocas palabras, se vende el producto por sí mismo, tal es el caso de los producto dependientes de la moda o del *fashion*.

2. Mensaje resultado. Si la utilidad no es perceptible en el mismo producto pues está latente, entonces se procede a acentuar el resultado de la aplicación del producto, tal es el caso de los detergentes o cremas antiarrugas.

3. Mensaje universo. Se desencadena cuando el eje alega principios simbólicos, lo que significa que la motivación de compra reside en adquisiciones inmateriales que acompañan la mera compra del producto, tal es caso de un auto de lujo o de las joyas preciosas.

Después de contar con la promesa básica, el eje y el mensaje a emplear, arriva siguiente fase, constituida por la creación del concepto de comunicación. "El eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción, no la hace vivir en la mente del receptor, por ello necesitamos representar esa satisfacción en un concepto que la conciba, y además estructure el mensaje, procurando la interpretación adecuada de su contenido." (García Uceda, 1999, p. 192)

La construcción de ese concepto puede discurrirse por evocación directa o por evocación indirecta. En el primer caso, el beneficio se expresa dejando poco para que el consumidor dilucide y es de comprensión sumamente sencilla. García Úceda (1999) resalta su ventaja por ser más llano de entender unilateralmente por el receptor, aunque destaca, igualmente, que puede generar desconfianza en él por su extrema obviedad. En el segundo caso, la idea es inducir a pensar más allá de lo evidente. Lo cuestionable de esta elección podría ser que quizá no todos comprendan de la misma forma el mensaje ante su falta de alusión directa; sin embargo, si está bien elaborado y pensado justamente en función del público objetivo, puede resultar muy beneficioso porque el consumidor se siente más atraído ante el nivel de exigencia requerido, así como se le presenta más interesante la propuesta comunicacional.

Para ambas elecciones García Úceda (1999) idea un consenso estructural en cuanto a lo que debe tener todo concepto de comunicación para ser efectivo: Credibilidad, novedad (que no significa ineludiblemente que debe ser algo nuevo en todo sentido, sino más bien puede traducirse también en una manera de decir innovadoramente aspectos ya conocidos en la sociedad), creatividad, trascendencia y finalmente comprensión.

La Estrategia Creativa no llegaría a conclusión, si no se dispone de la Estrategia de Codificación; este es el momento para dar forma al mensaje de acuerdo al medio destinado. Por su parte, la estrategia de medios debe desplegarse de forma simultánea a la etapa creativa reseñada, y ambas "(...) forman parte de la estrategia publicitaria como planteamiento estratégico que desembocará en una fase operativa, llamada planificación de medios, en la que se procede a la selección de medios, y dentro de estos a elegir los soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña". (García Uceda, 1999, p. 196)

Para poder elegir los medios adecuados, se concierta lo que comúnmente se conoce como briefing de medios, documento provisto de información clave para definir la pauta mediática de la estrategia general. Esos datos cardinales están

comprendidos en la siguiente estructura, dispuesta en forma de interrogantes por García Úceda (1999):

1. ¿Qué? Insta a señalar los objetivos a alcanzar en materia de marketing, de comunicación y de medios propiamente.

2. ¿Quién? Con esta respuesta se indica el público objetivo, identificado de forma oficial con alguna referencia formal y estadística, lo que nos proporcionará información de sus preferencias mediáticas.

3. ¿Dónde? En este punto se señala, en primer lugar, la ubicación de lo que García Úceda (1999) nivela como negocio (el radio de acción geográfico global de la comercialización del producto), para luego aludir al radio de acción exclusivo de la estrategia en materia de esfuerzo y recursos, es decir, la delimitación operativa. En segundo lugar, se reseña la temporalidad de la comercialización: Cómo se desenvuelve la compra y venta del producto durante el año para que se facilite la colocación en tiempo de la campaña.

4. ¿Cómo? Se distribuye el presupuesto de acuerdo a la delimitación establecida en el dónde.

5. ¿Cuándo? Determinación de inicio y fin de la campaña, y distribución de las inserciones publicitarias en el calendario definido previamente.

6. ¿Cuánto? Definición del presupuesto disponible para la campaña.

Se realiza una acotación especial en relación con el brief, también llamado briefing. Bonta y Farber (1994) lo distinguen como una figura fundamental para el desarrollo de cualquier forma dentro del mix de comunicaciones y no solo es reconocido como brief de medios. Destaca su función muy idónea para los procesos de auditoría o propuestas comunicacionales y de mercadeo, tal es el caso de este proyecto.

"Brief quiere decir breve. El brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de *packaging* {empaque}, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. (Bonta & Farber, 1994, p. 137)

De acuerdo a la forma promocional a aplicar, el brief completará su nombre adquiriendo el de la actividad sobre la que se trabaja. Esta herramienta de *planificación y propuesta incluye acotaciones, que deben ser insertadas de forma clara. Bonta y Farber (1994) la ejemplifican en función de una propuesta* publicitaria, y Marlon Monsalve (comunicación personal, 5 Septiembre, 2003) la lleva a efectos generales, y la apunta como soporte de propuesta dentro de la Gerencia de Mercadeo de Gatorade. Los factores a incluir en un brief promocional son:

1. Problema y oportunidad. Aquí se reseña el por qué de la propuesta; las ideas y actitudes actuales del consumidor sobre el producto que la opción elegida debe modificar o afianzar.

2. Función de la actividad elegida. Se justifica la elección y se deja claro lo que se persigue en el consumidor.

3. Grupo objetivo. Descripción del público objetivo y sus características en función de la teoría de la conducta del consumidor.

4. Respuesta clave. Se aclara lo que se desea lograr en el consumidor en su propio lenguaje, y qué se utilizará del producto o la marca para conseguirlo. La recomendación es no caer en proliferaciones de atributos.

5. Personalidad de la marca o del producto. Consiste en describir en una frase qué es lo que la actividad debe resaltar en cuanto a lo que se está vendiendo o promocionando. Se trata de la personalidad del producto y no la del público meta, si bien debe haber correspondencia.

6. Situación en torno a medios y presupuesto. Se apuntan las condiciones sobre la elección de los medios promocionales; se acota si hay limitaciones para el presupuesto que puedan coartar la elección de dichos medios.

7. Datos útiles adicionales. Contiene cualquier información adicional que se considere trascendental para la presentación de la propuesta.

Con el briefing ya dispuesto y si se plantea la realización final de la propuesta, la siguiente fase corresponde a la planificación formal y material de medios, etapa en la que se analizan y eligen las mejores y más congruentes opciones mediáticas para publicitar el producto con base en la rentabilidad y eficacia de cada medio, así como la elaboración concluyente. De esta forma, se aportan soluciones a los objetivos de medios para conseguir así los objetivos de mercadeo.

2.1.3.2. Promoción de Ventas y su aplicación

Arens (1999) define la Promoción de Ventas como un instrumento de valor agregado que se vale de un incentivo directo y tangible para sumar valor al producto. Además resalta su contribución a diferenciar en el terreno de compra las diferencias entre productos similares en el duro momento de la adquisición (sobre todo para los especialistas del mercadeo). El consumidor puede llegar a estimar convencidamente el valor de la marca a la hora de adquirirla, si está amparada en una óptima promoción

Ryan (2001) delimita la promoción de ventas a grupos de consumidores muy concretos, a diferencia de la publicidad que despliega un alcance masivo. Las promociones especiales pueden dirigirse a diferentes públicos, tal es el caso de los distribuidores o concesionarios que pueden recibir capacitación por medio de esta herramienta comunicacional. Por otro lado, se cuenta con la promoción orientada hacia el consumidor, la cual convendría acompañar de un esfuerzo informativo-educativo que refuerce la mera compra. La ventaja de la promoción el en punto de

venta radica en que esta se manifiesta justamente en el lugar y en el momento donde y cuando se materializa la decisión de compra. Hasty y Reardon (1998) sugieren la especialidad de la promoción para el área del minorista o para la acción en el punto de venta por la activación de ese ámbito en especial.

Para Acosta Tobón (1991) la promoción de ventas se encamina a concretar compras inmediatas, y abarca la oferta de alicientes especiales para potenciar la adquisición del producto. A la par, la promoción puede tornarse informativa, si se precisa aclarar alguna información de importancia para la comercialización. Masson y Wellhoff (2001) también lo subrayan, "la promoción del producto es el conjunto de operaciones destinadas a dar a conocer y enseñar a utilizar el producto a la clientela". (p.134). Cuando el consumidor desconoce datos que marcarían diferencias en su decisión de compra, la promoción es muy útil adquiriendo carácter informativo.

Acosta Tobón (1991) no deja de mencionar que el éxito de una promoción de ventas se debe, en gran parte, a si es pensada para un período corto, y si discrimina entre productos. La variedad de mercancía en un acto de promoción dispersa los esfuerzos y atenúa la motivación; y la amplitud excesiva del intervalo de promoción influye en la percepción que el público pueda desarrollar sobre la calidad del producto. En pocas palabras, la idea debe ser que la gente asimile y aprehenda la promoción, así sea de manera inconsciente, como una forma de obsequiar y agradar al cliente, y nunca como un esfuerzo desesperado para acrecentar ganancias.

De igual forma, Acosta Tobón (1991) no recomienda apostar a una promoción de ventas si se está corto de dinero, ya que se corre el riesgo de que se acentúe la situación. Las promociones se encauzan a ventas inmediatas y exigen presupuesto para llevar a cabo los incentivos, pues no solo se oferta el producto sino un valor agregado. Si las ventas inmediatas no se reportan, el empresario se endeudaría mucho más; esto aplica sobre todo si el anunciante no es tan solvente y

acreditado en las finanzas o si no maneja gran porcentaje de utilidades, tal es el caso de muchos pequeños y medianos empresarios.

En cuanto a los objetivos de la promoción de ventas, Kotler (1992), por su parte, los describe de acuerdo al público objetivo (vendedores, distribuidores o consumidores). Cuando la meta es llegar al consumidor (como el de este proyecto), el objetivo consistiría en estimular el uso y la compra de unidades en mayores cantidades, fomentar la prueba entre no usuarios y alentar a los usuarios de la competencia. Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) estructuran un objetivo general (en función de los consumidores) que puede abarcar desde aumentar ventas a corto plazo hasta lograr un acercamiento entre el producto y el consumidor. Se plantean luego objetivos específicos que, bajo la óptica del mercado, pueden divergirse en insertar nuevos productos, acelerar el hábito de consumo del producto, optimizar la participación en el mercado y amplificar la frecuencia del consumo.

Masson y Wellhoff (2001) describen las fases de la promoción. Como primer punto, se presenta la etapa del aumento, pues la promoción se distingue por un acrecentamiento excepcional y concreto en las ventas por un período breve determinado. Luego vendría la fase de saturación, detectada por la baja en la demanda, es decir, cuando el repunte inicial de compra tiende a la baja, y el curso natural del producto regresa. No obstante, idealmente, "el producto promocionado ha ganado cuotas de mercado con la conquista de nuevos consumidores, algunos de los cuales le seguirán siendo fieles: estamos ante el efecto de remanencia, tercera fase, y la más importante, ya que este es el objetivo de la promoción." (Masson y Wellhoff, 2001, p. 135)

Las promociones suelen ser costosas, y resulta incauto pensar que empresas bien alineadas en mercadeo solo invierten en promociones para incrementar ventas a corto plazo; si bien ese es el efecto inmediato buscado, la idea de un buen estratega de mercadeo es extender el efecto de la promoción en las mentes de los consumidores. Esta búsqueda se pretende a través de lo que Masson y Wellhoff

(2001) denominan *aumento posterior de las ventas*, originado a partir de los efectos de la tercera fase y que sirve no solo para ponderar los gastos incurridos en la promoción, sino para ganar mercado.

El tono de la promoción viene dado por la etapa de vida que ocupa el producto dentro del ciclo total. Si el producto se encuentra en pleno lanzamiento, la acción promocional es de ataque; si está en su crecimiento, es de despegue; si goza de la madurez, busca apoyo, y si se inclina al declive, aspira defensa.

2.1.3.2.1. *Etapas de la Promoción de Ventas.* De acuerdo a Kotler (1992), la promoción de ventas, al igual que otro *promoinstrumento* más, debe responder a una planificación estratégica, la cual incluye la definición de objetivos, la selección de los instrumentos de promoción adecuados, la construcción del programa de promoción de ventas, el ensayo del programa, su implantación y revisión constantes y, finalmente, la evaluación de los resultados.

Masson y Wellhoff (2001), por su parte, ahondan más en el detalle de cada uno de los pasos. Para ellos, la promoción de ventas cuenta con un período preeliminar de preparación; en este momento se pre-produce la acción; resulta fundamental para el éxito. Supone un momento de planificación, donde se evalúan la opciones de promoción de acuerdo al público y su posibilidad de aplicación, además del presupuesto asignado, se asigna fecha según la oportunidad de cada caso de estudio, la aceptación y disponibilidad de los distribuidores y proveedores, y de acuerdo a la viabilidad (en el mercado) de promociones ajenas por parte de los competidores. No es conveniente materializar una promoción justamente después de lanzada la de la competencia, y es de vital importancia impedir flujo de información.

El segundo período coordina los esfuerzos informativos en torno a cantidades, precios, duración y otros indicativos que germinará el acuerdo entre las partes; los distribuidores deben estar bien informados del plan. La fase de preparación prosigue con el aprovisionamiento, donde se recaudan los incentivos o los plus (lo que acompaña al producto en la promoción). Es una fase muy delicada pues en

muchos casos se puede incurrir, a pesar de tener cantidades previstas, en la *infraestimación* o *sobrestimación*. En el primer caso, muchos clientes pudiesen resultar decepcionados por la falta de promocional, así como también se desperdicia la oportunidad de seguir vendiendo en un tiempo ideado para ello, es decir, en la fase de aumento. De darse el segundo caso, se corre el riesgo de perder dinero, y al subsistir mercancía fría fuera de la sede, puede ser aprovechada por los distribuidores para gestiones futuras que desvirtúen la intención de marketing actual de la corporación madre.

El aprovisionamiento merece mención especial para explicar de qué forma se estima las cantidades de encargos que se harán en materia promocional a los proveedores. El resultado depende de las ventas habituales. Se toma la duración total de la campaña en días, y se obtienen las ganancias totales de los meses completos en los que se encuentra inserta la acción; se calcula el número (la fracción) que en función del tiempo total representa el tiempo promocional, y se dividen los días promocionales entre dicho número; lo derivado se multiplica por el coeficiente de aumento de ventas previsto en porcentaje, y se le añade un pequeño monto que permita mantener la promoción.

El punto final de la fase de preparación se resume en la Valoración. Si en la etapa de información se da a conocer el proyecto a los públicos de cooperación, en esta etapa se les sensibiliza, y se acuerdan los últimos detalles, además de prever posibles inconvenientes en la instalación. Se desenvuelve previa a la aplicación como tal, y se concentra en afinar todos los detalles como en un paneo de ajuste, de previsión y de contingencia.

La segunda fase recibe el nombre de Realización y es de efecto material. Es aquí donde se crea la promoción como tal, y se plantea la disposición el en punto de venta de la actividad promocional y la PPV (Publicidad en el Punto de Venta) a desarrollar. Esto recibe el nombre de Presentación, y en medio de su contexto pudiese entrar la figura comunicacional de la publicidad para afianzar la promoción.

Le sigue la Animación que gira en torno al análisis sobre la necesidad de vendedores. La tendencia mundial se enrumba hacia el autoservicio; sin embargo, Masson y Wellhoff (2001) exhortan el uso de los vendedores en el punto de venta (otro tipo en la de mezcla de comunicaciones) cuando hay degustación o demostración de por medio. Es importante dejar claro que aunque pudiese existir compromiso y buena disposición de parte del distribuidor ante la promoción, no hay nadie mejor como la misma empresa y sus extensiones para defender su proyecto en la calle, naturalmente si la actividad promocional lo amerita, ya que el personal de venta supone un gasto adicional.

La tercera y última fase global se refiere al Seguimiento de la Práctica. Por una parte, el control amerita chequeo sobre la promoción en aras a que se siga el rumbo acordado para resguardar la cohesión y el cumplimiento de objetivos. No vale planificar una muy sólida estrategia de promoción, respaldada en números certeros, si al momento de la práctica se pierden recursos en actitudes caóticas, que pueden ser sometidas a la vigilancia. No se trata de ahogar al distribuidor; se debe presentar en forma de complicidad. El Análisis, por su parte, representa la evaluación de los resultados. En el mercadeo lo que se procesa siempre es de utilidad para acciones futuras con miras a no cometer errores ya expuestos también con la intención de agudizar el aprendizaje sobre la marcha.

Con respecto a la rentabilidad, Beatriz Herrero, gerente de la Unidad de Nuevos Negocios de C.A. Editora El Nacional, personaje muy familiarizado con la figura de la promoción (comunicación personal, 12 Agosto, 2003), esgrime que todo viene dado por los objetivos, no es materia solo de economía sino básicamente de mercadeo. El punto crítico es el medidor para establecer cuando una estrategia es beneficiosa de acuerdo a lo que se pretende como resultado. Se trata del "volumen de ventas que es preciso realizar con la promoción para obtener el mismo beneficio que antes de organizarla" (comunicación personal, 12 Agosto, 2003).

Se introduce un sencillo ejemplo para aclarar: Un producto en especial ha obtenido un beneficio de 500 millones de bolívares en un periodo determinado

con igual número de unidades vendidas. Si se organiza una promoción cuyo costo es de 100 millones de Bs. el punto crítico estaría en 600 millones. Al llegar allí se habrá superado el punto crítico que permitirá sopesar la promoción y conservar los beneficios anteriores. Si las ventas superan tal monto ya se habla de rentabilidad. Esto hay que pensarlo antes de platear cualquier promoción.

2.1.3.2.2. Instrumentos de Promoción de Ventas. Kotler (1992) es de la opinión que las actividades promocionales son muy variantes, inventivas y proliferantes. Responden al tipo de mercado, los objetivos de la promoción, la competitividad, el costo y la efectividad. Y quizá por tal concepción, que se podría llamar libre albedrío promocional, no detalla mucho en ellas. Menciona los paquetes con precios de descuento para igualar al competidor con una respuesta defensiva y el muestreo de producto para motivar la prueba de un producto nuevo con atributos competitivos evidentes que fortalezcan la muestra.

Acosta Tobón (1991) tampoco se centra en la acotación de tipos promociónales pero incluye como una clase de promoción de ventas la figura del Merchandising, y la define como un conjunto de técnicas que, aplicadas en diferentes puntos de forma estratégica y razonada dentro de los locales de venta, buscan impulsar la compra en el mismo momento de la toma de decisiones. Su técnica es de data reciente y juega con la percepción del consumidor de una manera bastante efectiva. Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) defienden que si no se toma en cuenta el punto de venta, no se puede tocar el merchandising. Los planes, entonces, deben ser generales, porque cada local (a ser que sea de total dominio o se trate de una franquicia) tiene disposiciones físicas diferentes y no permiten del todo la alteración de sus espacios.

Se trata de una técnica bastante compleja y amerita de un cuidadoso estudio del área de exposición, lo que menoscaba el principio de generalidad ante la falta de cómoda autonomía sobre el área de los establecimientos. Su estimación recae primordialmente en el punto de ventas, dejando en un segundo plano al consumidor, si bien es importante por supuesto. De hecho, García Úceda (1999) lo considera una forma comunicacional por sí sola y no lo limita a un tipo promocional.

Otro grupo de autores hace mayor hincapié en las técnicas promocionales y en sus atributos. Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) segmentan las promociones de acuerdo al tipo de oferta. Las ofertas de precio pueden ser inmediatas o diferidas. Entre las inmediatas se encuentran el descuento inmediato, el vale de descuento inmediato; entre las diferidas, el reembolso y el vale diferido. Las ofertas en especie proponen el producto adicional, las muestras, la oferta de autoliquidación, el regalo directo y el regalo diferido. Las ofertas selectivas, por su parte, comprenden concursos y juegos. A continuación se las detalla.

1. El descuento inmediato. Disminución del precio al público. Universalmente es una de las técnicas más exitosas y sencillas de aplicar, sobre todo si proviene de la mano de una marca líder. Se emplean como arma de defensa o como ataque a la competencia. De su concepción a la aplicación no se requiere, por lo general, de un período muy largo. Determinar el monto a reducir es lo más difícil. Cuando es muy pequeña la baja, el consumidor no tiende a reaccionar. La recomendación, de acuerdo a Díez de Castro y Landa Bercebal (1998), es introducir rebajas entre el 10 y el 12 %, nunca menos del 10 %.

Por otro lado, si se busca fidelidad, no es la más certera porque los consumidores que han comprado productos por descuento, se han fijado más que todo en la reducción y no en el producto como tal, si bien hay probabilidad de que algunos se adapten a su uso. También puede pasar, como punto desfavorable, que se perciba la rebaja como una disminución de la calidad, y si no se realiza una buena oferta en términos de comunicación, cuando retorne el precio a cursos regulares, los consumidores pueden resultar molestos, y la imagen de marca desfavorecida.

Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) no la recomiendan porque consideran que sus desventajas superan los beneficios. De tratarse de una marca con buen posicionamiento y líder en el mercado, seria un riesgo muy grande, y quizá innecesario. Sin embargo, si el empresario ha estudiado la opción y la considera acertada o le motiva las notables ventas que promete, debe asignarle un

calificativo que priorice el momento de la promoción, tal es el caso de la campaña de Central Madeirense con la Feria Agrícola.

2. El vale de descuento inmediato. También conocido como cupón o bono, se refiere a un descuento representado materialmente en un pase que se debe entregar en el punto de venta para adquirir el producto con la deducción prometida en el vale para que luego los detallistas lo canjeen por su valor (redención), acompañado muchas veces de un obsequio. Los vales han de ser cómodos de manipular, manejar la imagen del producto, ser claros en las condiciones de la promoción y estar protegido de falsificación. Una de las desventajas de esta opción reside en que se debe contar con el apoyo de los distribuidores y frecuentemente se niegan por el manejo tardío de efectivo y por lo engorroso que les resulta manipular los cupones. Otro punto negativo está en el tiempo de duración. Al estar los cupones en la calle es el consumidor quién decide cuándo usarlo dentro de los días establecidos, por eso suelen durar por largos períodos y no hay un patrón homogéneo en tiempo; incluso después de finalizada la promoción ante el público consumidor, el intercambio de vales con los distribuidores se extiende y se dificulta cerrar taxativamente la actividad.

3. El reembolso. Se traduce en una forma de retornar parte del pago por la compra a su dueño. Puede darse para alentar al consumidor a comprar la mercancía, prometiéndole que si prueba en la casa matriz su compra, se le devuelve parte del dinero. Asimismo, puede girar en torno a la satisfacción; si el cliente no está satisfecho puede devolver el producto y recibir lo invertido a cambio. Esta técnica para Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) maneja un promedio de 3 % de devolución. Muchas personas no creen que sea cierto y no desean pecar de incautos, o el fabricante maneja altos estándares de calidad, así como una muy buena comunicación con el target indicado.

También se puede garantizar la primera compra gratuita, si se adquiere el segundo producto con el lema de la satisfacción. Y, finalmente, el reembolso cruzado mezcla dos productos (de igual o diferente compañía) que van juntos en

la promoción con asociaciones lógicas que beneficien a los dos productos con el reembolso en el segundo. El reembolso debe estar soportado con un buen análisis económico para evitar pérdidas, o valerse de la figura de una aseguradora.

4. El vale diferido. Este tipo de vales son de corte muy práctico y de acción atrayente, y se caracterizan porque el producto trae consigo el cupón. Suelen aplicarse para lograr fidelidad de marca, sobre todo a los clientes que, si bien lo adquieren, son algo dispersos en la compra. Cuando la intención es únicamente fidelizar a los clientes, suelen confiarse en el interior. Si la idea es también atraer nuevos receptores, la opción externa será la más apropiada. Esta actividad promocional suele ser muy efectiva y la distribución es sencilla. Pero el empaque debe sufrir cambios que no solo suponen gastos sino más tiempo de espera, además con los vales diferidos la duración de la promoción no es fácil de controlar con precisión pues depende de la rotación de los productos.

5. El producto adicional. Se vale de un incremento en la cantidad del producto sin variar el precio. Los consumidores tienden a aceptarla con gran facilidad y funciona para atraer tanto a nuevos clientes como para generar fidelidad de marca. Sin embargo, se necesita un rediseño del envase, y esto puede afectar la misma distribución en ciertos casos o retardar la promoción. Como siempre los cambios introducidos deben ser pensados en función de si esas modificaciones son convenientes y favorables para los objetivos.

6. Muestras. Se formula para dar a conocer el producto a través de versiones pequeñas, de tal forma que el consumidor acceda a él gratuitamente. A pesar de tener gran aceptación comercial, es, sin duda, uno de los más costosos, pues requiere al mismo tiempo nuevo empaque, nueva distribución (con excepciones) y cantidades de producto gratis (Díez de Castro & Landa Bercebal, 1998). Las muestras regularmente se realizan pensando en los clientes que compran productos complementarios para engancharlos en el momento de su compra, por ejemplo. Es recomendable desplegar un mecanismo de control para evitar que los distribuidores acopien para usos personales las muestras. La animación es

apropiada para efectos de seguridad en la entrega correcta. Las muestras "ofrecen la máxima credibilidad y en un instante pueden hacer de un usuario un cliente fiel, con tal que el producto cumpla la promesa." (Arens, 1999, p. 304)

7. La autoliquidación. Se parte de un producto que al ser adquirido permite la compra de otro con un precio en la oferta. Se diferencia del reembolso cruzado en el concepto del segundo producto, pues no se obtiene directamente (hay que presentarlo en sedes de la casa matriz) y además es totalmente diferente, no tiene ninguna relación con el producto pero si debería tenerlo con el target abordado. A pesar de que a simple vista parezca costosa, no es tan elevada la inversión en el plus (valor agregado), porque para comprar los productos con oferta, se hace en cantidades muy grandes (si no, no tiene sentido) y se obtienen descuentos elevados.

La idea es que el artículo nuevo sea diferente para no entrar en conflicto con los que usualmente lo comercializan. Sin embargo, si la promoción no va bien, las pérdidas sí se orientan a ser notables porque se trata de productos con valor y comprados en masa. De acuerdo a Díez de Castro y Landa Berceba! (1998) la redención es baja, lo que indica un patrón de éxito poco uniforme y de muy mal prestigio en mercadeo. Además, los productos ofertados usualmente requieren de canales de distribución disímiles a los corrientes.

8. El regalo directo. También se conoce como prima gratuita, y representa, como su mismo nombre lo indica, el obsequio total de un producto que solo se concreta al comprar un primer producto (en una o varias unidades). Se puede dar a través de relaciones comerciales con otras compañías o utilizando productos de la misma corporación. Es favorable que la dádiva guarde relación con el producto para asegurar el efecto práctico de la mezcla. El regalo es el protagonista y el éxito de la promoción está en él; por eso, hay que trabajar en las negociaciones de productos para ver si resultan rentables sus inclusiones ya que cuando son de mayor valor, la posibilidad de triunfo es más cercana.

9. El regalo diferido. En este caso, el regalo no se entrega de forma directa sino exclusivamente por acumulación de pruebas de compra, lo que da más posibilidad de ofrecer un obsequio de mayor valor y tornar la promoción más atractiva para el consumidor. Al mismo tiempo, es bastante beneficiosa para aprehender clientela fiel por la regularización de la compra a la que se apuesta.

10. Concursos. Esta forma de promoción se sustenta en certámenes que se efectúan entre los clientes para ofrecer premios de existencia muy limitada, aunque debe ser proporcional al universo que se espera participe. La idea es tener una alta demanda con una oferta reducida, y naturalmente de gran valor para poder concretar la audiencia.; aun así, no es ventajoso hacer ver la promoción como inalcanzable. Son aconsejables para movilizar las ventas, para optimizar la imagen de la empresa, para multiplicar la frecuencia de compra y por efectos de liquidación de mercancia. Hay que ser muy conciso en la elección del público pues las oportunidades de concursar deben ser lo más justas posibles para los consumidores, y porque, además, el tono y la figura del concurso deben seguir un una caracterización determinada, que no se aplica a cualquier público.

De igual forma, debe poseer mucho atractivo e invitar a participar con tan solo proponerlo, sin que se necesite dar muchos giros. Resulta ideal que la temática se relacione con la personalidad y gustos del público. Es de vital importancia para la imagen de la empresa que exista un reglamento claro y límpido para evitar cualquier tipo de problema legal. El reglamento debe contener las normas y condiciones del certamen, fecha de cierre, indicativos del notario y del jurado que avala el concurso, el esquema de premios y el lugar destino de la prueba de concurso.

Arens (1999) maneja dos conceptos en una misma forma comunicacional. Si bien tienen dinámicas similares, para él un sorteo y un concurso no son del todo iguales. El primero es producto únicamente del azar, y el segundo se fundamenta en la habilidad de los concursantes. El concurso es de mayor duración y resulta más complicada su mecánica.

Tanto Díez de Castro y Landa Bercebal (1998) como Arens (1999) concuerdan en que aunque resulta muy llamativa esta figura, hay ciertas desventajas o, si se quiere, puntos críticos: Los concursos son delicados y pueden traer inconvenientes cuando se generan reclamos, además requieren de toda una maquinaria que garantice la legalidad y conclusión a tiempo de todas las cuestiones reglamentarias, que además son exigidas por la ley. Para encarar un proyecto de este estilo, se tiene que asumir una actitud estricta en todo momento. Si no se cuenta con los requerimientos para tener un concurso provechoso y limpio, es mejor no aventurarse en aguas tan riesgosas para la imagen de la empresa ante la opinión pública y ante sus consumidores, claro está. Se adiciona la longitud extendida de este tipo de promociones complejas; si lo que se necesita es una promoción rápida, esta no es la más conveniente.

10. Concursos. El diferencial entre la opción anterior y esta reside en que el número de ganadores es más reducido y, por ende, el valor de los premios no registra tanto atractivo; son más simples para los jugadores y no son tan agresivos. Tanto para los concursos como para los juegos es trascendental comunicar los resultados. Al momento de realizar los concursos o dar los resultados debe reforzarse la imagen pues se trata de otro elemento comunicacional que aprovechar. Arens (1999) agrega que el juego tiene el elemento azar como base pero su duración es más larga. Para este autor el sorteo se acerca más al juego. La ventaja principal de este reside en que necesita de varias adquisiciones para poder participar.

Arens (1999) resume el porcentaje de respuestas ante las promociones con los siguientes números. Cupones 100%, promociones con descuento 90 %, reembolso 80 %, muestras gratuitas 78%, sorteos 63 % y concursos 51 %. Y Masson y Wellhoff (2001) dictan las siguientes directrices para elegir el tipo de promoción. Si se desea que el producto sea testado, se puede reducir precios, agregar un artículo, dar muestras. Si se busca la compra, se puede reducir precios, emparejar ventas, ofrecer regalos y utilizar la publicidad en el punto de venta (PPV). Si se pretende generar clientes fieles, los concursos, los regalos, los juegos y los

concursos. Este mismo autor en la etapa de realización sostiene que toda promoción que llegue hasta el consumidor debe tener PPV, así que se supone que cuando la recomienda especialmente para ciertos casos, solo le da mayor notoriedad.

Hasty y Reardon (1998) añaden formas promocionales de venta diferentes tales como la demostración, los eventos especiales y los elementos publicitarios. Las demostraciones (asociadas con el concepto de muestra) persiguen que el cliente ensaye un producto de una forma asistida, en la que puede preguntar y en la que se desencadena un feedback desempeñado por personal preparado para ello. Son altamente motivadoras y animadas. Los eventos especiales, por otro lado, básicamente se utilizan para educar al consumidor cuando se necesitan destrezas para emplear ciertos productos o se precisa por situación del mercado que se aclare una desinformación que está afectando el consumo. Así se asocia claramente con ventas, pero no es su fuerte.

Al mismo tiempo, los eventos se erigen como un respaldo a la imagen de marca, pues denota interés hacia el consumidor y la idea es que se sienta a gusto con las iniciativas de la empresa. Si bien un evento puede tener grandes resultados, la idea es que no sean motivaciones aisladas que se pierdan en el tiempo, la tendencia de éxito es a largo plazo (lo que rivaliza con la definición usual de promoción de ventas ya acuñada). Se relacionan mucho con las Relaciones Públicas y por eso la bibliografía no tiende a citarla especialmente como una promoción de venta, porque desprende un carácter muy comunicacional, alejado de las ventas. Utilizándolo como refuerzo promocional material, pudiese resultar una excelente opción hacia la transacción, pero muy puntual, ávida de otros soportes y costosa.

Los elementos publicitarios, a su vez, son instrumentos de promoción que se distribuyen gratuitamente con recordatorios del producto o la marca y frases alusivas a determinadas campañas. Son refuerzos que no necesariamente suponen ventas, pero que pueden fortalecer actitudes positivas por parte de los receptores

hacia la empresa o el producto; orientándolo hacia la venta, pudiese servir de compañía para agradar y asir al consumidor a lo largo de otras promociones. Si no se cuenta con mucho presupuesto o tiempo, realmente no son recomendados.

Para la promoción en los puntos de venta, Hasty y Reardon (1998) apuntan hacia las demostraciones, muestras, letreros y exhibidores. Los letreros y otras formas de comunicación puntual en los locales al detal se asocian con lo que William T. Ryan (2001) define como Publicidad en el Punto de Venta, así como los exhibidores, muebles impartidos por los fabricantes para hacer relucir su mercancía por encima de las demás. En este caso, no se piensa en función de la totalidad del local, pues el comerciante es empresario particular, y no es del todo fácil controlar lo que en páginas anteriores se identifica como Merchandising (pero como área más global) en locales ajenos y todos diferentes entre sí. Se pueden concretar sugerencias y llegar a negociaciones, pero más que todo en lugares físicamente más homogéneos como las franquicias. Ejemplo: Farmatodo.

A partir de la presentación de cada una de las opciones promocionales, lo más trascendental es analizar todos los cambios que pueden darse con la promoción y pensar siempre en el objetivo de mercadeo en función del público meta. Hay que saber ponderar esas variables, poner a funcionar la creatividad y no limitarse a la exclusión, siempre que haya un buen soporte que le de fuerza a la propuesta. No se trata de inventar por inventar, pero de mezclas y nuevos aportes se puede lograr el éxito con la razón de por medio.

2.1.3.2.3. *Principios básicos de la Promoción de Ventas.* Antes de planificar una campaña de promoción de ventas, se recomienda estar atentos a las siguientes guías de acción, como recomienda Beatriz Herrero (comunicación personal, 12 Agosto, 2003):.

1. La promoción debe operar en espacios de tiempo no muy extensos para no incurrir en la regularidad, y perder, así, su distinción promocional. La idea no es saturar al consumidor ni acostumbrarlo a hábitos de consumo que, se sabe, no pueden perdurar. Cuanto más agresiva sea la promoción, menos tiempo debe

asignársele en aras de no generar cambios radicales en la conducta del consumidor.

2. El despliegue de la promoción debe diferenciarse de cualquiera diseñada por los competidores. Mientras más original, diferente e impactante resulte la promoción, mayor es la probabilidad de que los posibles consumidores le dediquen atención.

3. La mecánica de la actividad promocional elegida (en ventas) no debe ser muy complicada, laboriosa o compleja ya que el consumidor se inclinará a rehusarla porque le parecerá fatigosa. Si bien hay muchas promociones que retan de forma interesante al público, nunca se le debe llevar al desconcierto consigo mismo; el efecto sería contraproducente

4. La promoción no es una estructura aislada que surge de forma irresponsable, sujeta a desvaríos gerenciales. La actividad promocional se inserta en una mezcla de comunicaciones integradas, cuyas herramientas no pueden obstruirse unas con otras en la interacción. La coordinación es elemental para lograr coherencia y aciertos.

5. La promoción debe ser canalizada a sectores específicos de la población, en función del target a trabajar. La especialización permite desarrollar campañas de promoción de ventas más acordes con la realidad del consumidor y más certeras en logros, pues hay mayor control de las posibles variables deformatorias.

6. La gerencia de mercadeo debe evitar en lo posible fuga de información hacia los competidores o hacia cualquier entidad que pueda difundir antes de la oferta pública la intencionalidad y los rasgos de la promoción. El factor sorpresa es muy valorado no solo en materia de competitividad, sino también por los mismos consumidores, quienes suelen ser seducidos con el impacto de la campaña.

7. La honestidad debe ser baluarte en el desarrollo de cualquier tipo promocional. Lo que se promete, debe cumplirse. La credibilidad de toda una

empresa está en juego, e incluso la de los minoristas y otros emisores promocionales que trabajan el proyecto junto a la casa matriz.

8. Para idear una campaña promocional, debe considerarse al consumidor final en todo momento porque simplemente es para él, y la intención es que acceda a participar y se sienta motivado ante la propuesta. Hay que vigorizar el *puente psicológico* entre la gerencia y el público.

9. La actividad de promoción ha de afianzar la imagen de marca de la empresa y sus otros bienes ofertados, si ese es el caso. La casa matriz puede decir mucho del mismo producto y viceversa. Este no se desenvuelve anónimamente en la palestra comercial, tiene un nombre y un historial que le conceden significados. Igualmente, nunca se puede atentar en contra de la filosofía empresarial.

2.1.3.2.4. La publicidad en el punto de venta y su valor promocional. De acuerdo a Marlon Monsalve (comunicación personal, 5 Septiembre, 2003) toda propuesta promocional en práctica necesita ser publicitada para que el consumidor se percate de ella. La recomendación por lo general se orienta a dar a conocer no solo las ventajas y las características de la promoción como tal, sino, al mismo tiempo, resaltar la imagen de la marca.

La publicidad de la promoción abarca un primer nivel de corte interno propuesto para informar a la gerencia de ventas de la corporación encargada de materializar el proyecto. En un segundo nivel, se debe exponer y explicar a los distribuidores la promoción, haciendo especial énfasis en el atractivo de la campaña para su negocio. En pocas palabras, hacerlos parte del plan y convencerlos de que la mejor opción es apoyarla y sugerirla. Los medios utilizados son los denominados folders (folletos) con la explicación detallada de la campaña y con tono altamente atractivo y regalos identificados con la marca y el producto (bolígrafos, cuadernos, llaveros, relojes, Etc.).

En una tercera instancia, surge la imagen de la publicidad hacia el consumidor. Se aprovecha la promoción no solo para explicar su contenido y su técnica, pues ya se dejó claro que, efectivamente, el entendimiento es clave para

llamar la atención del consumidor, sino que paralelamente se busca posicionar el producto de una forma ventajosa que beneficie el consumo, y que inste al consumidor a sostenerlo aún después de la promoción, que, ya se sabe, se registra en un tiempo corto. Si se desarrollan en función de los puntos de ventas, tal es el caso de esta investigación, se habla de la Publicidad de Ventas, el soporte publicitario de la actividad promocional en los comercios.

La Publicidad en el Punto de venta (PPV), anunciada así por Masson y Wellhoff (2001), es un término complejo que abarca el mobiliario especializado, los carteles informativos, los formatos electrónicos de ayuda a la venta y toda la información que del producto se despliega en el local. También se suele decir que la PPV es "la comunicación dentro de las cuatro paredes", también denominada "sexto medio". (Masson y Wellhoff, 2001, p.150).

La función fundamental recae en guiar, advertir, aclarar y resaltar los productos cuando el comprador está más cerca de él. Debe traer a colación la publicidad de otros medios, la que corresponde a la campaña publicitaria como tal. También debe aclarar el uso y atributos de los productos pues allí el consumidor puede ensayar y motivarse a aclarar dudas, a probar. Cuando no hay vendedores (que es lo más usual en estos días por el triunfo del autoservicio y el ahorro del capital en ventas animadas), es la mejor guía para los usuarios y la comunicación más clara que el empresario puede brindar al momento de la compra, si no posee intermediarios de la empresa en los puntos de venta. En sentido figurado, se puede decir que humaniza la voz del producto tratando de invitar al posible consumidor a una buena charla para que después puedan "socializar". De la misma forma, la PPV puede impulsar ventas por impulso e incentivar la decisión de compra.

Masson y Wellhoff (2001) clasifican la PPV en dos vertientes, la de escaparate y la del comercio. La primera se refiere a los lugares de exhibición del producto, de donde se van a extraer ya sea con la ayuda de un intermediario o a través de acceso directo; también toca lo concerniente a avisos publicitarios de luces, y que necesitan mayor montaje. La segunda está compuesta por a) la PPV

ligera, manifestada en etiquetas, calcomanías, banderines, pendones, pancartas, etc.; b) la PPV de embalaje con cajas de exposición; c) la PPV de imagen, con expositores de luz, mascotas gigantes, etc.; d) la PPV de practicidad con muestrarios y probadores, identificadores de góndola, etc.; y finalmente por PPV de informática con videos, publicidad sonora, discplays, informática y medios audiovisuales en general.

La PPV debe ser ubicada por personal de la empresa (o por la figura de la agencia especializada en PPV contratada por la corporación, que de hecho existen) para garantizar la colocación adecuada del material, pues naturalmente este conoce los objetivos y la planeación. Masson y Wellhoff (2001) destacan un gran peligro: La PPV diseñada para locales tradicionales no puede ser la misma que la diseñada para locales más desarrollados en área y opciones comerciales. Por eso la idea es que se estudie por grupos los locales y se generalicen herramientas comunes a la PPV de acuerdo a sus características homólogas. Es más sencillo cuando se trabaja con conjuntos similares en orientación comercial y disposición.

2.1.3.3. Venta Personal

Acosta Tobón (1991) describe la venta animada como un medio de estimulación de la demanda expuesta cuando el empresario a través de vendedores o de sí mismo (pequeño empresario) entra en contacto directo con su público con miras a motivarlo personalmente a consumir. Se puede manifestar con exhibiciones, entrega de folletos, demostraciones o entrega de muestras. La intención es tener un soporte humano propio de la corporación que guíe la venta o la actividad promocional de forma certera, y que, al mismo tiempo, como recomienda Arens (1999), obtenga información importante que se desarrolla exclusivamente en el punto de venta, y que sea difícil de visualizar por parte de la gerencia y hasta por estudios de mercado. Escuchar a los vendedores amplía el punto de vista de los gerentes para tomar decisiones de mercadotecnia, y no resulta tan costoso como un estudio especializado, si bien este es más exacto.

Masson y Wellhoff (2001) introducen la terminología de Animación Dinámica (la Animación Estaica sería lo que ya se apuntó como PPV) para referirse a la incorporación de alegría e ímpetu a los puntos de venta. Es otra forma de venta personalizada ya que posee períodos exclusivos de aplicación: apertura de locales, lapsos de gran actividad comercial (Ejemplo. Navidad, regreso a clases) y ocasiones especiales como celebraciones o aniversarios. No se ciñen únicamente a los vendedores, sino que la inserta en un conjunto de actividades que generan expectación y son típicas de espectáculos, tales como la presencia de famosos o llamados a compras rápidas por descuento. La animación va más allá de la venta; la intención es asignarle vida y personalidad propias al local no solo con base en la PPV, sino principalmente con la exaltación del ambiente humano y festivo, como una buena fiesta. Suele funcionar mucho en tiendas por departamento y centros comerciales. La inversión es grande, si se planea realzarla de forma constante.

2.1.3.3.1. Estilos de venta personalizada. Para Ryan (2001) la venta personalizada admite variados estilos. a) La modalidad clásica en la que un mostrador media la transacción, la domiciliar, con incursiones en los hogares de los consumidores; b) la venta dirigida a los públicos intermediarios (entre el fabricante y el consumidor final) para la colocación final; c) la venta acompañada por la instalación o el asesoramiento técnico, ligada elementalmente a ciertos productos de no sencilla adaptación o los de adaptación distinta según cliente (Ejemplo: Servicio y venta de equipos industriales o venta de zapatos respectivamente), y por último la venta misionera, aquella en la que los vendedores tratan de ubicar sus productos directamente con los minoristas, al mejor estilo de los visitadores médicos.

Los pilares de una venta ideal, al menos teóricamente, se manifiestan a través de los siguientes puntos: a) Debe contar con una fase de preparación del vendedor donde se aclaran las características del producto o servicio, los atributos del público objetivo, tanto como sus necesidades y los lineamientos de la promoción. Hay que conocer, igualmente, las limitaciones del sector; b) detener a los clientes relacionados en el momento justo, sin incomodarlos y sin desperdiciar recursos en público fuera del target. Para ello, se estudia profundamente la zona o territorio de

venta así como los transeúntes y quienes pudiesen inducirlo a comprar; c) cerrar la venta luego de haber superado las excusas del cliente con pretextos reales y lógicos, y posicionarse en la mente del consumidor así como intuir sus necesidades durante el proceso de negociación. Y d) Mantener buenas relaciones.

Si el caso coloca nuevamente al cliente frente al vendedor la atención hacia él puede realzar los lazos creados y estimularlo a seguir comprando; hay casos en los que se aplica el mercadeo relacional, y el seguimiento del consumidor se entabla con regularidad. En todo caso, y como dictamina Arens, "la influencia y la persuasión no son más que una parte del proceso. La parte fundamental es la solución del problema". (1999, p. 292). La idea es que el cliente no solo compre por necesidad, sino que obtenga además de la clásica satisfacción sobre el producto, complacencia sobre la venta en sí y su resultado relacional y funcional; los vendedores son extensiones de la corporación y deben afianzar su imagen.

La venta personal es recomendada por Ryan (2001) cuando se necesita fomentar la confianza utilizando demostraciones que garanticen lo que se promete en persona; cuando las compras del producto son esporádicas; cuando se necesita informar las bondades quizá desconocidas del bien; cuando el precio es elevado y se justifica la atención personalizada para atenuar el impacto del precio o argumentar la inversión; cuando se comercializan productos que requieren personal en pos de cubrir diversas necesidades particulares de los clientes en las tiendas, o cuando algún reembolso debe provenir de la casa matriz directamente por efectos de revisión controlada.

En la opinión de Arens (1999) la gran ventaja de las ventas personalizadas reside precisamente en esa reciprocidad que se da entre las partes al momento de la toma de decisiones, lo cual facilita la adaptación al consumidor. Pero hay una serie de desventajas: El personal de ventas exige mucho presupuesto por su sentido estable; es por eso que las grandes empresas tratan de comunicar la mayor cantidad posible de información a través de la publicidad, de tal forma que no todo recaiga en los vendedores.

Asimismo, existe una suerte de concepción generalizada que menosprecia las ventas gracias a antecedentes en el entorno o percepción colectiva, asociados con el engaño y la presión excesiva y molesta. Muchos consumidores se alejan al ver vendedores. Además, los vendedores son humanos y el control sobre ellos naturalmente se distancia de ser ilimitado. Puede pasar que, por tan solo una experiencia negativa con el vendedor, el cliente decida apartarse del producto o de la tienda. Elegir, entonces, personal de ventas es tarea ardua y toma tiempo.

2.1.3.4. Las Relaciones Públicas y su aplicación

Esta es una técnica dentro de la mezcla de comunicaciones destinada a organizar la imagen de la compañía para lograr aceptación y credibilidad en todas sus gestiones. Es así como la cataloga Arens (1998), quien además resalta su carácter relacional y comunicacional ante los diferentes públicos de la compañía, aquellos con los cuales se mantienen intereses, tales como los clientes, los proveedores, los medios de comunicación social, la comunidad, los trabajadores en nómina o por contrato, los prestamistas, los accionistas, los legisladores, las autoridades y los competidores, entre otros. La aplicación de las Relaciones Públicas (RRPP) es bastante compleja e inexacta; se puede administrar para incrementar u obtener prestigio, para respaldar las ventas, para expandirse, para lograr financiamiento, para manejar las crisis, para desarrollar oportunidades y en definitiva para lograr armonía comunicacional en torno a la corporación.

Si bien hay costos en actividades desplegadas por concepto de RRPP, muchas herramientas no son financiadas por el medio, sino que son producto de las relaciones que se entablan. No solo se procura cuidar la imagen de la corporación y preservar sus intereses comerciales, sino de promocionarse por otras vías diferentes a las que necesitan mayor inversión y control de la corporación. Naturalmente, con la publicidad y las promociones se obtiene mayor dominio de los procesos, pero hay terrenos en los que el dinero no marca la pauta sino la pura interacción, y una empresa de hoy debe tratar de llegar a todas las áreas donde su estabilidad se vea afectada, inclusive eventualmente porque la previsión es una de las armas de éxito en tiempos de crisis.

"A causa del potente efecto de la opinión pública, las compañías y organizaciones deben reflexionar sobre el alcance del impacto que producen sus acciones. Ello se aprecia especialmente en épocas de crisis, de emergencias o desastres. Pero también se observa en las grandes decisiones concernientes a las políticas: cambios de directivos o de precios, negociaciones con los trabajadores, introducción de productos nuevos y cambios en los métodos de distribución. Toda decisión afecta a los grupos de modo distinto. Con buenas relaciones públicas se logra canalizar las opiniones de ellos hacia la comprensión mutua y hacia resultados positivos." (Arens, 1999, p 310-311)

Kotler y Armstrong (1996) hacen referencia a los diferentes instrumentos de las RRPP. Las noticias son aquellas informaciones redactadas por la compañía y enviadas a los medios de comunicación para lograr participación mediática con algo que hable de forma positiva de la empresa. Los eventos especiales, identificados por Hasty y Reardon (1998) como una forma de promoción de ventas, son una forma de entrar en contacto directo con el público y ofrecer agasajo mientras se busca el interés de la corporación. Los discursos pueden igualmente publicitar a la empresa y sus productos, la presencia mediática sin costo a través de participaciones en programas en los medios es muy útil y sin que la empresa desembolse dinero directamente. Artículos como obsequios a los públicos seleccionados con identificación corporativa y como muestra de cordialidad, así como las donaciones y las colaboraciones con la comunidad también son formas de RRPP.

Como cualquier otra vertiente comunicacional, las RRPP requieren de fijación de objetivos insertados en una organización de corte inteligente, de planeación, de la puesta en práctica del plan y de un sistema de evaluación de resultados. Depende de los objetivos, se construirá el camino de las RRPP también analizando con detalle el público meta.

2.2. Producto

2.2.1. Definición

Al formular una descripción genérica se puede afirmar que todo conjunto de atributos que se recibe a cambio de algo puede ser considerado como un producto. Stanton (2000) señala que para efectos del marketing el artículo debe ofrecer principalmente beneficios y satisfacer las necesidades del público. Entonces un producto es cualquier cosa, tangible o intangible, ya sea un bien, un lugar o un servicio que se puede ofrecer o comercializar para compensar una carencia o un deseo en particular.

Para desarrollar aún mejor la definición, el autor Stanton (2000) considera que cada marca es un producto distinto. Dentro del campo de la mercadotecnia muchas veces se ha considerado marca a todas aquellas propiedades que distinguen a un producto de otros iguales o de distinta fabricación. Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria. Santesmases (1996) corrobora dicha afirmación al mencionar que "desde el punto de vista del Marketing, la marca es un instrumento de apoyo a la estrategia comercial. Un mismo producto puede ser percibido de modo distinto según la marca con la que se comercialice." (p.381)

En este punto, según Kotler y Armstrong (1991), el producto se debe llevar hasta el nivel de un producto aumentado, lo cual implica incluir dentro de los beneficios que éste ofrece, los servicios que se brindan luego de la venta. Así pues, de acuerdo a Stanton (2000), el consumidor adquiere un producto principalmente por los beneficios que espera de éste

2.2.2- Clasificación

Para la eficacia de las distintas estrategias de mercadeo, los productos se clasifican en dos grandes categorías: La primera es la de los productos o bienes de consumo, que son los que adquieren los consumidores con fines no lucrativos, es decir, para consumo propio o familiar. La segunda es la de los productos para las empresas o bienes industriales, los cuales muchas veces son comprados por organizaciones o personas para luego utilizarlos para la reventa o en la elaboración de nuevos productos. Es así como Kotler y Armstrong (1991) alegan que el criterio de clasificación tiene que ver con la finalidad por la cual se compra un producto. Dicha categorización es importante para Stanton (2000) debido a que son necesarias a la hora de realizar las estrategias de los programas de marketing, ya que éstos últimos cambian de acuerdo a la naturaleza del mercado.

2.2.2.1. Productos de Consumo

Los productos de consumo son clasificados en primer lugar como productos de uso común o de conveniencia, los cuales comprenden los bienes que el consumidor adquiere con frecuencia y por lo tanto para elegirlos requieren el mínimo esfuerzo. Kotler y Armstrong (1991), subdividen esta categoría en bienes básicos, los que los consumidores compran con mayor frecuencia. Bienes de adquisición impulsiva, en donde los productos se compran sin planearse o buscarse y que generalmente se encuentran al alcance en muchos lugares. Y por último los bienes de emergencia, que se adquieren cuando existe una necesidad urgente.

La segunda categoría son los bienes de comparación, que son productos que suelen pasar por un proceso de discriminación ya que el consumidor los compara con bienes semejantes respecto a la calidad, el precio o el estilo. En este caso Stanton (2000) afirma que "los hábitos de compra inciden en las estrategias de distribución y promoción tanto de los intermediarios como de los fabricantes" (p.271)

Como tercera categoría de los bienes de consumo se tiene a los bienes de especialidad, en la cual los productos poseen características especiales o marcas específicas; de esta manera, los consumidores manifiestan una gran preferencia y es por esto que dedican mayor esfuerzo y tiempo para buscar y adquirir la marca deseada. La comercialización de este tipo de productos va acompañada de una gran publicidad.

Finalmente y como cuarta categoría está la de los bienes no buscados. Bajo este estándar el consumidor no conoce el producto, o bien, si sabe de éste, no piensa en comprarlo.

2.2.2.2. Productos Industriales

Los bienes industriales suelen enumerarse dependiendo de la participación de los mismos en el proceso de producción, es decir, en los usos generales del producto. Kotler y Armstrong (1991) clasifican este tipo de productos en tres grupos. El primer grupo es el de los materiales y las partes, los cuales se introducen completamente en el producto, ya sea como parte de su producción o como componentes. Dentro de este grupo están las materias primas, que incluyen los productos cultivados y los productos naturales. A su vez se encuentran las materias y partes manufacturadas que contienen los componentes materiales.

El segundo grupo es el de los bienes de capital, que son aquellos que entran de manera parcial en un producto terminado. Estos incluyen dos subgrupos, las instalaciones, que son los edificios, fábricas u oficina y el equipo fijo; y el equipo accesorio que conforma el equipo de producción portátil, las herramientas, así como también el equipo de oficina.

El tercer y último grupo es el de los suministros y servicios. Estos no componen de ninguna manera el producto terminado. Los suministros incluyen provisiones para la operación y reparación. Los servicios incluyen las asistencias de reparación y mantenimiento.

2.2.3. Línea y Mezcla de Productos

Cuando se habla de bienes que están estrechamente relacionados porque cumplen funciones parecidas, se venden a los mismos consumidores, en los mismos puntos de venta y con un precio similar, se habla de una Línea de Productos. De acuerdo a Pride (1997), los elementos de una línea de productos deben reflejar los deseos de los distintos mercados que se quieran abarcar o las diversas carencias que poseen los consumidores. La amplitud de una línea según Kotler y Armstrong (1991) será estrecha si a la hora de añadir productos se aumentan las utilidades. Y será demasiado amplia, si se logran utilidades suprimiendo alguno de los productos. Las líneas de productos poseen la tendencia a extenderse con el tiempo, por lo cual las empresas deben cuidar su crecimiento, ya que la amplitud de la línea siempre depende de las necesidades y los objetivos de la compañía.

A la combinación de bienes o de líneas que ofrece una empresa se le denomina Mezcla de Productos. La organización de una mezcla según Kotler y Armstrong (1991), posee amplitud, que es el número de líneas que vende. Longitud, que se refiere al número total de productos que maneja la compañía. Profundidad, por la diversidad de modelos en cada una de las líneas. Y por último, consistencia, que se refiere a cuán semejantes son las diferentes líneas con respecto a su utilidad final, en cuanto a producción y distribución. Estos cuatro niveles de la mezcla de productos conforman las directrices para plantear las estrategias de productos en una empresa.

Los gerentes o directores de la línea de productos de una compañía deben estar informados sobre las ventas y ganancias de cada uno de los artículos que integran la línea. De esta manera, se puede llevar a cabo un análisis correcto de la línea frente a los competidores. De acuerdo a la disposición de la cartera de productos, se pueden tomar distintos tipos de decisiones, para las cuales por supuesto, es siempre necesario que la organización tenga en cuenta las

necesidades de los consumidores y las estrategias y movimientos de la competencia.

2.2.4. Ciclo de Vida del Producto

Un producto es como un ser humano: Nace, crece, madura y muere. Sin embargo, surgen gran cantidad de diferencias entre un producto y un humano. Dentro de estas diferencias se destaca el hecho de que el ciclo biológico solo depende del transcurrir del tiempo. En cambio, el ciclo de vida del producto depende del comportamiento de compra de los diversos consumidores. Para analizar el ciclo de vida del producto hay que tener en cuenta, como lo expresa Stanton (2000), que el ciclo de vida de un producto se "aplica a una categoría genérica de productos (…) y no a determinadas marcas" (p.309)

2.2.4.1 Etapas

El ciclo de vida del producto comprende cuatro etapas principales.

2.2.4.1.1. *Introducción*. En este escalón, un producto dado se lanza o se introduce en el mercado. El lanzamiento, usualmente va acompañado de una planeación estratégica de marketing, la cual dependiendo de la naturaleza del producto y de la compañía puede ser compleja y costosa. Es en esta etapa en donde las ventas son nulas, ya que van aumentando lentamente y a la par en que el producto se va dando a conocer y las ganancias son difíciles o simplemente no se pueden apreciar.

2.2.4.1.2. *Crecimiento*. Esta etapa representa el afianzamiento del producto en el mercado. Aquí se da lugar el rápido crecimiento de las ventas y por ende de las utilidades, el posicionamiento de la marca y la inmediata reacción de la competencia. Es decir, en este periodo el producto es aceptado o rechazado por completo por el mercado.

2.2.4.1.3. *Madurez.* Esta es la etapa más larga en la vida de un producto. Es un periodo en el cual las ventas desaceleran, debido a que el producto ha logrado captar la porción más importante de su mercado meta. Las utilidades disminuyen. Desaparecen los competidores más débiles y el terreno se presta para la realización de estrategias de mercadeo para mantener o sustentar al producto.

2.2.4.1.4. *Declive.* Este es el último nivel de un producto, en el cual las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades desaparecen o son imperceptibles. Explica Stanton (2000), que los productos suelen llegar a esta etapa por diversas razones. Entre éstas, la falta de necesidad por el bien o servicio, la aparición de un producto mejor, innovador o simplemente más económico e igual de funcional y el que el consumidor se cansa o se satura del producto.

Estos niveles no son definitivos. Existen diversos patrones de comportamiento en relación con el ciclo de vida del producto. Hay productos que fracasan desde su lanzamiento, ya que al poco tiempo de haber sido introducidos en el mercado sus ventas y ganancias han sido pocas y por esto deben ser retirados del mismo. Se encuentran también aquellos bienes que penetran en el mercado de manera exitosa, sus ventas crecen durante los primeros meses y pueden mantenerse hasta dos años; pero luego decrecen y se deprimen rápidamente. Mayormente se trata de productos de moda que surgen para satisfacer caprichos momentáneos. Otros productos surgen para compensar una necesidad sentida en sí mismo; permanecen en él y van cubriendo su ciclo de forma ordenada a mediano plazo. La permanencia de este tipo de productos en el mercado va a depender de las estrategias que se tracen para mantener y administrar correctamente las distintas etapas del ciclo, para darle el apoyo y la promoción requeridos en cada etapa y por supuesto cuidar su comportamiento de ventas frente a la competencia.

2.2.4.2. Indicadores de las Etapas del Ciclo de Vida del Producto

Una empresa siempre tiene a su alcance indicadores que le muestran en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto. Estos indicadores son algunos

aspectos básicos que varían a medida que el producto va evolucionando. He aquí algunos de ellos.

2.2.4.2.1. El Volumen de Ventas. Según Acosta Tobón (1991) el volumen de ventas es "el principal indicador de la etapa del ciclo de vida por la que está pasando el producto" (p.42). Se tiene en cuenta que cuando el producto es introducido o lanzado el volumen de ventas es bajo o nulo, debido a que el producto no tiene mucha difusión y es poco conocido. Cuando el bien ingresa en la etapa de crecimiento, es porque ha tenido la suficiente promoción e inversión económica, por cuanto las ventas se multiplican. Muchas veces esto ocurre por la efectiva publicidad y porque los consumidores se encuentran satisfechos y por eso recomiendan el producto. Luego, cuando las ganancias merman se sabe que el producto ha llegado al periodo de madurez. En este momento si no se da una renovación en el ciclo de vida, el producto decae y llega a la etapa de declive en donde el indicador de volumen de ventas estará completamente deprimido.

2.2.4.2.2. La Competencia. Cuando el producto inicia su carrera, la competencia es tranquila, no existen contrincantes fuertes. Estos empiezan a despertar cuando el bien está en pleno desarrollo y crecimiento. Muchos de los competidores serán inferiores, pero existen aquellos que ofrecen una calidad igual o superior, por cuanto la competencia se torna reñida. La saturación competitiva llega con la madurez, es aquí donde cada producto se valdrá de sus capacidades comparativas y de diferenciación para su permanencia. La desaparición o disminución de la competencia determina que el producto ha llegado a su etapa de declive.

2.2.4.2.3. El Precio. Generalmente el producto se lanza al mercado con un precio elevado, así se permite recuperar rápidamente la inversión inicial. En la etapa de crecimiento el precio se mantiene, ya que al haber sido aceptado con un precio alto el producto puede mantenerse. Pero, en la etapa de madurez, el precio viene influido por la competencia, ya que el consumidor realiza comparaciones, por ende el producto adopta un precio competitivo. En la época de declive, el precio

tiende a bajar para que de esta manera el producto pueda venderse fácilmente sin causar pérdidas a la empresa.

2.2.4.2.4. *Las Utilidades*. En un principio las utilidades son negativas, debido a los costos de lanzamiento del producto. Cuando las utilidades comienzan a tornarse positivas y logran su más alto pico, es porque el producto está desarrollándose. En la madurez, las utilidades comienzan a verse interferidas por la acción de la competencia y el ajuste de precios. En la etapa de declinación las utilidades pasan a ser nulas debido a las bajas ventas.

2.2.4.2.5. *Los Canales de Distribución*. En la etapa de introducción del producto los canales de distribución deben ser cuidadosamente elegidos para que junto a los otros factores se pueda asegurar el éxito inicial del producto. Durante el crecimiento los canales de distribución aumentan, todos desean vender el producto por su gran demanda. En la madurez, la competencia influye al querer captar distribuidores mayoristas y minoristas y es por esto que la empresa debe ofrecer más y mejores utilidades e incentivos a éstos para mantenerlos. Llegado el decrecimiento, la empresa debe prescindir de los canales poco eficientes y mantener solo los más rentables.

2.2.4.2.6. *La Publicidad y la Promoción*. A la hora de lanzar un producto al mercado la publicidad y la promoción deben ser intensas, innovadoras, para acelerar el proceso de crecimiento y afianzamiento del mismo. Durante el desarrollo la publicidad se ve gratificada debido a los altos volúmenes de venta y consumo. En la madurez, la publicidad y la promoción se valen del posicionamiento; pero de forma moderada, ya que durante esta etapa todos los competidores hacen publicidad. Cuando la publicidad es mínima se habla del procesote declinación, sólo la promoción se intensifica debido a los precios especiales o los descuentos.

2.2.4.3. Estrategias del ciclo de vida del producto

Para cada una de las etapas del ciclo de vida del producto existen diferentes estrategias. De acuerdo a Kotler y Armstrong (1991), la situación del producto en una de las etapas de ciclo de vida del producto es primordial para trazar cualquier tipo de estrategia, ya que dicha maniobra influirá en el desempeño del producto en las etapas subsiguientes.

En la etapa de introducción el empresario debe tener sumo cuidado al tomar la decisión de en qué posición quiere introducir el producto al mercado. Si se trata de un nuevo producto la tendencia lleva a las empresas a entrar en la pleno nacimiento, ésta decisión será mucho más difícil si se trata de un producto de imitación, porque quienes inician tienen la ventaja de ser pioneros, mientras que los productos que se parecen en características y utilidades a alguno ya existente en el mercado, tiene que lidiar con la imagen y la posición que ocupa éste.

Al introducir un producto nuevo, generalmente el mercado no está preparado para que los productos comiencen a crecer y a desarrollarse, es por esto que se presentan los productos en sus estados más básicos. Las estrategias más utilizadas en este periodo tienen que ver con el enfoque de las ventas. Mayormente se enrumban las ventas hacia el público que está listo para adquirirlo o con mayor poder adquisitivo. Igualmente se trazan arduas estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer y difundir el producto.

Para el momento en que el producto entra en la etapa de crecimiento, el mercado ya ha aceptado el producto. Kotler y Armstrong (1991) afirman que "los adaptadores tempranos seguirán adquiriéndolo, mientras que los tardíos seguirán el ejemplo, especialmente si los comentarios son favorables" (p.300). Es por esto que en este periodo se diseñan las estrategias para posicionar la marca, al igual que los planes de distribución. También se mejora el producto, el cual se inició en su estado más básico. Se introducen nuevas características, tales como diseños y modelos, de esta manera se penetran otros segmentos de mercado. La publicidad

que antes daba a conocer al producto cambia, pasa a ser una publicidad para crear la necesidad de que el público adquiera el producto.

Llegado el momento las ventas pueden empezar a aumentar lentamente o simplemente empezar a disminuir y el producto llega a la etapa de madurez. Normalmente esta es la etapa más larga en la vida de un artículo, por ende en esta etapa las decisiones que tome la empresa en torno al producto deben ser extremadamente estudiadas. Las estrategias en este nivel son más específicas, ya que existe un objetivo clave, el cual no es sólo mantener al producto sino además aumentar las ventas. Kotler y Armstrong (1991), plantean tres tipos de estrategia.

2.2.4.3.1. *Modificación del Mercado*. En este caso, se pueden buscar nuevos consumidores y explorar nuevos mercados, lo cual se puede conseguir al reposicionar la marca. También es posible planear estrategias para incrementar el consumo del producto entre los heavy users o usuarios frecuentes, promoviendo el uso más frecuente o más variado del mismo.

2.2.4.3.2. *Modificación del Producto*. En este apartado se aplican las estrategias cuya focalización está en la reforma de las características del producto. El mejoramiento de la calidad del producto es una de éstas. El mejoramiento del aspecto, crea un entorno de seguridad y utilidad para el artículo. Por último se puede realizar la mejora en el estilo del producto, con lo cual se aumenta el atractivo del mismo y por ende la atracción que pueda crear en el consumidor.

2.2.4.3.3. *Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia*. Se puede lograr que las ventas de un producto aumenten cambiando los elementos en la mezcla de mercadotecnia. Alguno de estos cambios puede ser la disminución de los precios, una campaña publicitaria más agresiva y segura y aumentar los canales de distribución.

En la etapa de declinación, mantener un producto puede llegar a ser difícil, ya que según Kotler y Armstrong (1991), muchas veces esto genera muchos gastos a

las empresas. Las decisiones estratégicas más comunes en este periodo son las de mantener la marca con la esperanza de que los competidores se retiren o desaparezcan antes. Reposicionar la marca, para que de esta manera se inicie un ciclo de vida nuevo. Mantener el producto con la esperanza de obtener unas ventas homogéneas por cierto tiempo hasta debilitar al artículo. Y por último retirar el producto, en donde la estrategia puede estar dirigida a conseguir un comprador para así venderlo a otra compañía o simplemente hacerlo desaparecer del mercado.

2.2.4.4. Diferenciación del Producto

Todo producto posee características comunes a otros similares. La diferenciación surge como respuesta a la necesidad de crear y diseñar productos que los consumidores perciban como diferentes de sus competidores. Pride (1997), asevera que la percepción que tengan los consumidores de los productos juega un papel importante al momento de la diferenciación, ya que las diferencias entre éstos pueden ser reales o percibidas.

2.2.4.4.1. <u>*Calidad*</u>. Este apartado se refiere a las características generales de un producto, las cuales permiten determinar su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Con respecto a la calidad, las empresas deben tener muy en cuenta las expectativas de los consumidores hacia el bien. Existen diversas concepciones con respecto a la calidad y la mayoría de éstas dependen de lo que el comprador espera del artículo. Para algunos la practicidad del producto implica eficacia, para otros la durabilidad. Aunque el concepto de calidad no es igual para todos los consumidores, hay dos componentes que no cambian. El nivel de calidad, que es la cantidad de ésta que posee un bien, el cual la mayoría de las veces es juzgado por los consumidores mediante las comparaciones con otros productos similares. La calidad del producto puede definirse también por la consistencia, es decir, por la capacidad del producto de ofrecer el mismo nivel de calidad a lo largo del tiempo. Este concepto también implica una comparación, ya

sea con productos dentro de la misma marca o con los productos de la competencia.

Como lo expresa Pride (1997), las empresas que ofrecen calidad de alto nivel y consistencia en sus productos, tienen el garante de una ventaja competitiva elevada con respecto a sus competidores. Pero, la mayor calidad del producto implica un mayor costo del producto. No todos los consumidores pueden adquirir los productos de mejor calidad, por lo tanto, la mayoría de las compañías son sabias al ofrecer distintas líneas de productos insertadas dentro de un amplio rango de calidad, es decir, productos que se adaptan cualitativa y económicamente a las necesidades de cada usuario.

2.2.4.4.2. Diseño. Este concepto tiene que ver con el cómo se concibe y se elabora un producto. Es decir, implica la disposición de las características físicas que conforman un producto. Un buen diseño según lo asevera Stanton (2000), puede mejorar la comercialización de un producto debido a que lo hace más práctico, facilita su utilidad y mejora su calidad, con lo cual se obtiene una gran ventaja competitiva.

Las características físicas tienen que ver expresamente con el estilo, que es la apariencia física y tangible del producto. Con el estilo se puede determinar que un producto se venda con rapidez, debido al atractivo del mismo para el usuario. Sin embargo, el buen diseño implica además de la apariencia, la utilidad y la funcionalidad. Es por esto que para la mayoría de los consumidores es importante obtener productos que posean atractivos y además que sean funcionales. De esta manera, surge la necesidad en las empresas de implementar nuevas características a los productos, con lo cual se puede incrementar la funcionalidad del producto, a la par de diferenciarlo de los productos rivales o de productos dentro de la misma compañía.

Muchas empresas no toman en cuenta la importancia que dentro del diseño del producto posee el color. Este factor muchas veces puede ser decisivo para la

aceptación o rechazo de un producto, al igual que para su diferenciación. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al alcanzar determinar el color adecuado para cada producto, con respecto a los gustos de los consumidores.

2.2.4.4.3. Servicios de Soporte. Muchos productos poseen características similares a las de los competidores, por cuanto las diferencias físicas son imperceptibles. Es aquí cuando el soporte posterior a la venta del producto marca la diferencia. Por lo general, estos soportes son conocidos como servicios al cliente; en donde se incluyen esfuerzos humanos o mecánicos o cualquier otra actividad que realice la empresa que le adhiera valor al bien.

Estos tres apartados son los que tradicionalmente delimitan las diferencias entre los diversos tipos de productos. Sin embargo, hoy en día el consumidor está más consciente de sus compras, por cuanto muchas empresas han adoptado otras formas de diferenciación menos tradicionales. La garantía que ofrece un producto luego de su compra es una de estas variantes, al igual que la responsabilidad legal del producto. Ambos apartados tienen que ver directamente con la seguridad que ofrece un producto al usuario, con lo cual se busca ofrecer un producto integral, de calidad, con diversos atractivos y utilidades, funcional y además seguro y confiable.

2.2.4.5. Posicionamiento del Producto

El posicionamiento se refiere a las decisiones y actividades dirigidas a crear la imagen de un producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia y con los de la misma marca. Cuando un producto es introducido al mercado, las empresas realizan grandes esfuerzos para que el artículo se posicione de manera que posea características deseables para el mercado y el usuario objetivo. Según Ries (1982), el propósito del posicionamiento no es crear algo nuevo sino jugar o manipular con lo ya existente, revincular las conexiones y percepciones que ya están dadas en la mente de los consumidores.

A lo largo de los años, los ejecutivos de marketing han diseñado diversas estrategias de posicionamiento. A continuación se amplían las más importantes y las más difundidas.

2.2.4.5.1. *Posicionamiento en relación con un competidor*. Esta estrategia consiste en posicionar al producto directamente contra la competencia, es decir, introducir un nuevo artículo al mercado o simplemente reposicionar uno ya existente comparándolo con los productos rivales. Menciona Pride (1997) que esta técnica es muy efectiva siempre y cuando la compañía que la aplique tenga una sólida ventaja diferencial; si este no es el caso, el posicionamiento directo no es la mejor opción y es más improbable aún su éxito si el producto líder posee una fuerte posición en el mercado.

2.2.4.5.2. *Posicionamiento en relación con una clase de productos o atributos*. Esta técnica implica relacionar el artículo con una clase de productos o con una particularidad, también en el caso contrario tratar de disociarlo. Al relacionar el producto con otro similar o con una característica en particular, los productores deben tener muy en cuenta que el bien debe estar al nivel del producto o la categoría con que se esté vinculando, debido a que en este caso se está trabajando con las expectativas de los consumidores, las cuales pueden llegar a ser elevadas y por ende si el producto no las cubre puede caer en la categoría de la decepción.

2.2.4.5.3. *Posicionamiento por precio y calidad*. Este apartado se refiere a la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto al precio y por ende a la calidad, siempre en posición frente a la competencia. Nuevamente la compañia debe estar alerta, ofrecer un producto basado en esta posición precio-calidad, implica no sólo involucrarse con los intereses de los clientes sino también con su bolsillo. Se encuentra también el factor de que la mayoría de los consumidores no sólo busca bajos precios y alta calidad sino que también toma en cuenta el desempeño, la durabilidad, la seguridad y la consistencia de un producto.

2.2.4.5.4. *Posicionamiento en relación con un mercado meta*. Según Pride (1997), los productores siempre deben tomar en cuenta las necesidades del mercado objetivo sin importar la estrategia de posicionamiento que se pretenda utilizar. En este caso el posicionamiento está dirigido precisamente al mercado meta y la competencia queda en segundo plano. Aquí el producto debe adaptarse a las distintas necesidades de los consumidores en sus diferentes segmentos de mercado, para así lograr satisfacerlas.

2.2.4.5.5. *Posicionamiento como líder*. Este tipo de posicionamiento es difícil de conseguir, pero luego de que el producto lo logra, es muy difícil alterar esta relación con facilidad. De acuerdo a Ries (1982) para que una empresa consiga posicionar a un producto como líder basta con ser el primero. Casi siempre la primera marca que capta la atención de un consumidor obtiene el doble de participación en el mercado a largo plazo. Los líderes cuenta con gran flexibilidad en el mercado, los expertos aconsejan aprovechar ésta última para asegurar la vida y la posición del producto para un futuro a largo plazo. Como lo afirma Ries (1982) "el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño".(p. 59)

2.3. Marca

2.3.1. Definición

Una marca está conformada por todos aquellos atributos que diferencian a un producto. Es un artículo al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, el símbolo o la estampa que ayuda a identificar y diferenciar a un producto de la competencia, además de "garantizar su calidad y mejora constante" (García Úceda, 1999, p.65)

Existen diferencias en cuanto a la percepción de la marca; es así como se conoce por nombre de marca a aquel compuesto por las palabras, las letras o los

números que pueden ser pronunciados, mientras que el signo o emblema de marca es la parte que se puede reconocer porque se presenta como un diseño o una forma. Las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales, por esto las personas prefieren a las marcas, lo mismo que a las amistades por la afinidad. Entonces, las marcas son los símbolos que crean la afiliación entre un bien y un consumidor.

2.3.2. Características de una marca

Una marca es como una especie de bandera que muestra todo lo deseable de un artículo. Así, una marca que no es conocida es una marca que no aporta valor al producto, por lo tanto los consumidores eligen aquellos productos de marcas conocidas que le aportan seguridad y calidad. De esta manera, una de las características más relevantes que posee una marca es la de insinuar algo acerca del producto.

De acuerdo a Stanton (2000), la marca debe ser simple, fácil de recordar, de leer, para que así cale mejor en la mente del consumidor y éste se identifique de mejor manera con ella. Además, la marca debe ser particular, distintiva, más no excesivamente rara, pues lo que se busca siempre con la marca es la recordación del cliente. Las empresas deben tener en mente a la hora de colocar un nombre a la marca, que éste debe ser adaptable, ya que la marca está viva, puede crecer, expandirse y volverse conocida, así como enfermarse o morir. En cualquiera de estas etapas, la marca debe salir a flote y moldearse a su situación o contexto. Si crece la popularidad del producto, la marca no puede ser un limitante.

Como última característica, pero no por esto menos importante, la marca debe tener personalidad, es decir, se debe acoplar al segmento de mercado al que va dirigida, muchas veces debe comprometerse a ser uno más de los consumidores. Una buena marca muchas veces es copiada o imitada, por esto debe poseer un sello bien definido, es decir, característico, para que de esta manera no se vea afectada por la competencia, sino que se diferencie de ésta.

2.3.3. Valor de la Marca

El valor de marca es aquello que es retribuido por la posición en el mercado de un producto. Es así como se pueden encontrar desde marcas completamente desconocidas hasta marcas muy poderosas en el mercado. Principalmente, cinco son los valores que se adhieren a una marca. La lealtad de marca es una de las retribuciones más confortables que puede obtener una empresa, pues se refiere a la fidelidad de los clientes. El reconocimiento del nombre le ofrece a las empresas una gran ventaja competitiva, al igual que grandes ganancias, ya que cuando una marca es reconocida, los gastos de publicidad suelen ser menores, porque la recordación del nombre es mucho más rápida.

La calidad percibida se refiere a la asociación de conceptos que se produce en el consumidor con respecto a una marca, con lo cual las ganancias también pueden llegar a ser reconfortantes. Las empresas deben manejar este valor con cautela, ya que muchas veces las promesas de calidad que se ligan a un producto no se ven recompensadas o simplemente no concuerdan con la realidad. Dentro de éste renglón entra el valor de las asociaciones de la marca. Las empresas requieren constantes inversiones para mantener o mejorar la difusión y la utilidad que se conocen de la marca; de esta manera, se pueden aumentar las asociaciones positivas que realicen los consumidores con respecto a la marca, además de poder cubrir las expectativas que vienen anexas a estas asociaciones.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

2.3.3.1. Diferenciación

Singularidad distintiva que el usuario denota de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que el valor de la marca entonces estaría dominada por el factor precio más que por el suministro de beneficios.

2.3.3.2. Relevancia

Describe la apropiación personal de la marca, es decir, la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto. Contribuye a asentar las razones de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado).

2.3.3.3. Estima

Describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad.

2.3.3.4. Conocimiento

Se refiere a la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca. Es la experiencia del consumidor con el producto de una marca particular que promueve y facilita el reconocimiento y la recordación.

2.3.4 Identidad de Marca

La marca como se ha mencionado anteriormente ofrece los atributos materiales de un producto. A estas propiedades se les denomina de igual forma Identidad de Marca. A través de ésta el productor trata de disociar y clasificar sus artículos para así poder llevar a cabo su desarrollo y crecimiento en el mercado.

García Úceda (1999) determina que los elementos que conforman la identidad de marca abarcan su nombre, es decir, la parte de la marca que puede ser articulada; el logotipo, que es su identificación visual y los grafismos o diseños y colores. Es así como la forma física de las marcas también posee parámetros a seguir. Los nombres de marca deben ser breves y cómodos de pronunciar, auditivamente deben ser agradables y fáciles de recordar; también deben poseer la

facultad de evocación, deben ser capaces de distinguirse o separarse de los competidores, a la par de estar protegidos por la ley y de ser moldeables o adaptables a los diferentes países en los que se pueda comercializar.

La identidad de marca se puede crear o puede surgir de distintas maneras. He aquí las técnicas creativas más utilizadas. La analogía, en donde la marca posee una semejanza con la naturaleza o con la composición del producto. El contraste, en donde el nombre refiere "una fonética sugestiva del nombre" (García Úceda, 1999, p. 68). Con la evocación se crea un nombre sugestivo que juega con los valores psicológicos de los individuos.

2.3.5.- Imagen de Marca

La imagen de marca es, según afirma García Úceda (1999), la partícula que se relaciona con la psicología de los consumidores. Es "el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad" (p.74).

También se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, la edad, y la clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como lo son, la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. La imagen de marca es, a la vez, distintiva y perdurable. Por otro lado, define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente.

Lo que es realmente importante para las empresas, más allá de la imagen que pueda reflejar una marca, es su fortaleza y superioridad frente a la competencia., por esto, para que una marca obtenga la fuerza necesaria, es obligatorio relacionarla con valores y personalidades positivos e importantes, que la coloquen

en posiciones de liderazgo, lo que puede representar una predilección de la marca por parte de los usuarios.

A la imagen de marca que también es conocida como personalidad de marca, es recomendable unirla a distintos tipos de valores, entre los cuales se pueden mencionar, los valores representados por los bienes, es decir, la diferenciación, la originalidad y la confianza. También se encuentran los valores referentes a los usuarios, como la autosatisfacción y la auto-expresión. Y por último están los valores de la comunicación, que son la veracidad y la persuasión.

2.3.6.- Estrategias de Marca

La marca ofrece múltiples posibilidades de aplicación dentro del área del mercadeo, es por esto que existen distintos tipos de estrategias destinadas a la utilización de las marcas.

2.3.6.1. Estrategias del productor

En esta técnica, el productor debe decidir de qué forma y con qué tipo de productos va a presentar su marca.

2.3.6.1.1. *Marcas de productor*. Son las marcas que abarcan o amparan todas las líneas de productos de una empresa, aunque pertenezcan a segmentos de mercado distintos. Esta estrategia se utiliza cuando los productos de la empresa son homogéneos en calidad y que además utilizan los mismos canales de distribución. Este tipo de técnica no impide que se tracen distintas comunicaciones para cada marca. Aunque, muchas veces las comunicaciones de una marca pueden influir en la otra, ya sea positiva o negativamente. Este tipo de estrategia puede facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado, a lo cual también se le conoce como estrategia de extensión de marca.

2.3.6.1.2. *Marcas Individuales*. Contraria a la estrategia anterior, en esta sí se diferencian los productos con distintos tipos de marca, es decir, se trabaja cada marca por separado. Esta técnica se recomienda cuando los productos de una empresa difieren mucho unos de otros en cuanto a morfología y calidad. De esta manera se puede ayudar a la segmentación y a mejorar la eficacia de los programas de mercadeo.

2.3.6.1.3. *Marcas Múltiples.* En este caso la estrategia es utilizar distintas marcas dentro de una misma empresa pero dirigidas al mismo segmento de mercado. Con esto se corre un gran riesgo, ya que las marcas compiten entre ellas, lo cual puede derivar en lo que García Úceda (1999), denomina como "Canibalismo" (p.71), en el cual una marca abarca el mercado de las otras marcas de su misma empresa y no la de la competencia.

2.3.6.2. Estrategias para el vendedor

2.3.6.2.1. *Marcas Privadas*. Esta es una categoría que cubre grupos de bienes de naturalezas distintas, garantizándoles de esta manera la selección de compra de un producto más no la calidad del mismo. Se suele utilizar en producciones de gran escala. Con esta técnica el distribuidor puede ajustar los precios debido a que se ahorra los gastos de producción.

2.3.6.2.2. *Marcas Blancas o Genéricas*. En su mayoría son productos presentados en su forma más simple y poco cuidada. Suelen tener precios más económicos, pero al carecer de marca no poseen identidad. De esta manera, el consumidor las identifica según y con el establecimiento en el que se comercialice.

2.3.6.3. Estrategia de Marcas Colectivas

Esta estrategia está dada para aquellos productores que no poseen la fuerza económica necesaria para sostener una marca propia. Este tipo de marcas se guía por ciertos parámetros de calidad (que suelen ser mínimos). Según García Úceda

(1999), esta estrategia presenta el inconveniente de que "las características seleccionadas para la atribución de dicha marca a un fabricante se estudian más desde el punto de vista del productor que del consumidor. No hay objetividad. Y además, su número dificulta el recuerdo y diferenciación de las mismas, en perjuicio del consumidor y del emisor". (p. 73)

2.3.6.4. Estrategia de Reposicionamiento de la Marca

Toda marca está sujeta al ciclo de vida del producto, por esta razón, siempre va a enfrentarse con el reposicionamiento. El mercado que está dirigido por los gustos de los consumidores es cambiante, entonces, las empresas deben tener en cuenta la posibilidad de renovar la marca, tanto en su identidad como en su imagen, para así reinsertarla en el mercado. De tal manera, como lo afirman Kotler y Armstrong (1991), se puede aprovechar el reconocimiento y la fidelidad de marca ya existentes. Con el reposicionamiento de la marca, se puede llegar a abarcar nuevos segmentos de mercado, pero esto no implica que se descuide a los consumidores leales a la marca.

2.3.7.- Identidad Corporativa

En un mercado cada día más competitivo, las empresas, al igual que los productos, luchan por distinguirse y resaltar por encima de la competencia. Esto se logra por medio de la denominada Identidad Corporativa, la cual identifica a una compañía del resto por medio de la comunicación.

La identidad corporativa está conformada por diversos elementos, entre los que se encuentran, la identidad verbal, que es un nombre propio que encierra la razón de ser de una empresa, por ende ésta lo utiliza para designarse a sí misma. Junto al nombre, se encuentra el logotipo, que es simplemente la representación gráfica, la cual debe poseer implícitas las características que identifican a la empresa. La identidad cromática, es el color con que la compañía es representada

y asemejada y la identidad cultural, que define el comportamiento de la corporación ante la humanidad.

La arquitectura corporativa influye en gran escala en la identidad corporativa, ya que comprende toda la infraestructura dentro de la cual se dan las relaciones entre los clientes y la compañía. De igual manera, los datos institucionales y constitucionales, como los denomina García Úceda (1999), y que comprenden la historia o antecedentes de la empresa, así como su capital y existencia legal, constituyen elementos de información que son dados y altamente conocidos por sectores muy concretos, como los son los medios de comunicación y los entes foráneos, generan datos que pueden repercutir en la identidad corporativa y por ende en la imagen de una empresa.

La identidad corporativa se diferencia de la imagen debido a que mientras la primera se refiere a la forma de ser y hacer de una empresa, la segunda se encarga de difundir esta cultura. La imagen corporativa es la que en sí crea la concepción de la empresa en la mente del público, la que hace por medio de la publicidad corporativa y las relaciones públicas que los clientes y el mercado en general se identifiquen y diferencien a las corporaciones. De esta manera, es la que determina el posicionamiento de una empresa.

2.4. Conducta del Consumidor

En el lenguaje tradicional del marketing se maneja sin muchas definiciones lo qué significa el comportamiento del consumidor; sin embargo, algunos mercadólogos (Arellano, 2000) sí lo abordan conceptualmente: "Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios". (p.6). Arellano (2000), además, identifica la gran notoriedad que para las comunicaciones ejerce la conducta del consumidor, al ser la persuasión sobre el público la función básica de las formas promocionales.

2.4.1. Elementos que influyen en la conducta del consumidor

Ryan (2001) califica al consumidor como un complejo sistema de comportamiento con un gran repertorio de respuestas, el cual constantemente recibe influencias originadas a partir de la interacción social. Al conformarse grupos de individuos que pueden ser identificados, surge una nueva unidad o un todo, que, a su vez, genera una tendencia de conducta centralizada, ordenada, autónoma y con configuración social, mental y física. Esta entidad es designada por el autor con las siglas SCO (Sistema de Comportamiento Organizado). Si bien los mercadólogos no pueden controlar ni determinar el comportamiento del consumidor, como afirman Kotler y Armstrong (1996), a medida que se conozca de forma más detallada y extensa los componentes de un SCO, la comprensión de los consumidores será más factible, así como la posibilidad de acertar al tomar medidas o formular estrategias con base en el análisis del público objetivo.

Un SCO posee tres componentes básicos, el Fisiológico, el Psicológico y el Socio-psicológico. El primero se refiere a la condición física del individuo y propone dos funciones, las inherentes (no aprendidas) que nacen con la persona y no pueden evitarse, tales como la respiración y el hambre, y las funciones de adaptación, que explican los cambios que se suscitan para lograr la conciliación con el entorno. El segundo componente tiene relación directa con la memoria. El llamado *factor memoria* enuncia dos campos de acción, el conjunto de factores evocados, cuya aplicación reside en el comportamiento inmediato del consumidor; y el conjunto evocador que refleja la conducta evaluada a largo plazo con sus variaciones. Naturalmente, la reacción inicial a un estímulo es modificada ante el número de repeticiones, y es así como se genera el aprendizaje.

El tercer y último componente (Socio-psicológico) gira en torno al carácter social y contextual del consumidor, pues los SCO no habitan islas aisladas libres de cualquier flujo de interacción con otras estructuras (los ermitaños no son objeto de estudio de la mercadotecnia). Las características socio-psicológicas contienen

las pautas de respuestas aprehendidas en el proceso de correspondencia social. Estos patrones conductuales pueden englobarse en,

2.4.1.1. Consenso y legitimidad

El SCO llega a acuerdos espontáneos, por su mismo proceso de identificación, que implican la figura del consenso, pues todos los individuos de ese gran SCO adoptan y participan de una forma genérica en determinado aspecto, tal es el caso de la moda. La legitimidad se logra cuando la aceptación en el tiempo se apodera de aquel acto pasajero de asentimiento grupal. Un ejemplo bastante ilustrativo podría ser que "mientras un disturbio callejero es engendrado por un consenso temporal, una revolución constituye la fuente última de legitimación de la desobediencia civil." (Ryan, 2001, p.72)

2.4.1.2. Identificación

Cada SCO practica la auto-evaluación y, por tanto, posee de sí mismo una imagen, una concepción propia que lo diferencia de los restantes. Que los demás SCO identifiquen dicha diferenciación es vital para el propio reconocimiento. "El ego de un sistema solo se puede conservar si su comportamiento se corresponde con la imagen que se ha formado de sí mismo." (Ryan, 2001. p. 72). El SCO al tomar una decisión siempre tiene como punto de referencia esa imagen estandarizada de apreciación social. Por eso, este proceso es tan vital para los mercadólogos.

2.4.1.3. Normas y sentimientos

Los SCO poseen ciertas tradiciones o usos que los caracterizan, denominados por el autor reseñado como normas, si bien no es de corte imperativo formal; también disponen de sentimientos que responden a determinados estímulos. Comer juntos los domingos, sería un buen ejemplo de norma en una familia tradicional, mientras que las compras efectuadas el día de los enamorados, pueden evaluarse en muchos casos como respuesta ante un sentimiento (amor).

2.4.1.4. Expectativas y valores

El comportamiento de un SCO encierra expectativas, y procura verse recompensado con reacciones favorables para que no se genere disonancia. Los individuos que lo conforman poseen una serie de valores comunes que los unifica y los lleva a idear en muchos casos arquetipos aspiracionales.

En otro abordaje, Kotler y Armstrong (1996) sostienen que los especialistas en mercadeo deben tratar de adelantarse a lo que los consumidores pensarán sobre el producto y cómo reaccionarán ante él. El modelo aplicado en esta materia es el de estímulo-respuesta; sin embargo, algo pasa entre la emisión del estímulo y la respuesta que es valioso para predecir conductas, y que debe estudiarse. Este proceso de reacción por parte del consumidor implica dos partes, la influencia de las características del consumidor y el mismo proceso de compra. Este enfoque asume que el consumidor se ve constantemente afectado por una diversidad de factores que impulsan, alejan, debilitan o fortalecen la compra:

2.4.2. Factores Culturales

2.4.2.1. Cultura

El comportamiento es producto de la socialización, de la convivencia en sociedad, entidad cuyos valores aprende el individuo a través de sus variadas manifestaciones: escuela, familia, iglesia, Estado, entre otras instituciones insertas en la sociedad y, por ende, en la cultura.

2.4.2.2. Subcultura

Dentro del concepto global denominado cultura, se desarrollan grupos más pequeños con valores compartidos entre sus miembros o seguidores, tales como religiones, partidos políticos o nacionalidades, etc. Las subculturas dividen el todo

cultural en diferentes vertientes que marcan a los individuos, y que son importantes en procesos de decisión, como lo es el comprar un producto en especial y no otro.

2.4.2.3. Clase Social

Este término no solo se define con base en el factor económico, pues verdaderamente se obtiene a partir de la combinación del ingreso, el nivel educativo, la riqueza, la ocupación y otras variables. Al ser definida la clase social, al evaluar diferentes ángulos del consumidor, se logra un acercamiento más real a él. Los miembros de una misma clase tienden a regular su comportamiento bajo una misma tendencia, ya que poseen muchos puntos fundamentales en común que ilustran notablemente sus reacciones ante los estímulos.

2.4.3. Factores sociales

2.4.3.1. Grupos

Las agrupaciones pequeñas también suelen ser de gran influencia en la decisión de compra. Los grupos de pertenencia, como su mismo nombre lo indica, son aquellos a los que el consumidor pertenece, y con el que se relaciona directamente y de manera informal; algunos ejemplos lo comprenden la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son de corte más formal y la interacción no es tan frecuente, como en el caso de una asociación religiosa. De igual forma, existen los llamados grupos de referencia que usualmente se visualizan como puntos de comparación que le dan sentido a otros grupos; en muchos casos se trata de esos grupos a los que el consumidor no desea pertenecer. Finalmente, los grupos de aspiración son todos esos a los que el consumidor desearía afiliarse o con los que quisiera relacionarse.

2.4.3.2. Funciones y condición social

Los roles que el individuo desempeña en la sociedad son variados, y cada función social posee un status que se deriva de la importancia que adquiere ante los demás. Tanto el rol como el status pueden ser factores fundamentales para la decisión de compra. Por ejemplo, como madre, una mujer seguramente tendrá mayor probabilidad de atender a un anuncio de pañales y efectuar su compra, que una adolescente que no es madre con otros intereses que se derivan, entre otros factores, de sus propios roles.

2.4.4. Factores personales

2.4.4.1. Edad y etapa del ciclo de vida

A medida que la persona crece y va cambiando como ser humano en sus distintas facetas dentro de la sociedad (ciclo de vida), van permutando también sus hábitos de compra, por lo tanto, la edad es de gran importancia en el proceso de adquisición de productos o servicios.

2.4.4.2. Ocupación.

La carrera profesional o laboral que el consumidor desempeña puede llevarlo a adquirir ciertos productos. No es igual el vestuario del presidente de una compañía al de un obrero, por tan solo citar una referencia.

2.4.4.3. Situación económica.

La posibilidad financiera de adquirir un bien o un servicio es un factor muchas veces clave en el proceso de compra.

2.4.4.4. Estilo de vida.

"El estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo." (Kotler y Armstrong, 1996, p.167)

2.4.4.5. Personalidad y concepto de sí mismo

La personalidad está conformada por todas esas características psicológicas constantes y coherentes que definen a la persona como un ser único ante los demás. Este elemento, conjuntamente con la auto-imagen que el consumidor posee de sí mismo, pueden orientarlo en procesos de compra.

2.4.5. Factores psicológicos

2.4.5.1. Percepción

"La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo." (Kotler y Armstrong, 1996, p.171). Según estos autores, la percepción humana no es homogénea gracias a tres procesos. El primero de ellos es la *Exposición Selectiva*, etapa en la que cada persona se expone a miles de estímulos diferentes. Naturalmente, la experiencia de las personas varía, así como la cantidad y calidad de estímulos recibidos. No todos los estímulos serán procesados por los consumidores. Muchos de esos agentes externos son ignorados en medio de lo que Solomon (1997) identifica como *Atención*. El segundo de ellos es la *Distorsión Selectiva*, proceso que describe la distensión a la que son sometidos los estímulos por parte de las personas; cada quien según su SCO adaptará de una forma diferente los estímulos acogidos. Y el tercero es la *Retención Selectiva*, indicador de que las personas dejan de lado muchos de los estímulos recibidos, y tienden a retener aquellos que reafirman sus creencias y actitudes.

Al mencionar ese último proceso, se puede concretar una vinculación con el concepto que Solomon (1997) introduce como *Adaptación*. Este término evalúa la percepción a largo plazo, es decir, incorpora el estudio de las modificaciones que la percepción humana va generando alrededor de un estímulo que se repite a lo largo del tiempo. La adaptación sostiene que el consumidor se hace inmune a los estímulos que ya le son familiares o extremadamente conocidos. Factores como la intensidad, duración, discriminación, exposición y relevancia determinan la tendencia hacia la adaptación.

2.4.5.2. Aprendizaje.

Según Kotler y Armstrong (1996) por medio de la acción se logra el aprendizaje. La persona al actuar, en este caso, al comprar, adquirirá un conocimiento que la guiará en futuras adquisiciones. Si los mercadólogos refuerzan el estímulo de compra de forma correcta, y esquivan la adaptación, se puede fomentar el hábito de compra anhelado por el cliente.

2.4.5.3. Creencias y Actitudes

Las creencias son pensamientos que las personan generan sobre los objetos de su entorno, y, al igual que las actitudes, provienen del aprendizaje. Las creencias, como afirma Solomon (1997), influyen en la imagen del producto así como en el posicionamiento de la marca. Las actitudes son posturas generales que marcan la conducta del consumidor. Las creencias son postulados específicos insertos en tendencias globales denominadas actitudes. Ambos conceptos se caracterizan por su estabilidad pues denotan la forma de ser de las personas; por tal motivo, la tendencia de los estudiosos de mercadeo se orienta hacia ellas en vez de contrariarlas, aunque como todo en mercadeo, el caso de estudio y sus variables lo determinarán.

2.4.5.4. Motivación.

Este término se refiere al proceso que lleva al consumidor a comportarse de una forma en especial y no de otra, la motivación "es una necesidad lo suficientemente apremiante como para incitar a la persona a buscar su satisfacción". (Bonta y Farbert, 1994, p.1994). Las personas actúan gracias a la aparición de motivos, guiados a su vez por necesidades.

Solomon (1997), por su parte, distingue entre necesidad y motivo, y resume el proceso de motivación así: Existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Ese estado final anhelado se reconoce como meta. Cuando todavía no se ha logrado la satisfacción, entre la necesidad y el logro final (meta) existe tensión. La magnitud de esa sensación (tensión) define la importancia de dicha necesidad para el consumidor, es decir, resulta un factor para priorizar, identificado como impulso. Cuando la necesidad se ha manifestado, se habla de la existencia de un deseo, "forma específica de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad" (Solomon, 1997, p. 128). El deseo, entonces, depende del SCO (Sistema de Comportamiento Organizado) de la persona. Una vez satisfecho dicho deseo con éxito, la tensión disminuye, se genera la homeóstasis (equilibrio), y la motivación se disuelve momentáneamente. Las conductas exitosas en el proceso de satisfacción de necesidades tienden a reforzarse y repetirse, situación ideal para los mercadólogos, pues se crea el hábito de consumo. Existen variadas teorías que se acercan a la motivación.

2.4.5.4.1. *Teoría del Impulso*. Los consumidores actúan para satisfacer necesidades meramente biológicas. Esta propuesta no toma en cuenta aquellas conductas humanas que contrarían las necesidades orgánicas.

2.4.5.4.2. *Teoría de las Expectativas*. El consumidor se mueve en base a la consecución de algo positivo, es decir, deseable, que lo beneficie, y que no resulta solo por exigencias biológicas, es decir, el elemento cognoscitivo es fundamental en la toma de decisiones.

2.4.5.4.3. *Teoría Freudiana*. Este supuesto traza una dualidad entre la obtención física de placer y la no infracción de las normas sociales. Este debate se genera en tres instancias de la personalidad humana, el Id, orientado a la gratificación inmediata, sin miramientos morales, el Superego, conciencia de la persona con tendencia a la racionalidad, y el Ego, mediador entre las dos instancias anteriores. Adaptando esta teoría en el campo de la mercadotecnia, tanto Solomon (1997) como Kotler y Armstrong (1996) concuerdan que muchas de las conductas de compras pueden estar fundamentadas en deseos ocultos que socialmente los egos de los consumidores deciden no expresar después de ponderar. El producto resulta un símbolo de algo prohibido.

2.4.5.4.4. *Teoría de Maslow*. Este postulado organiza las necesidades humanas y las distribuye en orden de esta manera: autorrealización, estima, pertenencia, seguridad y fisiología (esta es la base de la pirámide). El consumidor a medida que vaya consiguiendo satisfacción en algunos campos, irá buscando aprobación en otros, y de esta forma, decidirá conductas variadas de compras. Esta teoría encierra las necesidades más utilizadas aún hoy en día por los mercadólogos.

2.4.6 Modelos de comportamiento del consumidor

Soler (1997) propone dos modelos para entender el comportamiento del consumidor en torno a la compra.

2.4.6.1. Modelo Nicosia

La decisión de compra se traslada de una esfera pasiva a un campo activo, es decir, en un primer instante el consumidor potencial no ha sido expuesto al estímulo. Nicosia trabaja con base en campos y subcampos. Por una parte, se halla el campo uno, identificado como la empresa emisora del mensaje. Luego, se mencionan los subcampos. En el subcampo 1 se apuntan las características de cada corporación; en el subcampo 2 se maneja el mensaje y todo lo relativo al consumidor en cuanto a actitudes (impulso débil) y motivaciones (impulsores

desequilibrados de la compra); es en este instante cuando se puede almacenar el mensaje o perderlo del todo; hay que verificar qué ha almacenado el consumidor.

Las opciones comienzan a ser analizadas después de verificar la información interna (lo que se conoce del producto) y la externa (lo que se ha encontrado); luego del análisis de datos, se genera la motivación, elemento clave para todo mercadólogo, y que si se ha investigado en el público de forma certera, dará pie al campo 3, acto de decisión de compra. Las motivaciones en muchos casos no se formulan apropiadamente al no diferenciarse del resto de la oferta motivacional, al no generar interés para el público objetivo o al no ajustarse al producto, lo que implica el fracaso del intento de venta, pues "si no existe alternativa de meta-fin y no se produce motivación alguna el proceso de compra se extingue." (Soler, 1997, p. 51)

Si la decisión de compra se orienta positivamente, se arriba así al campo 4, el asociado al consumo y al almacenamiento de información ya relativa a la experiencia, cuyo resultado puede conducir (si todo es favorable a la re-compra) a cerrar el círculo solo para reiniciarlo una vez más. En pocas palabras, el modelo Nicosia propone buscar conocimiento certero de lo que se va a comunicar, datos que provienen del análisis de la empresa y del producto manejado, y formula al mismo tiempo investigar al consumidor para adaptar la información obtenida previamente, todo esto a través del estudio de sus actitudes y motivaciones.

2.4.6.2. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

El proceso se inicia con la presentación del estímulo que se procesa en la unidad de control, el consumidor, quien someterá a ese estímulo a cuatro etapas. a) La exposición de estímulos de índoles física y social; b) la atención, entendida como la captación del estímulo menor o mayor intensidad; c) la comprensión del estímulo recibido y captado; y d) la retención de la información. Todo este proceso girará en torno de lo que el consumidor acepta o rechaza. El proceso integral se comprende por áreas de asociación.

El área del campo psicológico del consumidor comprende la información y la experiencia retenidas por el consumidor. También relucen las ponderaciones que este efectúa para poder elegir las alternativas que existen en el mercado, pues hay miles de estímulos y muchos son captados por el consumidor. El discernimiento entre opciones depende de las actitudes, entendidas por este modelo, como "factores individuales y sociales que influyen en la personalidad y se basan en la experiencia del individuo y en las formaciones previas (sociales, culturales, etc.)." (Soler, 1997, p. 52)

La otra fase se apertura con el reconocimiento del problema, momento en el que el consumidor diferencia su estado de un supuesto ideal. La indagación de información tanto interna como ajena se desencadenará en una evaluación para encarar el proceso de compra, y finalmente la fase de post-compra. La fase anterior sería la de preparación y esta podría distinguirse como de acción.

Este modelo recomienda a partir de este desglose, reconocer la experiencia del consumidor con el producto, advertir sus actitudes en cuanto al producto, registrar la evaluación interna (lo que ya conoce) y externa (cómo busca y procesa la información nueva) que de él realiza, ahondar en la atención, es decir, en cómo se recibe los mensajes, su nivel de comprensión y la retención.

2.4.7. Decisión de compra

La decisión de compra, como apuntan, Kotler y Armstrong (1996), se ve afectada por el desempeño de diferentes roles. a) El iniciador, es quien sugiere la idea de comprar; b) el influyente, aquella persona que interviene con sus opiniones en la decisión de compra de otro; c) el resolutivo, es quién toma la decisión de adquisición en todos los aspectos; d) comprador, quien en efecto compra; y e) usuario, aquella persona que disfruta del producto o servicio. Manejar este tipo de información es importante para que el mercadólogo canalice a quiénes debe llegar su estrategia.

2.4.7.1. Tipos de comportamiento en la decisión

De acuerdo al nivel de asociación que tenga el consumidor con el producto y la diferencia que perciba entre marcas, surgen, a partir de los lineamientos trazados por Kotler y Armstrong (1996), diversas formas de comportamiento.

2.4.7.1.1. *Comportamiento complicado para comprar.* Se suscita cuando los consumidores perciben marcadamente las distinciones entre marcas y se involucran en gran proporción con la compra a efectuar, la cual, bajo esta tipología, se caracteriza por ser poco frecuente, cara, riesgosa y representante del yo. Este comprador primero se documentará sobre el producto y generará un aprendizaje que utilizará a posteriori para elegir. Luego desarrollará actitudes y finalmente decidirá. En este caso, la empresa emisora del producto debe tratar de administrar información suficiente a los posibles compradores y debe buscar diferenciar su marca. En el caso de que no haya mucha diferenciación entre marcas, y el comprador adquiere alguna y después se arrepiente o se siente inseguro, se genera la disonancia cognoscitiva; para evitar esto, la empresa tiene que seguir informando y motivando al consumidor a apoyar su decisión, para que la satisfacción persista y las ventas.

2.4.7.1.2. *Comportamiento para las compras habituales.* Suceden cuando el nivel de implicación es pequeño, así como la similitud entre marcas desde el punto de vista del consumidor; son compras frecuentes, casi siempre poco costosas. En este contexto, el consumidor no busca mucha información y no equilibra opiniones; la información la recibe pasivamente a través de la publicidad. La repetición de los anuncios originará que le sea familiar el producto al consumidor, pero la fidelidad no primará. La idea entonces debe ser repetir la publicidad con impacto visual y brevedad, y fomentar las promociones de venta, o elevar la implicación (a través de la asociación con elementos de valor para el consumidor) con el producto para que el consumidor eleve su atención hacia él, y no lo vea como algo más, de lo cual puede prescindir.

2.4.7.1.3. Comportamiento que busca variedad para comprar. Cuando no hay implicación elevada pero sí hay diferenciación notable entre marcas, el consumidor buscará probar diferentes marcas ya sea para cambiar o por simple tedio, y no tanto por la insatisfacción. Se pretende como empresa generar hábito de compra y fidelidad de marca con alta presencia en los puntos de distribución, buena ubicación en los anaqueles y publicidad de recordación periódica. Para aquellas marcas de baja competitividad o retadoras del líder, la idea debe ser auspiciar la motivación por comprar algo innovador.

2.4.7.2. Etapas de la decisión de compra

Tanto Kotler y Armstrong (1996) como Arellano (2000) conceden al proceso de decisión de compra cinco etapas.

2.4.7.2.1. Reconocimiento de una necesidad. Deriva del problema o requerimiento que percibe el consumidor al identificar su situación real en función de una ideal. La necesidad puede dispararse por estímulos internos, tales como el hambre y la sed, o por estímulos externos, como cuando una vitrina llama la atención. Buscar el estímulo que genera ese interés, es importante para desarrollar planes de estímulo que cuenten con tales indicativos.

2.4.7.2.2. Búsqueda de información. El consumidor quizá sea víctima de un impulso muy fuerte y adquiera el producto sin mayor documentación sobre él. De no ser así, la necesidad será retenida en la memoria, y la búsqueda de información se iniciará. Puede que simplemente se incremente el nivel de atención hacia avisos que informen sobre esa necesidad almacenada, o puede pasar que el consumidor se involucre activamente en la pesquisa, todo en función de la fuerza del impulso. El mercadólogo tiene que identificar las fuentes de información y su trascendencia en la elección del producto.

2.4.7.2.3. Evaluación de alternativas. Los consumidores reconocen ciertos atributos del producto y no a todos le dan igual preeminencia, como no todos los

consumidores suelen otorgarles igual jerarquía. Igualmente, los consumidores establecen un orden de importancia entre las cualidades que más reconocen en el bien ofertado; además este es evaluado con la función de utilidad que variará dependiendo del atributo analizado. Por otro lado, los consumidores conceden atributos a las marcas en un proceso de asociación que se desencadena en la construcción de la imagen de marca, y por supuesto en la generación de actitudes hacia ella tras un proceso de evaluación. El mercadólogo entonces debe averiguar qué atributos son más importantes para su público meta en cuanto a alternativas, y cómo evalúa los atributos en el producto, es decir, cómo los traslada a él. La idea es estudiar cómo evalúan los compradores en todo el proceso de la adquisición para poder influir en los procesos de decisión.

2.4.7.2.4. *Decisión de compra.* La diferencia de marcas y la elección final se concretan en esta fase. Hay que acotar que entre la intención y la decisión de compra interfieren las actitudes de otros y los factores inesperados; a esto se agrega que muchas veces las preferencias y la intención de comprar no se traducen en compras. El riesgo es el causante principal de estos cambios; por tal motivo, su disminución debe ser tarea del equipo de mercadeo.

2.4.7.2.5. *Comportamiento después de la compra.* El seguimiento de la venta debe materializarse, pues la compra inicial no garantiza el hábito de compra anhelado. La idea es evitar la disonancia cognoscitiva, antes explicada. "¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esta satisfacción es importante porque las ventas de una empresa surgen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los clientes que vuelven a comprar." (Kotler y Armstrong, 1996, p.202).

2.5. Caso de Estudio

2.5.1. Bebidas Isotónicas

Al practicar un ejercicio físico moderado o intenso, se eleva la temperatura corporal y esta es regulada mediante la sudoración. La temperatura será

proporcional tanto a la intensidad del esfuerzo realizado, como a las condiciones de humedad y temperatura del entorno. (Odrioloza, 1990). Las condiciones óptimas para la práctica deportiva es una temperatura alrededor de los 17-20 grados centígrados y una humedad ambiental por debajo del 60%. Sin embargo, muchos programas de entrenamiento o competición se desarrollan en condiciones muy distantes de las óptimas, por lo que el organismo se ve forzado a transpirar gran cantidad de sudor para rebajar su temperatura interna y poder seguir realizando el esfuerzo.

Está comúnmente aceptado, que la pérdida de agua y con ésta de sales minerales disueltas de vital importancia como el sodio, el potasio, el cloro, el magnesio y el zinc, disminuyen paulatinamente la capacidad orgánica para hacer frente a las exigencias del ejercicio, y por lo tanto, desciende el rendimiento corporal. Resulta evidente que el empleo de una bebida que contenga estas sales minerales disueltas será de gran beneficio al mejorar el rendimiento deportivo, ya que además y según Odrioloza (1990), las pérdidas de líquido que no son compensadas rápidamente pueden ocasionar daños al organismo por deshidratación. Por esto, una bebida isotónica, que es "una solución que tiene la misma concentración molecular que el plasma sanguíneo" (Ediciones Larousse, *El Pequeño Larousse,* 2da Edición*),* rehidrata el organismo en caso de un esfuerzo físico intenso.

Estas bebidas también conocidas como deportivas, poseen una composición especialmente proyectada para reponer fácilmente el agua, las sales minerales y otras sustancias perdidas durante la realización de ejercicio. Las bebidas comerciales, además de agua contienen cantidades variables de sal (cloruro sódico), potasio, pequeñas cantidades de magnesio, calcio y glúcidos simples (dextrosa, sacarosa, glucosa o fructosa) y complejos (almidón y maltodextrinas). El contenido en azúcares suele rondar los 60-70 gramos por litro, la mitad aproximadamente que los refrescos. La ventaja de este tipo de preparados es la reposición rápida de los electrolitos perdidos. La temperatura óptima para ingerir este tipo de bebidas es entre los 9 y los 15 grados centígrados.

2.5.2.- Gatorade

Según información reseñada en la página de internet de Gatorade (Ciencia de la Hidratación, extraído el 15 de mayo del 2003 del *website* http://www.gatorade.com) esta es una bebida isotónica, científicamente formulada, con la combinación óptima de carbohidratos (14 gr. en 240 ml.) y sales minerales para restaurar rápidamente los líquidos y sales minerales que el organismo pierde durante cualquier actividad física y así mejorar su rendimiento al máximo. Otras bebidas deportivas tienen muy pocos o demasiados carbohidratos, se vuelven muy dulces y retardan la absorción además de tardar mucho más en eliminarse, por lo que no proporcionan los líquidos vitales al cuerpo cuando éste los necesita; de esta manera, se puede producir inflamación, malestar estomacal o náusea. En el momento sólo aportan más calorías al cuerpo más no un mejor desempeño físico. Otras bebidas deportivas tienen muy poco sodio, por lo que eliminan la sensación de sed antes de rehidratar por completo.

2.5.2.1 Historia

Desde principios hasta mediados de la década de los años 60 un equipo de investigadores en la Universidad de Florida, comandados por el Dr. Robert Cade, inició un proyecto para desarrollar un producto que repusiera rápidamente el líquido corporal y que ayudara a evitar la constante y severa deshidratación y pérdida de sales minerales causadas por el ejercicio físico a altas temperaturas.

Para 1965, el grupo había desarrollado una fórmula lista para ser probada. Debido a que los jugadores de fútbol americano experimentaron enormes pérdidas de fluido durante prácticas y juegos, decidieron probar la fórmula en 10 jugadores del equipo de "Los Gators" de la Universidad de Florida. Fue en ese momento cuando bautizaron a esta bebida como "Gatorade", en honor al mencionado equipo de y del Dr. Robert Cade.

Como era de esperarse, durante esa temporada "Los Gators" lograron una serie de triunfos y fueron conocidos como el equipo de la segunda mitad, ya que vencían a sus oponentes en los dos últimos cuartos de los juegos debido a que su rendimiento era superior. El entrenador de la Universidad de Florida reconoció las ventajas que generaba el motivar a sus jugadores a beber Gatorade, debido a que con la ayuda de esta bebida se demostró una mayor resistencia y un incremento en su eficiencia. De hecho, el 1° de Enero de 1967, cuando "Los Gators" derrotaron a "Georgia Tech", 27 puntos a 12 en el Tazón de la Naranja, el entrenador del equipo perdedor dijo en los medios justificó la pérdida a la carencia de la bebida. (Historia, extraído el 15 de mayo del 2003 del *website* http://www.gatorade.com)

La declaración del entrenador acerca de cómo Gatorade marcó la diferencia, fue publicada por la revista Sports Illustrated, lo que provocó que cada vez más entrenadores reconocieran la necesidad de que sus deportistas consumieran Gatorade durante la actividad física, para evitar la deshidratación y otros problemas relacionados con el calor.

En mayo de 1967 Stokely Van Camp., en ese entonces una empresa líder en la comercialización y procesamiento de frutas y verduras, adquirió los derechos para producir y vender Gatorade en todos los Estados Unidos. Sin embargo, Stokely Van Camp, vendía sólo Gatorade en el sur de la Unión Americana, por lo que era común escuchar de personas que compraban Gatorade en el sur y lo llevaban al norte del país, pues no se distribuía el producto en esa región. Stokely Van Camp obtuvo el permiso de la Liga Nacional de Fútbol Americano Profesional (NFL), para ponerse en contacto con todos los equipos y entrenadores para proveerles de producto. No pasó mucho tiempo antes de que firmaran un convenio de licencia con la Liga. De la noche a la mañana, Gatorade se convirtió en un icono de la NFL, pues era la única bebida deportiva formulada científicamente. A la fecha, la familiar imagen de atletas profesionales bebiendo Gatorade, así como la de las hieleras y vasos de Gatorade durante una competencia, se ha vuelto parte común y reconocible del mundo deportivo.

En 1983 The Quaker Oats Co. adquirió Stokely Van Camp, incluyendo a la marca Gatorade. The Quaker Oats Company difundió la marca a nivel nacional. Desde su adquisición, los científicos investigadores de Quaker y profesionales independientes de las ciencias del deporte han utilizado las técnicas de investigación más avanzadas para probar de manera continua la efectividad de Gatorade, que ha soportado la prueba del tiempo con su formulación única sin lograr ser superada, suministrándole al cuerpo lo que necesita para seguir adelante durante la actividad física.

En América Latina como afirma la sucursal de la compañía en México (Gatorade en el Deporte, extraído el 16 de mayo de 2003 del *website http://www.gatorade.com.mx*), Gatorade fue lanzado primero en Brasil y Argentina, con resultados por debajo de las expectativas de The Quaker Oats Company. La llegada del producto a Venezuela en 1991 significó el inicio del éxito de la marca en la región. Varios fueron los factores que influyeron en el poco impacto del producto en otras naciones, uno de ellos fue la comunicación, debido a que desde el punto de vista de posicionamiento, su lanzamiento allá fue, si se quiere, *over promise*, es decir, se exageraban los beneficios que se obtenían al tomar el producto. Debido al poco ruido que causó Gatorade en su intento de penetrar el mercado latino, la casa matriz pensó que la bebida no encajaba en las necesidades del consumidor de estas polaridades.

Sin embargo, según la directiva de The Quaker Oats Company en Venezuela defendió el chance de intentar en el país. Se enfocaron entonces en lo que realmente son los beneficios que ofrece el producto, en su diferencia con respecto a otras bebidas del mercado. Gatorade quita la sed y repone los fluidos y sales minerales mejor que cualquier otra bebida. Y con esas características se logró su posicionamiento.

Para el último trimestre del 2.001 PepsiCo. adquiere completamente Quaker Oats a nivel internacional, incluyendo toda la línea de bebidas deportivas Gatorade y Propel. A principios del 2.002, PepsiCo negocia con Empresas Polar la integración de Quaker Venezuela a sus diferentes Unidades Estratégicas de

Negocios, por esto la marca Gatorade pasó a pertenecer a la UEN Refrescos (PepsiCola Venezuela).

2.5.2.2. Organización y Filosofía

El Grupo Empresas Polar busca satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías, vendedores, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores a través de sus distintos productos y de la gestión en sus negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

Polar se percibe como una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, en donde pretende participar mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para los accionistas. Se orienta al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un complejo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad.

Gatorade es uno de los productos perteneciente a la Unidad Estratégica de Negocio Refrescos y Bebidas Funcionales del Grupo Empresas Polar, por lo cual, se plantea ser líder en el mercado de bebidas no alcohólicas en Venezuela. Para ese fin ha desarrollado sistemas comerciales y de información que le permiten llegar consistentemente a la totalidad de los puntos de venta y colocar todos los productos. De esta forma, se plantea ser reconocida como la empresa que brinda el mejor servicio a sus clientes. Gatorade cuenta con una organización orientada al mercado, que promueve la generación y difusión del conocimiento en el área comercial, tecnológica y gerencial. Gatorade trabaja por ser la compañía más eficiente de la industria en el aspecto de costos de producción y distribución en Venezuela.

2.5.2.3. Cartera de productos

2.5.2.3.1. Gatorade Tradicional

Gatorade Tradicional está dirigido a un público entre los 8 y los 30 años, con un nivel socioeconómico desde A hasta el E. Personas que tienen aspiraciones, que les gusta estar activos, con deseos de superación y que poseen mucha energía. Gente que hace deporte y que cuida su cuerpo. Con sabores como Mandarina, Tropical Fruit, Naranja Grape Fruit, Naranja y Limonada para Gatorade Tradicional existen tres tipos de consumidores: Los Heavy Users, los de consumo moderado y los Light (no recurrentes o esporádicos). Esta clasificación depende de la cantidad de consumo, más de 12 veces para los heavy users, de 11 a 4 para los de consumo moderado, y de 4 a 1 los light, todos en un periodo de un mes. Debido a su amplio target, Gatorade posee distintas presentaciones para su mejor comercialización (ver anexo 1).

Con respecto al empaque, Gatorade Tradicional posee una etiqueta verde diseñada como una pizarra de coach de algún equipo deportivo Todas las etiquetas tienen en común unas bandas en la parte superior con colores característicos asignados a cada sabor:

a. Anaranjado: Mandarina
b. Rosado: tutti fruti
c. Azul claro: Tropical
d. Azul oscuro: Naranja Grape Fruti
e. Anaranjado claro: naranja
f. Verde claro: limonada

Las letras son características de la marca, estilizadas, modernas con colores claros para reflejar frescura ante el fondo oscuro. Y el rayo característico que significa la fuerza y la vitalidad de Gatorade.

2.5.2.3.2. Gatorade Sporty

La línea Gatorade Sporty, posee una presentación PET (plástica) de 350cc, ideal para la lonchera. Diseñada para crear afinidad con los futuros consumidores de la marca; por esto, este producto posee un target que oscila entre los 6 y los 11 años, y que comprende desde la clase social A hasta la C.

2.5.2.3.3. Gatorade Fierce

Dirigida a jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años de edad, de clase social A, B, C, D y E, la línea Fierce comprende los sabores Berry y Cereza Naranja. Diseñada exclusivamente para reponer los fluidos en actividades deportivas más extremas como el rapel, el skateboarding y el surf, o según sea el caso para una actividad intensa y de larga duración en el gimnasio. Por esta razón, posee una etiqueta con colores negro y rojo que expresan mayor rudeza, y un sabor intenso que se asemeja con la actividad a practicar por el público meta. Precisamente por la especialización del ejercicio al que se prescribe y el tono juvenil y ansioso se diferencia del Gatorade Tradicional.

2.6. Variables

2.6.1. Determinación de Variables para el Cuestionario

En una primera instancia las variables se determinan de acuerdo a los objetivos específicos planteados para la investigación:

1. Determinar por medio de un diagnóstico las causas del bajo consumo de la línea Gatorade Fierce, en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

2. Averiguar los factores sociales, personales y psicológicos de jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

3. Conocer las preferencias en cuanto a la estructura de la forma promocional en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Valle Bello Monte Fitness y Body Star.

Al desglosar estos objetivos surgen metas aún más específicas de las cuales se derivan las distintas variables a medir. El primero de los objetivos es conocer el intervalo de edad con más presencia entre los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. Con este objetivo se obtiene la primera variable a estudiar, que es el intervalo de edad. A su vez, el segundo objetivo que se produce es conocer el sexo con más presencia entre los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. Entonces la segunda variable a analizar es el sexo de los encuestados.

El tercer objetivo es el de comprobar el conocimiento que tienen los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, sobre la línea Gatorade Fierce. Es así como surge la tercera variable a medir, que en este caso es el conocimiento de la línea Gatorade Fierce.

De igual manera, se genera el cuarto objetivo: comprobar el consumo de los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, de la línea Gatorade Fierce. Entonces, la variable a medir es el consumo de la línea Gatorade Fierce. Luego se obtiene el quinto objetivo, que es el determinar la frecuencia de consumo de la línea Gatorade Fierce entre los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte

Fitness y Body Star. De aquí se consigue la variable de frecuencia de consumo de la línea Gatorade Fierce.

El sexto objetivo producto del desglose es: determinar el consumo específico en relación con los tres sabores de la línea Gatorade Fierce, por parte de los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. En este objetivo se denota la variable consumo de los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce. En séptima instancia se determinó el objetivo de describir la preferencia de consumo en relación con los tres sabores de la linea Gatorade Fierce, en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. Aquí se destaca la variable de preferencia de consumo entre los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce.

El octavo objetivo obtenido es: detallar las razones de preferencias de consumo de la línea Gatorade Fierce, en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. En este caso la variable son las razones de preferencias de consumo de la línea Gatorade Fierce. También se genera del desglose el objetivo que trata de describir la asociación de conceptos en torno a la línea Gatorade Fierce que poseen los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. La variable en este caso es la asociación de conceptos en torno a la línea Gatorade Fierce.

La décima variable a medir son las razones de no-consumo de la línea Gatorade Fierce. Esta surge del objetivo de determinar las razones de no-consumo de la línea Gatorade Fierce entre jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star. Comprobar el conocimiento que tienen los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, sobre la línea Gatorade Tradicional, es el objetivo

número 11 obtenido del desglose. De esta manera surge la variable del conocimiento de la línea Gatorade Tradicional.

El objetivo 12 es comprobar el consumo de los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, de la línea Gatorade Tradicional. La variable derivada es el consumo de la línea Gatorade Tradicional. El objetivo número 13 es verificar la percepción de diferencias entre la línea Gatorade Tradicional y la línea Gatorade Fierce por parte de los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, de la línea Gatorade Tradicional. Con este objetivo se obtuvo la variable de percepción de diferencias entre la línea Gatorade Tradicional y la línea Gatorade Fierce.

El último objetivo derivado fue el de identificar las diferencias percibidas entre la línea Gatorade Tradicional y la línea Gatorade Fierce por parte de los jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star, del cual se generó la variable de identificación de diferencias entre líneas.

2.6.2. Definición Conceptual de Variables para el Cuestionario

Luego de determinar las variables se procede a su conceptualización. De esta manera se amplía el conocimiento acerca de éstas y se logra poseer un criterio más amplio para el momento de construir las preguntas o ítems que se incluirán en el instrumento.

1. Intervalo de edad con más presencia: Rango predominante dentro del periodo del ciclo biológico social estudiado

2. Sexo: Género del público ha estudiar.

3. Conocimiento de la línea Gatorade Fierce

Conocimiento: Según Hessen (1977), el conocimiento "se presenta como una transferencia de las propiedades del objeto al sujeto" (p.26), es decir, es el entendimiento de las relaciones entre el pensamiento y los objetos, y entre el hombre y el mundo.

4. Consumo de la línea Gatorade Fierce

Consumo: "Gasto que se hace de los productos naturales o industriales". Larousse, Diccionario Básico. Edit. Larousse. (5ta Edición)

5. Frecuencia de consumo de la línea Gatorade Fierce

Frecuencia de consumo: Circunstancia de repetirse el consumo muchas veces o en cortos intervalos de tiempo.

6. Consumo de los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce

Consumo: Definido anteriormente.

7. Preferencia de consumo entre los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce

Preferencia de consumo: Tendencia o inclinación favorable hacia el consumo de un producto en particular.

8. Razones de preferencias de consumo de la línea Gatorade Fierce

Razones: Causas por las cuales se da un fenómeno.

Preferencia de consumo: Definida anteriormente.

9. Asociación de conceptos en torno a la línea Gatorade Fierce

Asociación de conceptos: Descrita en el Diccionario El Pequeño Larousse, Edit. Larousse (2da edición), como el "Hecho psicológico que consiste en que una idea o imagen evoca a otra", también conocido como asociación de ideas.

10. Razones de no-consumo de la línea Gatorade Fierce

Razones: definida anteriormente.

No-Consumo: Cuando no se da el consumo.

11. Conocimiento de la línea Gatorade Tradicional

Conocimiento: Definido anteriormente.

12. Consumo de la línea Gatorade Tradicional

Consumo: Definido anteriormente.

13. Percepción de diferencias entre la línea Gatorade Tradicional y la línea Gatorade Fierce

Percepción: Acción de "recibir impresiones, apreciar algo por medio de los sentidos o por la inteligencia" Diccionario El Pequeño Larousse, Edit. Larousse (2da edición).

Diferencias: Cualidades por las cuales una cosa se distingue de otra.

14. Identificación de diferencias entre líneas

Identificación: Proceso psíquico de reconocer a una persona o a un objeto.

2.6.3. Operacionalización de Variables para el Cuestionario

Este paso se refiere a la construcción y determinación de los ítems a incluir en el instrumento de medición. Estas interrogantes incluyen las variables definidas, cuya función específica es investigar a fondo el objeto de estudio para de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

Tipo de Variable	Variable	Items	Indicadores
Demográfica	Conocer el intervalo de edad con más	Edad	15-22 años

	presencia en los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star		
Demográfica	Conocer el sexo con más presencia en los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star	Sexo	Masculino Femenino
Temporal	Nº de días a la semana de asistencia al gimnasio para ejercitación	Cuántos días a la semana asistes al gimnasio a ejercitarte	1 a 7 días
Temporal	Nº de horas diarias invertidas en la práctica de ejercicios dentro del gimnasio	Nº de horas que inviertes en la práctica de ejercicios dentro del gimnasio por día	1 a 14 horas
Conceptual	Conocimiento de la línea Gatorade Fierce	¿Conoces la línea Gatorade Fierce?	Sí/No/Inseguro
Conceptual	Consumo de la línea Gatorade Fierce	¿Has consumido la línea Gatorade Fierce alguna vez?	Sí/No
Conceptual	Frecuencia de consumo de la línea Gatorade Fierce	Indica con qué frecuencia consumes Gatorade Fierce	Muy frecuentemente Frecuentemente Algunas veces Casi nunca

Conceptual	Consumo de los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce	¿Cuál(es) de(los) sabor(es) de la línea Gatorade Fierce has consumido?	Cereza-Naranja Berry Frutas Cítricas
Conceptual	Preferencia de consumo entre los sabores específicos de la línea Gatorade Fierce	¿Cuál de los sabores de la línea Gatorade Fierce prefieres?	Cereza-Naranja Berry Frutas Cítricas
Conceptual	Razones de preferencias de consumo de la línea Gatorade Fierce	¿Por qué consumes los sabores de la línea Gatorade Fierce? Puedes apuntar más de una opción.	Calidad Presentación/Empaque Marca Innovación Sabor Precio Otra(s)
Conceptual	Asociación de conceptos en torno a la línea Gatorade Fierce	¿Con cuáles de los siguientes conceptos asocias a la línea Gatorade Fierce? Puedes apuntar más de una opción.	Salud Rendimiento Energía Intensidad Reto Personal Juventud Superación Competencia Otra(s)
			Hasta ahora no la conocía Posee muchos componentes químicos

			Precio elevado
Conceptual	Razones de no-consumo de la línea Gatorade Fierce	¿Por qué razones no consumes Gatorade Fierce?	No me gusta el sabor Falta de interés (indiferencia) Es difícil de conseguir en el gimnasio Tengo algunos prejuicios Tengo preferencia por otra(s) bebida(s) Otra(s) razón(es)
Conceptual	Conocimiento de la línea Gatorade Tradicional	¿Conoces la línea Gatorade Tradicional?	Sí/No/Inseguro
Conceptual	Consumo de la línea Gatorade Tradicional	¿Has consumido sabores de la línea Gatorade Tradicional?	Sí/No
Conceptual	Percepción de diferencias entre la línea Gatorade Tradicional y la línea Gatorade Fierce	De conocer ambas líneas, ¿encuentras alguna diferencia entre ellas?	Sí/No
Conceptual	Identificación de diferencias entre líneas	Indica en qué aspectos se diferencian ambas líneas	Etiqueta Sabor Envase Precio Color Composición Nutricional Otros

2.6.4. Determinación de Variables para el Focus Group

Al igual que para el cuestionario las variables del focus group han sido determinadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados para la investigación:

1. Determinar por medio de un diagnóstico las causas del bajo consumo de la línea Gatorade Fierce, en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness.

2. Averiguar los factores sociales, personales y psicológicos de jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness.

3. Conocer las preferencias en cuanto a la estructura de la forma promocional en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness.

En el análisis de estos objetivos surgen fines para el focus group aún más específicos, de los cuales se derivan las distintas variables a medir.

En una primera instancia se produce el objetivo de conocer la ocupación de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. De aquí se obtiene la variable ocupación del entrevistado.

Asimismo, se genera el segundo objetivo: determinar los estilos de vida de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. Con este objetivo se determina la variable estilo de vida del entrevistado. El tercer objetivo obtenido es determinar los estilos de vida de los ocho jóvenes entrevistados de

ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness, dentro del gimnasio. La variable en este caso es: estilo de vida del entrevistado dentro del gimnasio.

En cuarto lugar se encuentra el objetivo: describir la asociación de conceptos que poseen los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness, en torno a la práctica de ejercicios. Aquí la variable es: asociación de conceptos en torno a la práctica de ejercicios. En quinta instancia se determinó el objetivo de conocer la motivación con respecto a la práctica de ejercicios de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. De este objetivo se obtiene la variable: motivación con respecto a la práctica de ejercicios.

El sexto objetivo encontrado es: definir la percepción de atributos del producto por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. Percepción de atributos del producto por parte del entrevistado, es la variable a definir de este objetivo. Asimismo se genera del desglose el objetivo que trata de determinar las razones de compra y no compra por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. Entonces, la variable a medir es razones de compra y no compra por parte del entrevistado.

El octavo objetivo es determinar cómo es percibida la imagen de marca Gatorade Fierce por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. Percepción de la imagen de marca Gatorade Fierce por el entrevistado, es la variable que se deriva de este objetivo. La variable número nueve es: preferencias con respecto a la marca Gatorade Fierce por parte del entrevistado, la cual se obtiene del objetivo: conocer las preferencias con respecto a la marca Gatorade Fierce por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos

sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness.

Con el décimo objetivo se pretende determinar el posicionamiento y la percepción de la identidad de marca por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. Entonces, la variable es: posición en la mente y percepción de la identidad de marca por parte del entrevistado. El objetivo número once es conocer la conducta de compra dentro del gimnasio de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. La Conducta de compra dentro del gimnasio del entrevistado, es la variable número once.

También se deriva del desglose el objetivo número doce: establecer la necesidad de información de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness, sobre el producto. Para este objetivo, se determinó la variable: necesidad de información del entrevistado sobre el producto. Por último se obtuvo el objetivo de determinar las preferencias en cuanto a la promoción del producto por parte de los ocho jóvenes entrevistados de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Body Star y Bello Monte Fitness. De esta manera, la variable a medir en este caso es la preferencia en cuanto a la promoción del producto por parte del entrevistado.

2.6.5. Definición Conceptual de Variables para el Focus Group

Al determinar las variables se procede a su conceptualización. Con este procedimiento se genera el apoyo en cuanto al conocimiento acerca de éstas. Así se logra un criterio más amplio a la hora de elegir las preguntas que serán incluidas en el focus group.

1. Ocupación del entrevistado

Ocupación: Trabajo o actividad en que una persona emplea el tiempo

2. Estilo de vida del entrevistado

Estilo de vida "El estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo." (Kotler y Armstrong, 1991, p.167)

3. Estilo de vida del entrevistado dentro del gimnasio

Estilo de vida: Definido anteriormente.

Gimnasio: En este caso los gimnasios son Body Star y Bello Monte Fitness.

4. Asociación de conceptos en torno a la práctica de ejercicios

Asociación de conceptos: Descrita en el Diccionario El Pequeño Larousse, Edit. Larousse (2da edición), como el "Hecho psicológico que consiste en que una idea o imagen evoca a otra", también conocido como asociación de ideas.

5. Motivación con respecto a la práctica de ejercicios

Motivación: "es una necesidad lo suficientemente apremiante como para incitar a la persona a buscar su satisfacción". (Bonta y Farber, 1994, p.1994).

6. Percepción de atributos del producto por parte del entrevistado

Percepción: Acción de "recibir impresiones, apreciar algo por medio de los sentidos o por la inteligencia". Diccionario El Pequeño Larousse, Edit. Larousse (2da edición)

7. Razones de compra y no compra por parte del entrevistado

Razones de compra: Causas por las cuales se da una compra

Razones de no compra: Causas por las cuales no se da una compra.

8. Percepción de la imagen de marca Gatorade Fierce por el entrevistado

Percepción: Definida anteriormente

Imagen de Marca: Según García Ubeda (1999) "el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad" (P.74).

9. Preferencias con respecto a la marca Gatorade Fierce por parte del entrevistado

Preferencia: Tendencia o inclinación favorable hacia algo.

10. Posición en la mente y percepción de la identidad de marca por parte del entrevistado

Posición en la mente: Imagen de un producto en la mente de los consumidores

Percepción: Definida anteriormente

Identidad de marca: Está definida por los atributos materiales de un producto, es decir, el nombre, la identificación visual y los grafismos

11. Conducta de compra dentro del gimnasio del entrevistado

Conducta de compra: Según Arellano (2000), es "Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios". (p.6).

12. Necesidad de información del entrevistado sobre el producto

Necesidad: Carencia de algo.

Información: Es una composición de datos que proporciona conocimiento, permitiendo así lograr algún objetivo.

13. Preferencia en cuanto a la promoción del producto por parte del entrevistado

Preferencia: Definido anteriormente.

Promoción: Instrumento de valor agregado que se vale de un incentivo directo y tangible para sumar valor al producto.

2.6.6. Operacionalización de Variables para el Focus Group

En este apartado se procede a identificar, construir y determinar las preguntas que serán incluidas en el focus group.

Tipo de variable	Variable	Item	Indicador
Conceptual	Ocupación del entrevistado	¿Cuál es tu ocupación?	Abierto
Conceptual	Estilo de vida del entrevistado	¿Qué otras actividades, deportivas o no, llevas a cabo? ¿Cuáles son tus hobbies o intereses?	Abierto
Conceptual	Estilo de vida del entrevistado dentro del gimnasio	En el gimnasio específicamente ¿Qué actividades realizas? ¿Qué lugares frecuentas más en el gimnasio? ¿Tienes algún grupo de amigos? ¿Con qué música te gusta hacer ejercicios?	Abierto
Conceptual	Asociación de conceptos en torno a la práctica de ejercicios	¿Qué piensas sobre la práctica de ejercicios?	Abierto
Conceptual	Motivación con	¿Qué te motiva a	Abierto

	respecto a la práctica de ejercicios	hacer ejercicios?	
Conceptual	Percepción de atributos del producto por parte del entrevistado	Después de presentar el producto y de explicar sus características ¿Qué atributos identificas en él? ¿Con qué conceptos asocias los atributos del producto? ¿Cuál de los atributos es más importante para ti?	Abierto
Conceptual	Razones de compra y no compra por parte del entrevistado	¿Por qué lo comprarías? ¿Por qué no lo comprarías?	Abierto
Conceptual	Percepción de la imagen de marca Gatorade Fierce por el entrevistado	¿Qué te transmite Gatorade Fierce como marca?	Abierto
Conceptual	Preferencias con respecto a la marca Gatorade Fierce por parte del entrevistado	¿Qué aspecto de la marca te gusta más? ¿Qué aspecto te disgusta?	Abierto
Conceptual	Posición en la mente y percepción de la	¿En qué piensas cuando ves el logo de Gatorade?	Abierto

	identidad de marca por parte del entrevistado		
Conceptual	Conducta de compra dentro del gimnasio del entrevistado	A la hora de comprar bebidas hidratantes dentro del gimnasio ¿En qué momento compras la bebida? ¿Usualmente tienes tiempo para elegir o lo haces rápidamente? ¿Lo haces en grupo o por ti solo? ¿Qué criterios utilizas para decidir tu compra? ¿Dónde te gustaría adquirir el producto?	Abierto
Conceptual	Necesidad de información del entrevistado sobre el producto	¿Te parece importante la información sobre el producto? ¿De qué manera te gustaría recibir información del producto y a través de qué medios? ¿Te gustaría contar con asesoría	Abierto

		nutricional directa de Gatorade?	
Conceptual	Preferencia en cuanto a la promoción del producto por parte del entrevistado	¿Te llaman la atención los concursos, rifas, vales, muestras o eventos o productos agregados?¿Qué te gustaría que Gatorade Fierce te obsequiara con la compra del producto? ¿Qué instrumentos deportivos consideras más útiles o cuáles te hacen más falta? ¿Qué tipo de relación te gustaría mantener con Gatorade Fierce?	Abierto

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivo General

Realizar una auditoría de estrategia de comunicación que incremente el consumo de bebidas isotónicas en los gimnasios. Caso de estudio: Consumo de la Línea *Gatorade Fierce* en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva.

3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar por medio de un diagnóstico las causas del bajo consumo de la línea Gatorade Fierce, en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

2. Averiguar los factores sociales, personales y psicológicos de jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

3. Conocer las preferencias en cuanto a la estructura de la forma promocional en jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva, que asisten a los gimnasios Bello Monte Fitness y Body Star.

3.3. Nivel de investigación

Este proyecto se plantea con un nivel de indagación mixto, que comprende los tipos descriptivo y exploratorio. Como sostiene el profesor Javier Valdiriz (Comunicación personal, 13 Agosto, 2003), la investigación no es un hecho simple de única fórmula. Cada investigación es diferente y encuentra espacio en la teoría y práctica de la metodología general de la investigación.

La indagación asume el enfoque descriptivo al estudiar a un grupo determinado de individuos, identificados como jóvenes entre 15 y 22 años que asisten a 2 gimnasios, el Body Star y Bello Monte Fitness. A dicho conjunto se le describe en materia de comportamiento en función del producto (Línea Gatorade Fierce) y del caso de estudio que a partir de él se desencadena. Con la información obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos elegidos, se genera, de igual forma, la descripción del problema y su relación con los principios teóricos consultados. La descripción resulta, entonces, una herramienta vital en la concreción del proyecto. Asimismo, las variables son de corte independiente, y se desprenden de los objetivos, tal como lo apunta Arias (1999) cuando hace mención a la investigación descriptiva.

Si bien la descripción es fundamental, no se prescinde del tono exploratorio del proyecto, pues el caso de estudio carece de antecedentes indagatorios que guíen la investigación. Se conocen datos de una realidad en el mercado (descenso de consumo de la línea Gatorade Fierce), pero solo se operan cifras, y no razones que puedan ser usadas como posibles motivos de indagación profunda en este caso en especial. Por lo tanto, es un tema de exploración escasa. De igual forma, este estudio puede ser aliciente para trabajos más profundos.

3.4. Diseño de Investigación

En este proyecto se trabajará con base a variables, y sus indicadores se extraerán de la realidad. Las investigadoras se dirigirán a los gimnasios establecidos para buscar los datos; y, si bien hay variables que se estudian en el grupo elegido, no se le someterá a actividad experimental por medio de estímulos controlados, con la idea de verificar los efectos en medio de una relación de interdependencia. En este caso, las variables se abordarán de forma independiente. Es por esta razón fundamental que el diseño de investigación recae en la *investigación de campo*.

3.5. Tipo de muestreo

La investigación inicialmente se efectuaría en función de todos los gimnasios del Municipio Baruta que son clientes oficiales de Gatorade para asegurar la posibilidad de contacto entre el producto y la muestra. La lista general, con un total de 22 gimnasios (ver anexo 2), fue suministrada por la gerencia de ventas del área metropolitana de Caracas de Gatorade. Sin embargo, conseguir la información de todas las bases de datos de los gimnasios insertos en la lista generó inconvenientes, pues ni siquiera Gatorade manejaba las cifras, y no todos los gimnasios, como unidades de observación, estaban dispuestos a cooperar o tenían la posibilidad técnica para aportar los datos solicitados en el proceso de discriminación de forma precisa.

En conversaciones con Aldrey Pinto, Gerente de Ventas Maracay de Gatorade (Comunicación personal, 28 Junio, 2003), se determinó la opción de manejar dos gimnasios que sí colaborasen y a los cuales se les pudiese aplicar el estudio. Además, y como factor primordial, tales gimnasios elegidos contarían con la herramienta de la base de datos y del chequeo de ingreso regularizado, lo que permitiría conocer la cantidad de población de acuerdo a las necesidades del estudio, y poder, de esta forma, determinar el universo de la investigación. Por esta razón, se determina en los objetivos del proyecto trabajar en función de ciertos gimnasios como población y no en la totalidad de los gimnasios del Municipio Baruta. Esto quiere decir que la investigación se hace en función única de estos dos gimnasios, y no aplica para la totalidad de los gimnasios del municipio.

Los gimnasios elegidos son el Bello Monte Fitness en Colinas de Bello Monte y el Body Star en Santa Paula. Ambos centros deportivos responden favorablemente al tono de la investigación. No solo permiten el acceso a sus datos a través de la mediación de Gatorade, sino que se caracterizan por ser modernos y plurales en cuanto a ofertas deportivas. Un público joven como el analizado (individuos entre 15 y 22 años que practican deporte con alta motivación) se

orienta hacia la variedad de disciplinas que le permitan expresar su pasión por el deporte, además la versatilidad suele ser clave en esta etapa de la vida. Estos gimnasios son pioneros en la oferta deportiva y precisamente la moda suele ser muy importante para los jóvenes en general. Este discernimiento se efectúa para ubicar gimnasios donde se facilite el contacto con el público objetivo.

Ambos gimnasios poseen precios similares en cuanto a inscripciones y mensualidad. Por una parte, el Bello Monte Fitness oferta la inscripción, para el momento de esta investigación, en 58.000 Bs y la mensualidad en 44.800 Bs. Por otra parte, el Body Star cotiza su inscripción en 40.000 Bs. y su mensualidad en 53.000 Bs. Las cotizaciones se encuentran insertas en un intervalo global de 40.000 Bs a 58.000 Bs. Ambos gimnasios se ubican en zonas de medio-alto poder adquisitivo del Municipio Baruta, y las autoridades de ambos gimnasio identifican la clase socioeconómica ABC como la típica que frecuenta sus instalaciones.

El número total de la población estudiada en los dos gimnasios fue suministrado por sus gerencias después de una revisión de la base de datos y del archivo de chequeo semanal gracias a la mediación de Gatorade, quien recomendó tales gimnasios por dicha apertura, aunque las listas no fueron chequeadas directamente por exigencia de confidencialidad.

Para obtener los datos del Bello Monte Fitness se conversó con su gerente general, María Angélica (Comunicación personal, 27 Junio, 2003), quién indicó la cantidad de 79 jóvenes entre 15 y 22 años que acuden de lunes a viernes, es decir, que manejan una frecuencia diaria de asistencia, y que llevan en nómina por lo menos dos meses, lo que permitiría a las investigadoras acercarse al concepto de alta motivación por el deporte, pues si se tratase únicamente de personas que llevan dos semanas o menos en la práctica de ejercicios, se podría tratar del efecto que genera la simple novedad en el practicante; todavía no se plantearía para ellos el ejercicio como rutina. Esta guía informativa se obtiene de la experiencia de dos entrenadores deportivos de gimnasios, Jonathan Acosta y Juan Escobar (Comunicaciones personales, 20 Junio, 2003). En cuanto al Body Star se contactó

a Alexander García, gerente del gimnasio (Comunicación personal, 30 Junio, 2003), quién aportó el número de 62 jóvenes entre 15 y 22 años que acuden de lunes a viernes a las instalaciones del gimnasio.

La escogencia de la muestra se relaciona directamente con los objetivos de investigación. Al momento de aplicar el instrumento, la selección no procura a cualquier visitante del gimnasio. Hay que interceptar entre la diversa población que asiste a las instalaciones (y que puede tener menos de 15 años y más de 22 años y no practicar regularmente ejercicios), solo aquellos que se ajusten al público determinado en los objetivos. El estudio se plantea directamente sobre el target definido para el producto por la misma empresa matriz (Gatorade), y sobre el cual se desarrollan los esfuerzos de mercadeo de la compañía en cuanto a la línea Fierce.

El tipo de muestreo es de corte no probabilístico *intencional u opinático* pues se da la "selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador" (Arias, 1999). No se empleó ningún método aleatorio para abordar la muestra. En primer lugar, a pesar de contar con la información de la población en cuanto a cantidad, no existe un indicativo tangible que asocie, a simple vista y de forma puntual, la información con los visitantes, salvo la edad (por apariencia juvenil) e igualmente no hay certeza. El estudio se limita a un target específico de estudio y en la misma aplicación del primer instrumento se realiza la discriminación de forma oral. El muestreo probabilístico resulta aparatoso y retarda la recolección de los datos en este caso.

Hay que agregar que los gimnasios asignaron un día de recolección de datos a las investigadoras por intermedio de Gatorade, que hizo las veces de mediador con respecto a esa solicitud y conservó la información de las bases de datos como confidencial. La idea se concentró entonces en organizar la búsqueda de información y prever el momento más idóneo para ello. Al conversar directamente con las autoridades de los gimnasios elegidos, se les preguntó en qué momento ellos registraban mayor tránsito de público juvenil, y la respuesta ubicó,

obedeciendo la información en el chequeo de ingreso, el intervalo de 3 de la tarde a 8 de la noche como horario para la búsqueda directa de información. Así se facilitó el proceso de recolección y Gatorade introdujo ese horario como intervalo. Por esta otra razón, el muestreo probabilístico podría amenazar la fluidez del proceso de recolección para lograr la meta de la cantidad de la muestra. Se trata de un compromiso para dar mayor claridad al proyecto, ya que no se cuenta con la probabilidad estadística en el muestreo.

Sin embargo, la misma característica de la población estudiada representó una ventaja en medio de la limitación de tiempo y la viabilidad en identificación exacta y rápida del target, sin tener que interrogarle primero. La población a estudiar se dirige (según los datos ofrecidos) a los gimnasios diariamente y en el horario establecido. Por lo que se pudo tomar una muestra muy allegada a la totalidad. A sabiendas que las investigadoras son las mismas que recogen la información y que no representan un equipo múltiple que podría ubicar la totalidad de la población, que probablemente no todos los elementos de la población desearían colaborar por falta de tiempo o disposición, que quizá ese día no todos asistirían por circunstancias fortuitas que no se pueden prevenir (aunque el registro de los gimnasios aseguren que han asistido durante los dos últimos meses de lunes a viernes)y que por cuestiones de tiempo en aplicación y colaboración en la finalización de las encuestas, no se cubra la meta de muestra, se elige encuestar al 60 % de la población, y se afianza la decisión con experiencias anteriores de Gatorade en gimnasios de otras áreas, como Valencia o Maracay, donde por procedimientos internos de logística, aunados a inversión y tiempo, se desarrollaron evaluaciones de mercadeo con base en un 50 % de encuestados en función de la población total del gimnasio para estudios en materia de promociones. (Aldrey Pinto, comunicación personal, 28 Junio, 2003).

Al sumar las poblaciones del target estudiado (79 + 62) se obtiene una población total de 141 unidades de análisis entre ambos gimnasios. El 60 % de dicha cantidad está representado en 85 personas. La muestra entonces se conforma por 85 encuestados que se van a distribuir por proporción de la siguiente forma:

79 personas del Body Star como población abarcan el 56% de la población general (141), y las 62 personas de Bello Monte Fitness dentro del público meta representan el 44 %. Tal relación se traslada a la escogencia de la cantidad de encuestados para cada uno de los gimnasios. El 56 % dentro de la muestra equivale a 48 personas que son encuestadas en el gimnasio Body Star, mientras que el 44 % significa 37 personas encuestadas en el Bello Monte Fitness.

3.6. Instrumentos de Recolección de Datos

Esta investigación implica dos niveles de acción. La fase inicial, identificada como fase de diagnóstico, se lleva a cabo para evaluar (afirmar o desechar) la hipótesis reflejada en el planteamiento del problema. Cabe resaltar que, como alega Arias (1999), la hipótesis en un estudio de este tipo (exploratorio-descriptivo) no se fórmula explícitamente como indicador, pues en la práctica se trabaja con base en objetivos. Dicha hipótesis representa el motor de la investigación que, en realidad, se constituye como una auditoria comunicacional en el tema de estudio. Sin embargo, después del sondeo inicial y de forjada la hipótesis guía, se presenta la necesidad de confirmarla dentro de los límites del estudio, para luego soportar la auditoria o descartar la solución comunicacional, pues el proyecto no puede ser acoplado. Si los resultados no apuestan a la proposición inicial, hay que referirlo.

Esta fase se concreta por medio de la aplicación de la encuesta (ver anexo 3) en la modalidad de cuestionario. Para ubicar al público objetivo en su propia realidad, dentro del contexto de estudio, y afinar así la fidelidad en la búsqueda de datos, se elige esta forma comunicacional de corte más independiente. La idea de entrevistar a las unidades de análisis en momentos donde intentan emplear su tiempo para ejercitarse resulta poco práctica e incluso incómoda para ellos, porque se está disponiendo de tiempo ajeno, y que se sabe está dirigido, porque no se les aborda en tiempo de ocio. Aún así, previo a impartir el recurso, se les hace una pequeña introducción, no solo por efectos de protocolo y explicación, sino para discriminar hasta llegar a quienes son de interés como muestra para seguir la

encuesta. Esa parte de discriminación se aplica oralmente para luego otorgarles la libertad de completar el instrumento. La imagen del investigador se mantiene cercana para ayudar en cualquier duda que se pueda desencadenar.

Dicho instrumento estructuralmente está conformado por 12 ítems que se distribuyen de la siguiente manera: 3 dicotómicos, 4 de triple opción, uno de frecuencia con 4 categorías y el resto de opciones múltiples o de abanico. En la parte introductoria del instrumento se incluyen cinco ítems a forma de dato objetivo, tal como los define Tamayo y Tamayo (2000), para diferenciar al público meta. En este caso, en especial, son fundamentales para la continuación del instrumento.

Para facilitar la ulterior aplicación sencilla, válida y clara de la encuesta, se aplicó una prueba piloto en una visita de chequeo a ambos gimnasios abordados, igualmente mediada por Gatorade. Con un total de 85 personas de muestra general, se utiliza, para mantener el mismo criterio de representatividad (pues aunque se trabaja con el muestreo no probabilístico se maneja cohesión en los procedimientos), 60 % de ese total para ubicar la muestra del piloto y con la misma relación proporcional de porcentajes por gimnasio. De esta forma, 60 % de esa totalidad (85 unidades) corresponde al dígito 51, y ese es el número muestral para la prueba piloto. En cuanto a los porcentajes relativos a cada gimnasio, se encuestan en el Body Star 56 % que resultan 29 personas, y en el Bello Monte Fitness (44%) se contactan a 22 personas.

Como factores claves a resaltar, tal prueba arrojó que el 75% de participantes se sentían confusos cuando se les forzaba a pasar de una pregunta a otra más lejana de forma reiterada. Se modificó y se mantuvo solo un ítem con dicha característica. Asimismo, un 80 % de los jóvenes se mostraron inquietos cuando se les establecía intervalos de días de la semana para ubicar su consumo de Gatorade Fierce. Se les preguntó en ese momento si al emplear adverbios de tiempo se sentirían más a gusto, y la respuesta fue afirmativa en un 100 %. Por lo demás, al interrogarles sobre la comodidad ante el instrumento, resaltaron en un

70% el poco tiempo dedicado a rellenar el instrumento y en un 83% el tipo cerrado de la mayoría de los ítems.

La segunda fase depende de la primera, pues de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se desarrolla la temática del segundo instrumento, la entrevista colectiva dirigida, denominada así por Tamayo y Tamayo (2000), o la figura del *Focus Group* (Ver Anexo 4). Esta técnica de recolección de información es recomendada por Hernández (2001) para los estudios motivacionales en pos del análisis de actitudes y conductas del consumidor: "se construyen grupos de 8 a 10 personas, cuyos integrantes tengan las características sociales y demográficas de dicho subgrupo". (Hernández , 2001, p. 227-228)

Al momento de aplicar la fase uno de la recolección de datos, se procedió simultáneamente a verificar quiénes accederían a participar en un posible *Focus Group*. 16 personas en total accedieron a intervenir voluntariamente. De ese total, se seleccionaron a 10 personas (Ver anexo 5), no solo por la recomendación de Hernández (2001), sino por la comodidad de manejar comunicacionalmente a un grupo más pequeño. De esta forma, se facilita la interacción grupal y la capacidad de respuesta tanto de los participantes como del (de los) moderador(es).

Las personas elegidas están insertas en el grupo que respondió de forma positiva hacia el problema que arrojó la aplicación del instrumento de diagnóstico. Los participantes son aquellos representativos de la falla comunicacional, cinco hombres y cinco mujeres, seis consumidores y cuatro no consumidores, ochos desconocedores de los atributos diferenciadores del producto y dos conocedores, con todas las edades representativas del target. Son ellos como muestra, con las características exactas del target del producto, que generarán los datos utilizados para realizar la propuesta de comunicación como recomendación generada a partir de la auditoría. Ya no se trata, entonces, de un diagnóstico sino de la orientación de la propuesta que propone la auditoria como modalidad.

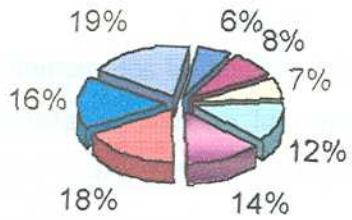
El *Focus Group* consta de 13 grupos de preguntas de corte abierto por ser esta una entrevista para registrar la opinión de los participantes de forma libre, y no en forma cerrada y limitada como en el caso del cuestionario.

CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

4.1. Análisis de los Datos del Cuestionario

En primera instancia se analizan los datos resultantes del diagnóstico realizado por medio del cuestionario.

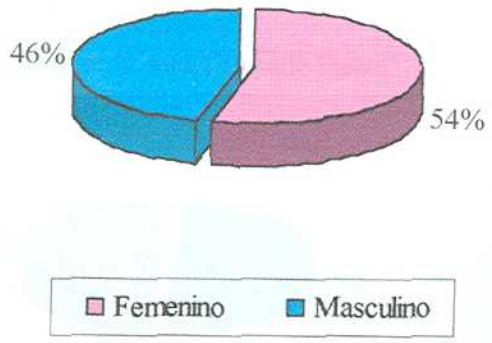
Gráfico 1: Edad



15 Años 16 Años 17 Años 18 Años 19 Años 20 Años 21 Años 22 Años

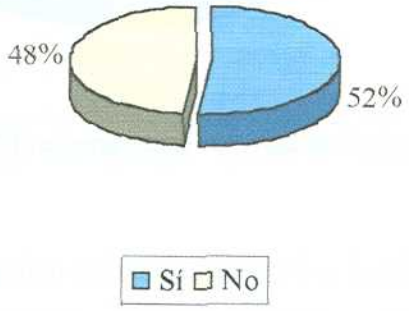
En el gráfico número uno se visualiza que la mayoría de los encuestados se encuentra entre el intervalo de 20 a 22 años. La mayor parte del público objetivo en estos dos gimnasios corresponde, entonces, a la fase final dentro de la etapa juvenil reseñada (15 a 22 años). Ante esto, cualquier intento de mercadeo dentro de las instalaciones debe pensarse con mayor detenimiento para esa edad, pues consuman o no el producto, tales personas forman parte del target de Gatorade Fierce y si bien manejan características comunes con las otras edades, los estilos de vida y los diversos factores en cuanto a la tipología de los consumidores se comienzan a distanciar. Unos apenas empiezan la juventud y otros, los que mayormente asisten a estos gimnasios, están aproximándose a la madurez.

Gráfico 2: Sexo



En cuanto al gráfico número dos la diferencia entre sexos dentro del target para los gimnasios es irrelevante, pues no hay una tendencia de género que pudiese orientar el consumo; lo que implica que Gatorade Fierce debe enfocarse tanto a mujeres como a hombres por igual.

Gráfico 3:
1. ¿Conoces la línea Gatorade Fierce?



En el gráfico número tres del total de encuestados la mayoría conoce el producto pero con un margen muy escaso en comparación con quienes no lo conocen. En este contexto, 41 personas de 85 no saben de la existencia del producto, y éste lleva en el gimnasio ininterrumpidamente desde su lanzamiento al mercado (Mayo 2001). Lo que quiere decir que la gran mayoría de los

encuestados (que practican ejercicios durante tres o más horas diarias) ha tenido oportunidad de conocerlo o adquirirlo.

Gráfico 4:
2. ¿Consumes la línea Gatorade Fierce?

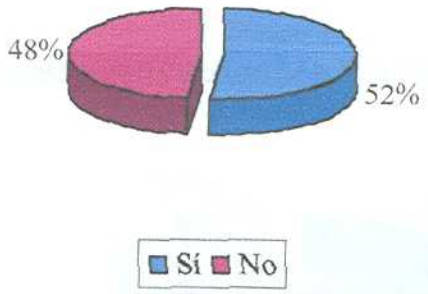
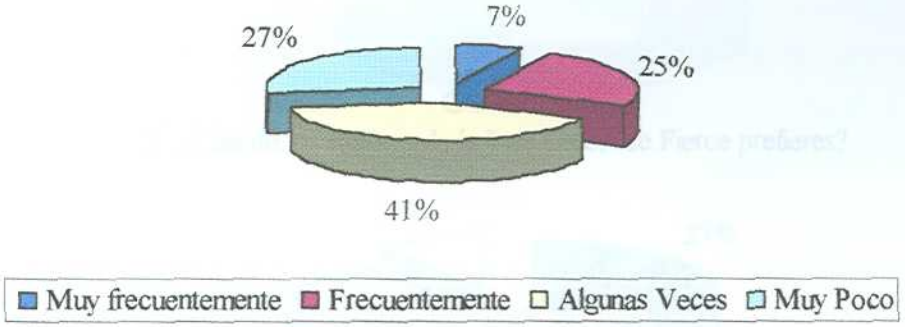


Gráfico 5:
3. Indica con qué frecuencia consumes Gatorade Fierce



En relación con el gráfico número cuatro todos aquellos que dijeron haber conocido el producto, también afirmaron haberlo probado alguna vez. Esta información se relaciona íntimamente con la obtenida en la pregunta número tres del cuestionario y representada en el gráfico número cinco, cuya respuesta más usual, y con un porcentaje elevado (41%), fue la de consumo esporádico (algunas veces); de aquí se obtiene que, en materia de ventas, no resulte relevante que todos los que conocen el producto en algún momento lo hayan consumido, pues

dicho dato no se traduce en hábito de consumo, lo que busca la actividad de mercadeo. La tendencia real del consumo se inclina a la figura esporádica, es decir, la compra del producto en la mayoría del target dentro de los gimnasios no es significativa. Solo 8 personas representan dentro de la muestra el grupo de los mencionados *heavy users*. Se recuerda que el target asiste diariamente al gimnasio y mayoritariamente con un promedio de 3 horas dentro de las instalaciones; el consumo de un *heavy user* debería ser muy frecuente.

Gráfico 6:
4. ¿Cuál(es) de(los) sabor(es) de la línea Gatorade Fierce has consumido?

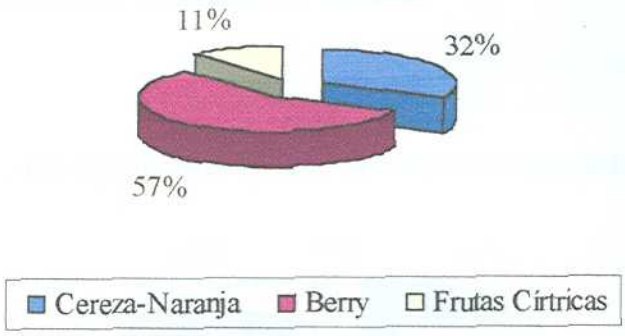
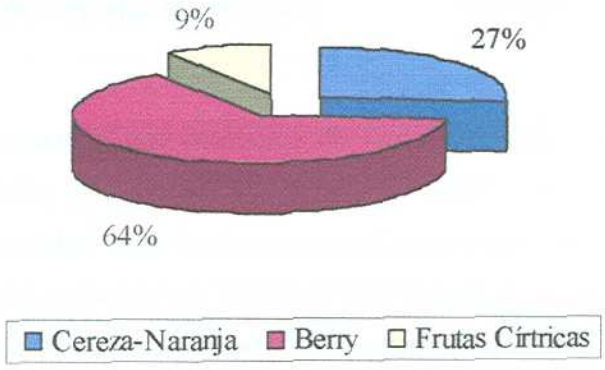


Gráfico 7:
5. ¿Cuál de los sabores de la línea Gatorade Fierce prefieres?

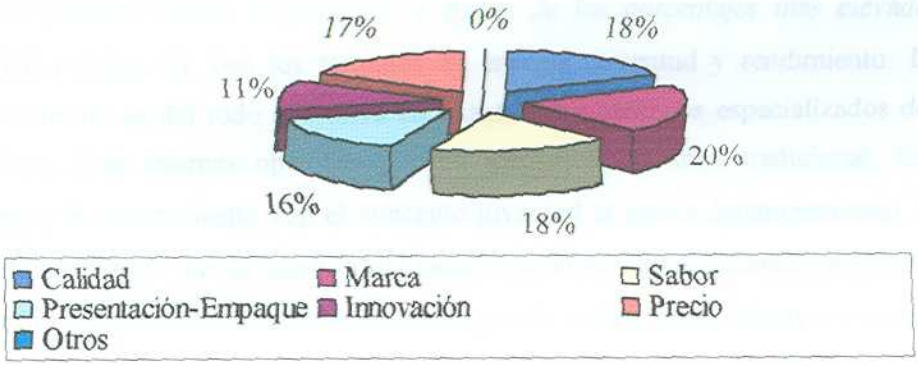


En cuanto al consumo específico de los sabores de la bebida, visualizado en el gráfico número seis, las respuestas se orientan de forma significativa (57%) a un sabor en especial (Berry). En función del consumo, hay gran vinculación, en

este caso, con la preferencia, tal como se refleja en el gráfico siete, pues existe una marcada diferencia entre el gusto por las tres opciones que se corresponde con el consumo determinado. Por lo tanto, aparte de no poseer un nivel elevado de venta, la rotación preferencial y de consumo de la Línea Gatorade Fierce no es ni homogénea ni llamativa de forma proporcional, lo que, de no suceder, incentivaria en mayor grado la posible adquisición del producto o al menos insertaría con más motivación la opción de compra dentro de la fase de análisis de alternativas por la que atraviesa todo consumidor en el proceso de compra. Se introduce un ejemplo: Si una persona toma en un día un sabor, quizá al día siguiente, si se siente estimulado a hidratarse, decida buscar otra opción pues no desea consumir el mismo sabor y no le llaman la atención los restantes.

Gráfico 8:

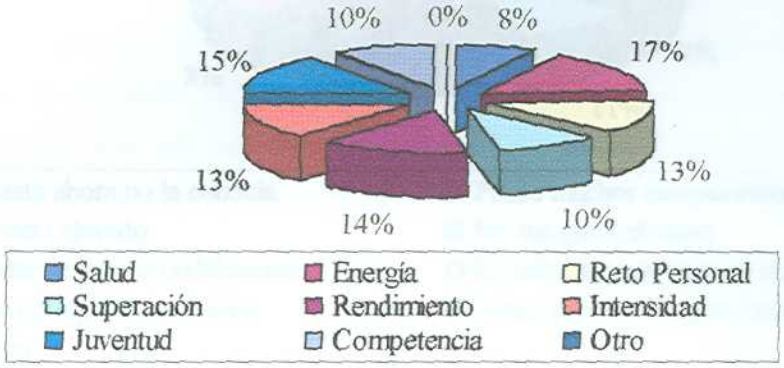
6. ¿Por qué consumes los sabores de la línea Gatorade Fierce?



El atractivo o motivo que determina de forma relevante y significativa la decisión de consumo de Gatorade Fierce gira en torno, como se aprecia en el gráfico ocho, a la calidad-sabor (ambos con igual porcentaje) y a la marca como la más llamativa de las opciones con apenas 2 % de lejanía de las dos anteriores. El producto para quienes se han acercado a la experiencia de consumo tiene gran valor, lo que permite ser optimistas en cuestión a lo que representa realmente, lo que ofrece, pues como se resalta teóricamente los productores solo deben vender lo que pueden cumplir. Las promesas básicas, como elementos de motivación, deben ser distinguidas según las necesidades del consumidor pero siempre con

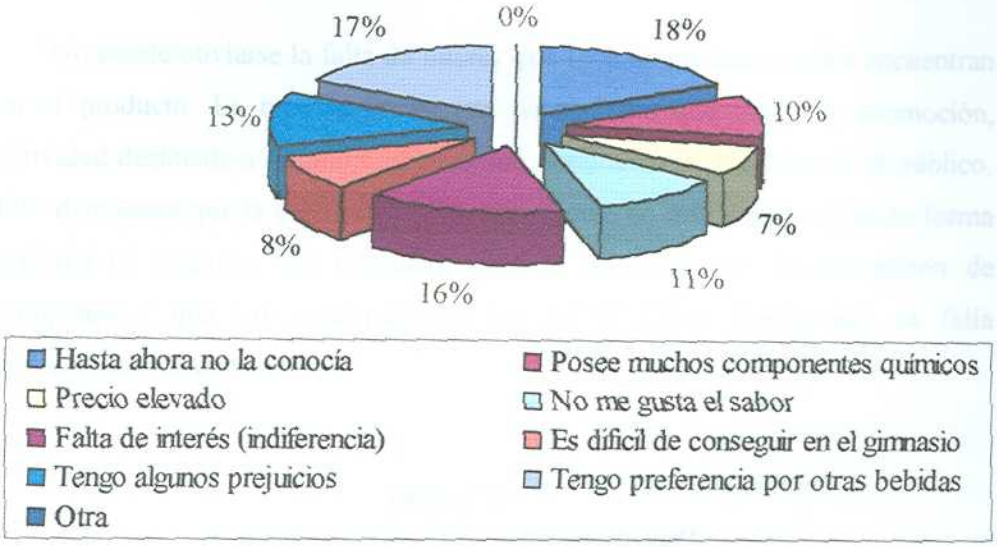
cimientos en el producto *per se*. Asimismo, la marca es un aspecto de gran valor para el producto; le asigna seguridad y calidad., y el público que lo ha consumido lo identifica como relevante.

Gráfico 9:
7. ¿Con cuáles de los siguientes conceptos asocias a la línea Gatorade Fierce?



El público asoció el producto, a través de los porcentajes más elevados (gráfico número 9), con los términos de energía, juventud y rendimiento. La asociación no es del todo definitiva en cuanto a los atributos especializados del producto. Esas mismas opciones pueden identificar la línea tradicional. Sin embargo, el acercamiento con el concepto juventud sí indica distanciamiento. Si se toma en cuenta que la mayoría del target encontrado en el gimnasio se inclina hacia la fase final del intervalo de edad, podría evaluarse el adjetivo juventud como algo positivo o negativo (En el Focus Group se proyecta y profundiza en las interrogantes sobre atributo): Por una parte, pudiese representar un aliciente en vista del llamado auto-concepto, es decir, los encuestados son jóvenes y se identifican con ello (grupo de pertenencia), o puede que lo afilien con la cultura adolescente y no se sientan motivados, ya que la mayoría de los encuestados se aleja de la adolescencia y, aún siendo jóvenes, se proyectan a la adultez en una suerte de transición, lo que no significa (se reitera) que no sean o se sientan jóvenes naturalmente .

Gráfico 10:
8. ¿Por qué razones no consumes Gatorade Fierce?

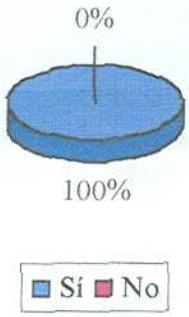


En materia de no-consumo, la razón básica se percibe de forma marcada en el desconocimiento de la línea; seguida de cerca por el consumo de otras bebidas. Aquí se incluye un apartado, pues la pregunta se toma abierta y los encuestados aportan las opciones. Por esta razón, es en este nivel que se menciona. La competencia se manifiesta en un primer lugar (47%) en el agua, sin reseña de marca (nadie reconoció ninguna marca en especial), 40 % en la línea Gatorade Tradicional, mientras que el porcentaje restante lo ocupa (13 %) la marca externa de mayor competitividad, Powerade. Estas respuestas representan información trascendental para la gerencia, pues el producto principal compite con otra línea de la misma empresa. Sucede que la casa matriz, en este caso, maneja lo que García Úbeda (1999) identifica como marcas de productor, es decir, fabrica y comercializa líneas con dirección de mercados distintos, ofrecen gran calidad para ambas, como los mismos encuestados reconocen, y utilizan los mismos canales de distribución. Como el mismo autor (1999) reafirma las comunicaciones de una, pueden afectar el campo de acción de la otra, y lo puede hacer positivamente o de forma negativa. Para este punto la relación no sería del todo positiva pues el mercado meta visualiza a Gatorade tradicional como competencia. La Línea

Fierce no se está especializando en el target ideado para él. Gatorade Tradicional está ocupando las ventas que en planificación deberían corresponder a la Línea Fierce.

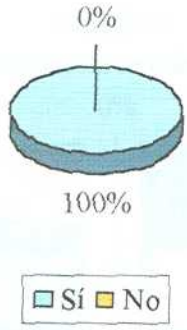
No puede obviarse la falta de interés que 16% de los encuestados encuentran en el producto. La motivación es una herramienta que activa la promoción, actividad destinada a estimular el consumo, resaltando necesidades en el público. Ello demuestra que la gerencia de Gatorade Fierce no está incentivando de forma efectiva el consumo del producto, y si se relaciona con la percepción de competencia que los consumidores ven en la Línea Tradicional, la falla comunicacional cobra fuerza.

Gráfico 11:
9. ¿Conoces la línea Gatorade Tradicional?



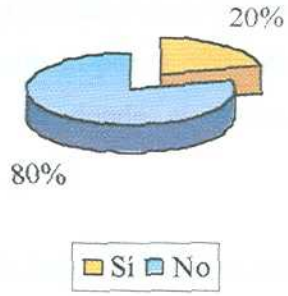
Con respecto al gráfico 11, se refleja el conocimiento del público sobre la Línea Gatorade Tradicional. Sin excepción alguna, todos los encuestados la reconocen. La importancia que tiene la marca líder en el público estudiado es evidente. En este apartado sí destaca la influencia positiva que podría ejercer la marca líder en el proceso comunicacional de la Línea Fierce, siempre y cuando, los consumidores perciban la diferencia entre Gatorade Tradicional y Gatorade Fierce.

Gráfico 12:
10. ¿Has consumido sabores de la línea Gatorade Tradicional?



En el gráfico 12 se observa que la totalidad de las personas encuestadas ha consumido algún sabor de la Línea Gatorade Tradicional, lo que fortalece la identificación, preferencia y conocimiento de esta línea en especial si se compara con las respuestas sobre la Línea Fierce.

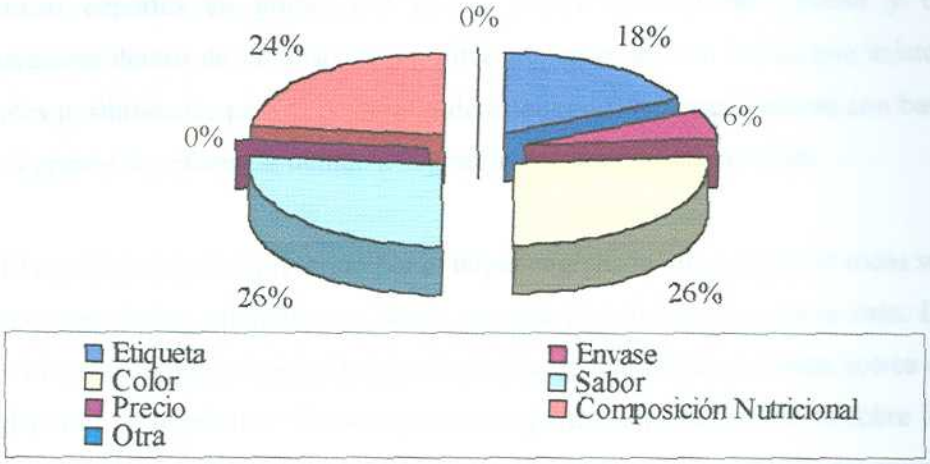
Gráfico 13:
11. De conocer ambas líneas, ¿encuentras alguna diferencia entre ellas?



En relación con el gráfico Nº 13, un contundente 80% afirma no reconocer la diferencia entre líneas. Esto implica que el público meta visualiza la Línea Fierce como una extensión de la Tradicional y no como un producto individual con un target diferente. Por lo tanto, el aditivo Fierce actuaría sólo como un valor

estrictamente de identificación y no de diferenciación. La promoción de Fierce no ha logrado realzar al producto por sí solo.

Gráfico 14:
12. Indica en qué aspectos se diferencian ambas líneas.



Finalmente, en el gráfico Nº 14 se refleja que la diferenciación hallada entre líneas reside en el color y en el sabor. Naturalmente, al ser ésta una pregunta dirigida únicamente a quienes diferencian los productos, sí hubo un porcentaje que identificó la composición nutricional como diferencia. Sin embargo, la prioridad de elección en el sabor y el color distintos no son la promesa básica del producto, según la propuesta Gatorade Fierce; lo que implica que la diferencia que halla el público, no es el resaltado por la compañía. Se presenta, entonces, una disfunción comunicacional, en donde el emisor y el perceptor no están comunicándose eficazmente.

4.2. Análisis del Focus Group

Luego de haber concluido con los datos obtenidos por medio del cuestionario que el bajo consumo de la línea Gatorade Fierce corresponde a una desinformación que el público posee sobre la diferencia básica de la marca y su atributo primordial: Composición nutricional especializada para deportistas con un nivel de exigencia elevado y que por esto los consumidores confunden la Línea

De esta manera, los esfuerzos en la realización de la posible estrategia de comunicación serán más provechosos.

En cuanto al cómo se desenvuelven los jóvenes dentro del gimnasio, se consiguió que el área favorita de ejercitación son: las pesas, así como las salas de spinning, y en un segundo plano las de tae-box. Los entrevistados en su mayoría practican deportes en grupo, por lo que existe un ambiente ameno y de camaradería dentro de las instalaciones del gimnasio, lo cual indica que existen grandes posibilidades para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia con base en los grupos de referencia debido a la gran interacción social existente.

El ambiente musical preferido por el target engloba la música pop en todas sus expresiones, latino, alternativo o dance, aunque el latino-pop les atrae más. De igual manera, se pudo conocer la percepción que poseen estas personas acerca de los deportes y su práctica. Estas respuestas soportan aún más la visión sobre los factores sociales, culturales y psicológicos que poseen las tesistas del grupo; porque con esta primera parte del focus group se logró determinar que el target al que esta dirigida la línea Gatorade Fierce, es, además de intenso, curioso, amigable, fresco, con gran autoestima y decisión, abierto a nuevas tendencias y por ende a nuevas propuestas. Son jóvenes conscientes de sus facultades y atributos físicos, además de su salud y cuidado personal.

Luego de presentar el producto y de explicar detalladamente sus atributos, se procedió a consultar las opiniones en cuanto a esta información. Los resultados obtenidos son positivos, ya que en general la bebida fue bien recibida, sobretodo la información sobre la composición nutricional causó gran impresión y curiosidad entre los entrevistados, debido a que para estos el atributo más importante es el mantenimiento de la actividad deportiva relativa al rendimiento. La energía y el diseño del producto también llamaron la atención, ya que causaba la impresión de ser un producto con agilidad, fuerza e intensidad, los cuales son según Marlon Monsalve (Comunicación Personal, Agosto 22, 2003) precisamente los valores del producto que Gatorade Fierce ha tratado de transmitir y mantener.

Las razones principales por las que los jóvenes comprarían el producto están íntimamente relacionadas con los atributos que consideraron más relevantes, es decir, por su función más hidratante, la cual a su vez aumenta la energía y el rendimiento. Ahora bien, si estas eran las razones de compra, la principal razón por la que los entrevistados no comprarían el producto fue la gran cantidad de colorantes que según su modo de ver posee el producto para poder obtener una gama cromática tan intensa. Este factor se considera reparable puesto que se podría mejorar esta percepción de manera comunicacional. Con esta segunda parte del focus group se logró determinar que el producto si posee buenos atributos, que son realmente interesantes para el target, siempre y cuando se mejore y se conduzca con mejor guía la divulgación de esta información.

De esta manera, se procede a investigar las preferencias del consumidor dentro del gimnasio con respecto al consumo de bebidas para la hidratación. Aquí se concluyó que la promoción de los atributos del producto se puede dar en cualquier momento: al inicio, durante o luego de la ejercitación, debido a que los consumidores de la línea Gatorade Fierce no realizan ejercicios esporádicamente, por lo que siempre están pendientes de cómo mejorar su rendimiento. Esto último se une a que la información acerca del producto es importante para ellos, que además tienen tiempo de decidir y sopesar la compra.

También con el focus group se lograron conocer las preferencias en cuanto a la estructura de la forma promocional entre los entrevistados. Es así como se genera una de las informaciones más importantes para la estrategia comunicacional, cómo llegarle al público. Entre las diversas opiniones dadas por las personas del grupo, se destaca que el consumidor Fierce es innovador, no tradicional, por esto sus gustos son más modernos. Están abiertos al contacto directo con el producto en la figura del stand de degustaciones, también la de información a través de nuevos medios (como la publicidad en los baños) más dinámicos. Al formar parte de un grupo de deportistas asiduos, también se mostraron interesados en recibir instrucción nutricional directa por parte de expertos.

Como todo joven, la mayoría de los entrevistados estuvo muy interesada en las promociones de concursos, rifas, vales que implicaran la obtención de los tan cotizados accesorios de Gatorade. El interés rondó mayormente en la entrega de implementos deportivos, así como de productos Gatorade. Entre estos implementos destacaron las peticiones de relojes estilo cronómetro y monitores cardíacos, bolsos, morrales y koalas, así como también termos para bebidas. Con toda esta información se asientan las bases para el nacimiento de una promoción en punto de venta que implique canje u obsequios a cambio de consumo de la línea Fierce, con lo que se puede lograr que los consumidores conozcan mejor el producto, tomen conciencia de sus atributos y diferencias y de esta manera lo incluyan como una rutina más dentro y fuera del gimnasio a la hora de hacer ejercicios.

Por último se corroboró la alta estima que poseen los consumidores para con la marca Gatorade, sobretodo este grupo específico de personas que está conformado por deportistas intensos y dedicados. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que estarían más satisfechos si Gatorade Fierce estuviese presente en mayor cantidad de actividades deportivas, así como en promociones dentro del gimnasio y en los sitios deportivos.

El focus group genera entonces informaciones de vital importancia para la planeación de estrategias de mercadeo y ventas. Lo más relevante es que estas informaciones son de primera mano, pues los entrevistados están insertos dentro del target y sobretodo se encuentran dentro del contexto del consumo de la línea Gatorade Fierce, por lo que se considera que son datos fidedignos que harán de la estrategia de comunicación una herramienta confiable en el momento de su aplicación.

4.3. Briefing Comunicacional

1. El producto y su target

Gatorade Fierce es una bebida isotónica formulada para reponer la hidratación en deportistas con elevado nivel de exigencia. Va dirigida especialmente a jóvenes entre 15 y 22 años asiduos a la práctica deportiva intensa. Es producida y comercializada por Pepsi Cola Venezuela dentro de su Unidad Estrategias y Negocios de Refrescos y Bebidas Funcionales, corporación que posee los derechos de fabricación y mercadeo en el país desde su lanzamiento en territorio nacional para Mayo de 2001.

2. El Problema y las oportunidades.

Esta propuesta promocional se fundamenta en la detección de una falla comunicacional en la Línea Fierce en cuanto a su público meta, es decir, jóvenes de 15 a 22 años con alta motivación deportiva, para dos gimnasios en especial, el Bello Monte Fitness y el Body Star. El diagnóstico recae en la desinformación que el público posee sobre la diferencia básica de la marca y su atributo primordial: Composición nutricional especializada para deportistas con un nivel de exigencia elevado.

Asimismo, el público, por esa misma carencia instructiva, confunde la Línea Fierce con la Línea Tradicional, y la considera una extensión de esta última, un sabor más o un color adicional, aunque la Línea Tradicional maneja un público más adulto y menos comprometido con la actividad física, lo que certifica que ambas se dirigen a targets diferentes; sin embargo, el posicionamiento de la Línea Fierce en el público es incongruente con el fin planteado en materia de consumidores meta por parte de la gerencia de Gatorade. A esto se une la falta de identificación que presenta parte significativa del público sobre la marca, no la reconoce. En definitiva, la falla comunicacional abarca desconocimiento de la

línea por una parte, falta de conocimiento de sus atributos y confusión con la Línea Tradicional.

Ante esto, el objetivo fundamental del plan comunicacional consiste en dar a conocer, al público que desconoce su existencia, el producto, sus características y atributos; y, por otra parte, mostrar las diferencias entre la Línea Gatorade Tradicional y Gatorade Fierce a los que de alguna forma identifican ambas líneas pero no las disgregan. Todo lo anterior, con el propósito firme de aumentar el consumo de la bebida.

3. Función de la actividad elegida.

La actividad elegida es la promoción de ventas con soporte en la publicidad en el punto de ventas. En primer lugar, la promoción de ventas es más efectiva cuando se dirige a grupos concretos de consumidores, tal es el caso del estudio no solo en función del target general sino en función de la delimitación a partir de los gimnasios. Precisamente trabajar en el punto de venta representa otra ventaja sobre la actividad promocional elegida para acompañar y fortalecer el momento de decisión de compra, tan valorado por los mercadólogos, pues es en ese punto donde se concreta la venta.

Como el objetivo procura ventas, la figura de la promoción se emplea precisamente para incrementarlas de forma inmediata y llamar al público (Push Strategy). Según la experiencia en otros gimnasios, la gerencia de Gatorade espera que este tipo de promociones genere como mínimo un 15 % de aumento de ventas. Sin embargo, la idea reside en estimular el hábito de consumo para no desperdiciar recursos que no proporcionen utilidades a largo plazo y empeoren las cifras de la línea. Para lograrlo, se emplea la publicidad en el punto de venta como complemento imprescindible de la promoción (Pull Strategy), que no sólo publicitaría la existencia de la promoción, sino informaría con carácter motivacional las carencias comunicacionales de la línea que, de hecho, son el punto de origen de la propuesta. Cuando se presentan fallas en el ámbito de la

comunicación, la promoción puede tornarse informativa para lograr el posicionamiento deseado: Se recurre a la motivación por parte de la promoción y la prueba del producto que propone y el abordaje de los atributos fundamentales. La propuesta establece como premisa esencial, que la desinformación se subsane para estimular el hábito de consumo, y siguiendo las características del público destino en aras de que la promoción pueda superar la fase de selección de estímulos y de procesamiento efectivo de la información por parte de los consumidores.

4. Grupo objetivo

El target al que va dirigida la actividad promocional es un público que, además de joven (entre 15 y 22 años), se caracteriza básicamente por ser estudiante, en su mayoría de corte universitario. La tendencia apunta hacia el periodo de 20 a 22 años. Es un consumidor alegre, con alta autoestima, de mucha perseverancia, muy práctico y funcional, de óptima condición física, de elevada concentración, con prácticas deportivas paralelas y frecuentes al aire libre (complemento de su rigurosa preparación física dentro del gimnasio), con una alimentación mayormente balanceada, con una apreciación de su cuerpo y su salud muy exteriorizadas, con alta afinidad a sus gimnasios y con grupos de amigos dentro de las instalaciones, quienes permanecen en esa función en otros ambientes ajenos al gimnasio, invierten en el gimnasio un promedio de dos a tres horas de lunes a viernes con rigor.

Por otro lado, no son renuentes a practicar actividades variadas dentro de las instalaciones pero se concentran notablemente en el levantamiento de pesas y el *spinning* como opciones claves. El abordaje del ejercicio es más independiente. Consideran la música pop y pop-latina, así como los videos musicales transmitidos por las TVs insertas en las salas de ejercicio, como instrumentos claves para la práctica deportiva. Los baños de las instalaciones son fundamentales para ellos, y la mayor parte del tiempo la invierten en las salas de ejercitación y sus amigos también, es decir, la interacción social se da mientras

practican ejercicio al menos dentro del gimnasio. Su entrada y salida del gimnasio no son violentas o fugaces: Ir al gimnasio no es un sacrificio, es una pasión. Les motiva la compra de productos especializados para la optimización de sus actividades físicas y están su constante búsqueda, y poseen casilleros para guardar sus implementos. Se identifican altamente con las promociones desplegadas por Gatorade Tradicional en ocasiones anteriores, y por lo menos han participado en dos de ellas para conseguir los bolsos y termos que se ofertaban como *plus*. Finalmente, confían en la calidad y funcionalidad de la marca Gatorade, y la visualizan como pionera en las investigaciones en este ramo, y con una imagen de marca sólida.

5. Respuesta clave

Se busca que el consumidor participe en la promoción y sea motivado por la publicidad en el punto de venta para que, de esta forma, haga de Gatorade Fierce su mejor compañía al ejercitarse. Para acometerlo, el posicionamiento que se plantea como meta es que el deportista perciba el producto como si estuviese inserto en la misma ejercitación, como un paso clave y una etapa más de la constancia en el ejercicio. Si ese consumidor no lo adquiere, aún no ha terminado su ejercitación por el día, los resultados no serían iguales. De lograrse dicho posicionamiento en la mente del consumidor, con un público tan comprometido con el ejercicio, el hábito de consumo se generaría como una tercera fase de la promoción (la de mantenimiento), y la posibilidad de consignar *heavy users* con una frecuencia diaria.

6. Personalidad del producto *(¿Qué es lo que se va a resaltar en el producto?)*

Se ubica en el consumidor algún atributo con prioridad jerárquica en su escala o pirámide de necesidades, pues la motivación nace de los requerimientos del público meta y debe ser lo suficientemente importante como para estimular la compra. Se concentran los esfuerzos en un solo y fundamental atributo que es su capacidad para hidratar al target de la mejor forma, pues se especializa en ello,

como ninguna otra opción. Las demás alternativas se quedan cortas ante el aporte que esta bebida puede hacer por deportistas realmente comprometidos y que no son conformistas, que se esmeran por perfeccionar su entrenamiento. Este atributo no solo informaria la promesa básica que el producto ofrece y que se identifica como una necesidad en el público, sino que en su intento de información, logra la diferenciación buscada pues se manifiesta como una bebida especializada y no como una extensión de la Línea Tradicional. Si no se ha logrado informar, no se puede diferenciar; eso es lo que se debe alterar favorablemente, y se emplea en esa faena comunicacional un atributo real (muy importante para lograr la confianza y apoyo del consumidor), adaptado al público meta y de corte diferenciador.

7. Instrumento de promoción

El plus que se inserta como *push estrategy* y que sería el protagonista motivacional en un nivel de captación para llegar hasta el consumidor, se erige en un artículo funcional dentro de la práctica deportiva más especializada. Esta forma promocional se conoce como *regalo* en su modalidad *diferida.* Como se persigue el hábito de consumo, el regalo solo se entregaría por acumulación de pruebas de compra provenientes del gimnasio, lo que llevaría al público a reincidir en la compra en las mismas instalaciones. No obstante, no se puede presentar la promoción con un tono de imposición, debe tornarse agradable ante los ojos del consumidor. Para captar la atención del público con más ahínco y justificar la acumulación de las pruebas de compra, el plus sería de alto valor.

El plus elegido es un cronómetro. El cronómetro es un instrumento que utilizan deportistas preocupados por su salud y su rendimiento físico para manejar con mayor precisión y asistir el entrenamiento de forma independiente, y fue la opción más atractiva entre los participantes del Focus Group; además se asocia directamente con la tipología y necesidades del target. Si bien la intención es que diariamente se adquiera el producto por la misma meta de considerar la bebida como parte de la ejercitación, no se puede descartar a aquellos que no lo compren todos los días, pues sería muy estricto y el producto no goza de una participación

de mercado considerable. Por esta razón, se exigirá la compra de tres ejemplares por semana como mínimo, y por cada día de compra se entregará un pase de comprobación. Sin embargo, se agregará el aliciente de que si se adquiere durante cinco días por semana, el consumidor podrá participar en un simposio impartido por un especialista internacional en nutrición y con certificación del GSSI (siglas en inglés que se traducen en Instituto de Investigaciones Científicas Gatorade). Dicho congreso girará en torno a los nuevos avances nutricionales, pues estos consumidores se muestran muy motivados por la novedad y la alimentación balanceada; aparte el foro es avalado por la calidad Gatorade que tanto reconoce el público.

La otra alternativa en cuanto al plus adicional (se debe elegir una), es regalar dos semanas de hidratación Fierce para el consumidor y un acompañante adicional del gimnasio. El público objetivo maneja grupos de pertenencia dentro de las instalaciones, lo que facilita la implementación de esta forma de regalo diferido que pretende afianzar el hábito de consumo iniciado con la promoción y reenganchar a nuevo público, incluso público que no ha participado en la promoción.

Se contará, igualmente, con un representante Gatorade para entregar de forma organizada y con claridad las pruebas de compra, así como para coordinar la fluidez de la promoción, pues el control es fundamental para el éxito promocional.

La promoción no se extendería por mucho tiempo porque puede trivializar la calidad del producto, además los costos se incrementarían de forma considerable. La propuesta consiste en activar la promoción por tres semanas: dos semanas resultan escasas y cuatro semanas pueden cansar al público. Es un periodo con buena experiencia en las filas de Gatorade. Con la recolección de 12 pruebas, el consumidor podrá retirar en el mismo punto de venta el obsequio, y rellenar una tarjeta de identificación que permitirá mantener contacto con esa persona por medio del uso de la base de datos, y de esta forma trabajar el mercadeo relacional en aras de mantener el consumo y generar fidelidad de marca. La idea es extender

la fase de consumo y concretar lo que teóricamente se conoce como *aumento posterior de ventas.*

La publicidad en el punto de venta, con la doble funcionalidad de informar sobre la existencia de la promoción y dar a conocer el atributo resaltado y el valor de la marca, será dispuesta, en primer lugar, en los baños a través de los llamados nuevos medios. Gatorade posee planes materiales de acercamiento a este tipo de medios y, a pesar de que en gimnasios de gran talla como los dos estudiados no se puede utilizar material POP, para esta aplicación Gatorade ya ha negociado dicha posibilidad en varios gimnasios. Los dos escogidos forman parte de esta iniciativa. Los baños son ideales para llegar al público meta pues son muy frecuentados por este, y son muy importantes para ellos; de uso frecuente y no son de tránsito fugaz. En las puertas de los inodoros y cerca de los casilleros se ubicarían afiches de esclarecimiento sobre los atributos del producto con un enfoque científico, son afiches de mayor contenido, donde se reseña una explicación acreditada que soporta la premisa básica de extra-hidratación para deportistas más exigentes.

En las salas de ejercitación, puntos de alta concurrencia para el público meta, se transmitirán videos con alta rotación en el horario de 3 p.m. a 8 p.m. a través de los televisores ubicados alrededor de las máquinas; en ambos gimnasios se dispone de esta herramienta a la que el público identificó como muy entretenida. Después de transmitir la parte informativa, se transmitirá una invitación a participar en la promoción con su debida explicación. Igualmente en el área donde se concreta exactamente la venta, es decir, en los cafetines (los gimnasios no permiten vender en otras ubicaciones) se ubicarán góndolas de identificación del producto con la asociación a la promoción y para resaltar la mercancía de forma especial.

Para motivar al público a participar en la promoción y en vista de que el material POP no puede desplegarse en todo el gimnasio, la posibilidad según la experiencia de Gatorade y el nivel de apertura de los gimnasios, así como el gusto

del público, es ubicar un *stand* en el punto de mayor desplazamiento. Para ambos gimnasios está justamente antes de la sala de maquinarias, es un paso obligatorio por ser el levantamiento de pesas una de las actividades preferidas por el público. Allí el staff de Gatorade conformado por una chica y un chico por gimnasio, ambos jóvenes (20 a 22 años) y de cuerpos atléticos (fitness) que inviten a las personas a conocer la promoción y a entregarles folletos de descripción del producto. La idea es lograr identificación con los vendedores y comodidad para que el público se acerque a ellos de forma agradable; esto mejoraría la comunicación. Estas personas manejarán un nivel de información elevado sobre el producto. En dicho *stand* sí se pueden situar afiches para invitar a la promoción con la herramienta de la seducción y folletos con la explicación de la funcionalidad y los atributos de Gatorade Fierce con la herramienta del razonamiento lógico, pero sin olvidar la motivación de Gatorade Fierce como el compañero indispensable para ejercitarse. Ese es el punto de unión entre ambas formas publicitarias que igualmente usarán los mismos colores y el mismo estilo. No son excluyentes, se fortalecen en un mismo objetivo.

En las salas de ejercitación se anunciará un video promocional con las ventajas nutricionales de Gatorade Fierce cada cierto tiempo y en el punto exacto de venta (en los cafetines de los gimnasios), las unidades se ubicarán en góndolas identificadas con el logo de la marca, y si bien se recurrirá a Gatorade pues tal información no se puede esconder, forma parte de su nombre, de su marca y es de alto valor para el público, la palabra Fierce debe ser protagonista en mayor grado en la disposición de la PPV pues ya el producto tiene ese apartado y no se prevé un cambio de diseño para una promoción tan local.

Los colores a figurar en todo el proceso son los asociados con los sabores de Fierce para que el consumidor se familiarice con ellos, y busque probarlos, pues como su estilo de vida persigue la variedad, y la promoción durará varias semanas, la idea es que alterne y pueda consumir no solo el sabor Berry. Sin embargo, cabe acotar que los mismos colores representaron un punto desfavorable que el consumidor veía en la Línea pues por ser tan intensos, se asociaban con

artificialidad. Aún así, Gatorade Fierce no puede esconder dichos sabores, porque forman parte de él, y el plan es comunicacional; no interfiere con las condiciones físicas del producto. La idea es que Gatorade Fierce se venda no solo por medio de un sabor sino que agilice la venta en sus tres opciones. Si la explicación científica que se plantea se realiza de forma convincente, deja claro la gran ventaja que tienen los deportistas con alta motivación contando con el producto, y se visualiza el color como una descripción del ánimo juvenil y como un símbolo del mismo producto en cuanto a intensidad, la artificialidad quedará en un segundo plano: La ciencia que busca el buen rendimiento, no puede ofrecer una opción perjudicial; y además Gatorade Fierce comunicaría la idea del mejor compañero para ejercitarse con la ciencia de la mano. Para efectos de la investigación, como no existe diferenciación prominente entre líneas, el color pasó a ser un factor primordial y elemento de comparación ante los sabores tradicionales que por su característica (más serenidad y ejercicio moderado) son menos fuertes, la promesa básica no fue percibida por el público y no tuvo la posibilidad de posicionarse correctamente, le dejó el campo a los consumidores para extender la oferta de la tradicional.

8. Abastecimiento del plus

Por procedimientos internos de Gatorade, el abastecimiento promocional a gran escala se fomenta en el uso del 65 % de la población. Sin embargo, esta promoción es de corte altamente local, se sitúa tan solo en dos gimnasios y promociona un regalo de alto valor que amerita la compra acumulada. En conversaciones con Aldrey Pinto, Gerente de Ventas Maracay de Gatorade (Comunicación personal, 28 Junio, 2003), se llegó al estimado por el tipo de promoción de un 45 % para el público de la población meta y un 10 % adicional para aquellos que no responden al target pero que se pueden ver motivados, porque si bien no forman parte de la población objetivo igualmente pueden comprar el producto y participar de la promoción. Para cualquier ajuste, muy válido en los procesos promocionales si no modifica la promesa de la promoción por cuestiones éticas, se encuentra los representantes de Gatorade (un personaje

chequeará el proceso de la promoción y controlará la acción) para informar sobre la necesidad de mayor mercancía y objetos plus, entre otros aspectos necesarios. Entonces, manteniendo, los porcentajes representativos de cada gimnasio, la distribución se dispone de la siguiente manera.

El porcentaje total de plus es de un 55 % (45 % + 10 %). Con una población total de 141, se asignaría como cifra inicial de proveeduría 78 cronómetros. Para el Body Star (56%) se fijan 44 unidades y para el Bello Monte Fitness (44 %) 34 unidades. Cabe acotar que si se planifica rotar una cifra de 78 unidades plus, debe haber como mínimo 936 unidades del producto circulando a lo largo de las cuatro semanas en los dos gimnasios con la proporción de 524 para el Body Star y para el Bello Monte Fitness 412 unidades.

Los plus adicionales, como provienen directamente de la producción de Gatorade, y siempre hay disposición, se irán actualizando por el flujo de la información proveniente de los supervisores en ambos gimnasios que llevarán el conteo de pruebas entregadas.

9. Recursos.

En cuanto al presupuesto cotizado para esta actividad promocional sobre ambos gimnasios, se recurre a la política interna de Gatorade que posee sus propios proveedores y trabaja formalmente con ellos. Precios sugeridos:

1. Vídeo informativo-promocional de 5 a 10 minutos: 10.250.000 Bs. Productora asociada: Full Time Productions.

2. Promotores fitness entrenados (2 por día): 70 mil Bs por medio tiempo diario c/u. Total: 240.000 Bs diarios. Para el las 4 semanas de duración de la promoción: 5.040.000 Bs.

3. Supervisor de área y acción promocional: El costo corresponde al sueldo usual de esta figura. No son circunstanciales, trabajan en este tipo de planes de forma constante y en puntos disímiles. Sueldo sugerido: 1.350.000 Bs.

4. Góndolas. Precio sugerido en dólares, 95 $. Al cambio oficial en Bs.(no por mercado paralelo) 152.000 Bs. Este precio corresponde a la unidad por mayor, pues es la técnica de compra. Total 4 góndolas (2 por gimnasio): 608.000 Bs.

5. *Stand* de promoción con referencia de marca. 225.000 Bs. Total 2 unidades por gimnasio: 450.000 Bs.

6. El estimado Gatorade para el cálculo diario de folletaje se dispone en función de un 20 % más que el público meta con posibilidad de abastecimiento en plena promoción por relaciones comerciales afianzadas. 141 es el total poblacional, esto sumado a 10 % de su total resulta en 169 folletos por día con la siguiente distribución: Body Star (56%): 95 folletos; Bello Monte Fitness (44 %): 75 folletos. Precio global sugerido al mayor: 13.308.750 Bs.

7. Derecho de aplicación de promoción sobre los gimnasios. Se negocia por intercambio. En este caso, presencia como figura complementaria en eventos Gatorade.

8. Estandarte complemento de *stand*: 425.000 Bs. c/u. Dos unidades en total: 850.000 Bs.

9. Pases comprobantes de compra diaria. Talón global de 1000 unidades con posibilidad de separación. 95.000 Bs.

10. Afiches. Precio sugerido: 45.000 por unidad. Total 16 afiches. Precio sugerido Full Time Productions: 720.000 Bs.

11. Plus básico. 78 cronómetros al mayor (precio unitario de 70.000 a Gatorade). Precio global sugerido: 5.460.000 Bs.

12. El cupo para los simposios se cotiza en 250.000 Bs. por persona. Se sugiere como referencia pues Gatorade no lo evalúa como gasto. La casa matriz internacional ofrece cupos constantes con matrícula gratuita. Se cotizan más que todo para promotoras deportivas o profesionales. En el caso de elegir las dos semanas de hidratación, se cotiza en 31.080 por persona. Dos personas: 62.160 Bs.

Total global sugerido: 38.193.910 Bs.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La indagación arrojó como resultados predominantes los siguientes apartados:

1. El Posicionamiento del producto en el consumidor meta no es congruente con el pensado por la casa matriz. El público no distingue entre la Línea Tradicional y la Línea Fierce; más bien evalúa esta última como una proyección de la Tradicional, y no identifica la promesa básica o beneficio principal del producto estudiado; no es apreciado como una marca única con atributos diferenciadores en el plano real, lo que implica una falla comunicacional apremiante. La opción sugerida se orienta a optimizar las comunicaciones de dicha promesa en función del target al cual va dirigida la Línea Fierce con la premisa de motivarlo con base en sus factores psicológicos, sociales y demográficos.

2. Otro problema determinado reside en el desconocimiento por completo de la línea Fierce en consumidores meta. La falla comunicacional nuevamente adquiere significado, pues no solo quienes conocen la línea, no la diferencian, sino que hay muchos que ni siquiera la han procesado efectivamente al momento de desencadenarse el llamado factor de selectividad de estímulos. Las comunicaciones, por ende, no están bien dirigidas. La sugerencia gira en torno a considerar las características reales del consumidor para abordarlo motivacionalmente en los procesos de comunicación.

3. El target al que va dirigida la Línea Fierce sí representa un nicho de mercado (pues realmente no se le ha abordado), sí posee necesidades que el producto puede satisfacer y que la gerencia de mercadeo de la casa matriz puede incentivar. La Línea Fierce posee un gran potencial y una promesa o beneficio muy llamativo que en la indagación motivacional del proyecto resultaron sumamente atractivos. Es un producto que, repotenciado comunicacionalmente, como arroja esta experiencia única, pudiese incrementar la participación de mercado de Gatorade como marca productora e incrementar utilidades. Esta

referencia busca resaltar la calidad y el valor diferencial del producto. Es una línea que merece tener un abordaje investigativo mayor y no de corte esporádico ante los potenciales cambios del mercado, así como cualquier esfuerzo de venta estaría justificado, al menos en la población estudiada.

4. La investigación se efectuó utilizando como unidades de observación a dos gimnasios únicamente, lo que implica que los resultados no se pueden llevar inconsistentemente a otras poblaciones. No obstante, si se plantea la coincidencia de factores fundamentales entre otros gimnasios y los estudiados, el estudio adquiriría mayor nivel de representatividad, y con los ajustes pertinentes la indagación pudiese extenderse a otro radio de acción. Además, la gerencia de la casa matriz puede asumir esta investigación como aliciente para ampliar la indagación sobre la Línea Gatorade Fierce en otros niveles y en otras poblaciones.

La falla comunicacional hallada en la población de estudio debe ser motivo de preocupación o interés para los mercadólogos de la organización, pues el bajo consumo se presenta a escala nacional y, si bien no se pueden generalizar las conclusiones, se aconseja asumir el proyecto como marco referencial o punto de partida para investigaciones más amplias, facilitadas por los recursos materiales y humanos de la compañía. Al mismo tiempo, la gerencia de Gatorade carece de estudios motivacionales que reflejen el posicionamiento del producto en los consumidores. Solo se manejan dígitos como resultados, y no hay ampliación en cuanto a las cifras, lo que puede generar la iniciativa de un estudio de mercadeo en sus diferentes ramas, pero no puede aportar soluciones, y cualquier intento de cambio, se aplicaría, más que por razonamientos lógicos, por intuición. Si se plantea la posibilidad de aplicación, se materializaría un primer esfuerzo sustentado en un análisis de actitudes para tratar de impulsar las ventas del producto.

5. La marca productora Gatorade es valorada por concepto de calidad y credibilidad por los consumidores meta. Destacar el tono científico de la comunicación y apelar a la especialización deportiva que ha caracterizado a

Gatorade se visualiza como un soporte sólido, siempre que la marca particular sea la protagonista.

6. En relación con la promoción, se recomienda como factores claves, por los resultados obtenidos del análisis del público, realzar el sentido intenso y juvenil del producto para facilitar el posicionamiento, con la visón base de la Línea como el mejor compañero para entrenarse por su beneficio básico más reconocido: Capacidad de extra-hidratación para deportistas de alta motivación. Las herramientas a emplear son la promoción de ventas y la PPV en una búsqueda de seducción y educación en el consumidor, visualizada en las tácticas complementarias, y no excluyentes de Push y Pull Strategy. Se recomienda igualmente que, si no se cuenta con el presupuesto estimado, no aplicar la actividad promocional ya que podría empeorar la situación de crisis. Si existe la disposición presupuestaria, la promoción de ventas representa una herramienta altamente recomendada. La promoción debe responder a un proceso de planificación sostenido, contar con un sistema de retroalimentación de información durante la aplicación para concretar los ajustes, disponerse a través de personal propio para que la promoción mantenga su sentido y significados originales y resguardar, por sobre todas las cosas, la imagen de marca, vista de forma individual pues el producto goza de ella.

Conservar la promesa inicial de la promoción de ventas es fundamental para no entrar en situaciones conflictivas, y resguardar así la ética que siempre ha caracterizado a Gatorade ante los consumidores y ante la opinión pública en general. Asimismo, la promoción por muy atractiva que pudiese parecer, no debería extenderse por un periodo muy amplio debido a que estaría en juego la credibilidad del producto en cuanto a calidad, y se podría visualizar la herramienta promocional como un intento desesperado de venta. La oferta comunicacional, en este contexto, quizá se malinterprete o se desvirtúe. Siempre la promoción debe tratar de posicionarse, así sea de forma inconsciente, como una proyección armoniosa entre el emisor y el perceptor.

Si hay promociones de la competencia o de la Línea Tradicional en funcionamiento o se prevé un lanzamiento anterior a la de la línea propia, es preferible aguardar para no confundir al público y desperdiciar recursos materiales y sociales. Aunado a esto, el esfuerzo promocional no puede acabar con las tres semanas propuestas de acción intensa, la promoción debe tener un mantenimiento que podría exteriorizarse en la herramienta del mercadeo relacional, sobre todo tomando en cuenta que los consumidores son deportistas comprometidos y pueden participar en muchas actividades planificadas de Gatorade, en las que se pudiese ganar fidelidad de marca.

Finalmente, el brief promocional se oferta como una propuesta o sugerencia fundamentada en un estudio diagnóstico y motivacional que puede ser modificado o perfeccionado en función de su ejecución; sin embargo, las investigadoras realzan, como guías indispensables de aplicación, la promesa básica elegida, la actividad promocional y el tono juvenil-intenso que debe adoptar cualquier esfuerzo comunicacional en torno al producto.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Bibliográficas

Acosta Tobón, A. (1991). *Curso básico de administración de empresas*. España: Grupo Editorial Norma.

Antrim, W. H. (1997). *Publicidad.* Colombia: McGraw Hill

Arellano, R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Arens, W.F. (1999). *Publicidad*. México: McGraw Hill.

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Berlo, K. (1976). *El proceso de la comunicación*. México: Librería "El Ateneo" Editorial.

Bonta, P. & Farbert, M. (1994). 199 *Reglas sobre marketing y publicidad*. España: Grupo Editorial Norma.

Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw Hill.

Diez De Castro, E.C. & Landa Bercebal, F.J. (1998). *Merchandising, teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ediciones Larousse. *Larousse, diccionario básico*. (5ta Edición)

Ediciones Larousse. *El pequeño larousse*. (2daEdición)

Hart, N. (1993). *Publicidad*. Colombia: McGraw Hill.

Hasty, R. & Reardon, J. (1998). *Gerencia de ventas al detal*. Colombia: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. (2001) Metodología de la Investigación. Colombia: McGraw Hill

Hessen, J. (1977). *Teoría del conocimiento*. Buenos Aires: Editorial Losada.

Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia*. México: Editorial Diana.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Masson, J. & Wellhoff, A. (2001). *Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Caracas: Ediciones Deusto.

Odrioloza, J.M. (1990). *Nutrición y deporte*. Madrid: Editorial Eudema.

O´Sullivan Ryan, J. (1996). *La comunicación humana*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Editorial Arte.

Pride, W & Ferrel, O.C. (1997) *Marketing, conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw Hill.

Ries, A. (1982). *El posicionamiento*. México: McGraw Hill.

Ryan, W.T. (2001). *Guía básica para la actividad de marketing*. Caracas: Ediciones Deusto.

Santesmases Mestre, M. (1996) *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Soler, P. (1997) *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, W.J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2000). *El proceso de investigación científica*. México: Noriega Editores.

Uceda García, Mariola. (1999) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Ediciones ESIC

Fuentes Electrónicas

Ciencia de la Hidratación, extraído el 15 de mayo del 2003 del *website* http://www.gatorade.com

Historia, extraído el 15 de mayo del 2003 del *website* http://www.gatorade.com

Gatorade en el Deporte, extraído el 16 de mayo de 2003 del *website* http://www.gatorade.com.mx

ANEXO N° 1

Presentación	Sabores
Sporty 350cc	• Mandarina • Tutti Fruti
Vidrio No retornable 473cc	Tradicionales: • Mandarina, • Tropical Fruit, • Naranja Grape Fruit, • Naranja • Limonada Fierce: • Berry • Cereza Naranja
Sport Bottle 591cc (plástica con surtidor deportivo)	Tradicionales: • Mandarina, • Tropical Fruit, • Naranja Grape Fruit, • Naranja • Limonada **Fierce:** • Berry • Cereza Naranja
Big Bottle 946cc Plástica (off premise)	Tradicionales: • Mandarina, • Tropical Fruit, • Naranja Grape Fruit, • Naranja • Limonada

ANEXO N° 2

LISTADO DE GIMNASIOS

SPA MANZANARES
GIMNASIO CITY GYM
GIMNASIO SHOCO SATTO
BODY ARMY GYM
GYM SPA LOS CAMPITOS
GIMNASIO SPA LA ALAMEDA
VALLE ARRIBA ATHLETIC CENTER
GIMNASIO AIKIDO DOJO SANTA FE
GALENOS GYN
INTER GYM
BIKE CENTER CENTRO PORTUGUES
AVALON SPA CLUB
GIMNASIO BODY STAR
GYM PASEO LAS MERCEDES
GIMNASIO LA TRINIDAD ATHLETIC CENTER
GYM NAUTILUS
IRON PEOPLE GYM
TERAPIA ATLETICA CORPORAL
GIMNASIO JEUNESSE
CORPORACION SPA 2000
GYM ESCANDINAVIAN FITNESS
GIMNASIO BELLO MONTE FITNESS

ANEXO Nº 3

CUESTIONARIO

Edad: ____

Sexo: F____ M____

Tiempo inscrito en el gimnasio: Menos de dos meses____ Más de dos meses___

Cuántos días a la semana asistes al gimnasio a ejercitarte: 5 días____ 4 Días____

3 Días o menos:____

Nº de horas que inviertes en la práctica de ejercicios dentro del gimnasio por día: _____

Objetivo del cuestionario:

Conocer la percepción y los hábitos de consumo de la línea Fierce de Gatorade en jóvenes entre 15 y 22 años que visiten los gimnasios del Municipio Baruta.

Instrucciones:

Agradecemos tu amable y sincera colaboración en el siguiente cuestionario. Te tomará aproximadamente 3 minutos. A continuación se te presentan una serie de planteamientos. Selecciona, marcando con una X en los recuadros, la alternativa(s) que mejor describa(n) tu comportamiento o forma de pensar. En los ítems en los que se solicite, amplía la información.

1. ¿Conoces la línea Gatorade Fierce?

   Sí____ No____

   Si tu respuesta es negativa, continúa en la pregunta #9

2. ¿Consumes la línea Gatorade Fierce?

   Sí____ No____

   Si tu respuesta es negativa, continúa en la pregunta #8

3. Indica con qué frecuencia consumes Gatorade Fierce

Muy frecuentemente____ Frecuentemente____

Algunas veces____ Casi nunca____

4. ¿Cuál(es) de(los) sabor(es) de la línea Gatorade Fierce has consumido? Puedes apuntar más de una opción.

Cereza-Naranja____ Berry____

Frutas Cítricas____

5. ¿Cuál de los sabores de la línea Gatorade Fierce prefieres?

Cereza-Naranja____ Berry____

Frutas Cítricas____

6. ¿Por qué consumes los sabores de la línea Gatorade Fierce? Puedes apuntar más de una opción.

Calidad____ Presentación-Empaque____

Marca____ Innovación____

Sabor____ Precio____

Otra(s); especifica_____

7. ¿Con cuáles de los siguientes conceptos asocias a la línea Gatorade Fierce? Puedes apuntar más de una opción.

Salud____ Rendimiento____

Energía____ Intensidad____

Reto Personal____ Juventud____

Superación____ Competencia____

Otra(s); especifica_____

8. ¿Por qué razones no consumes Gatorade Fierce? Puedes apuntar más de una opción.

Hasta ahora no la conocía ___

Posee muchos componentes químicos ___

Precio elevado ___

No me gusta el sabor ___

Falta de interés (indiferencia) ___

Es difícil de conseguir en el gimnasio___

Tengo algunos prejuicios___ Indique cuál(es):_____

_____

Tengo preferencia por otra(s) bebida(s)___ Indique cuál(es) _____

_____

¿Qué Otra(s) razón(es) podrías mencionar_____

_____

9. ¿Conoces la línea Gatorade Tradicional?

Sí___ No___

Si tu respuesta es negativa, muchas gracias por tu colaboración. De ser positiva, continúa.

10. ¿Has consumido sabores de la línea Gatorade Tradicional?

Sí___ No___

11. De conocer ambas líneas, ¿encuentras alguna diferencia entre ellas?

Sí___ No___

Si tu respuesta es negativa, muchas gracias por tu colaboración. De ser positiva, continúa.

12. Indica en qué aspectos se diferencian ambas líneas. Puedes escoger más de una opción.

Etiqueta ___ Sabor ___

Envase___ Precio___

Color___ Composición Nutricional ___

Otros___Menciónelo(s):_____

Concluido el cuestionario agradecemos tu colaboración, que pases un feliz día.

ANEXO Nº 4

CARACTERÍSTICAS DEL MODERADOR

Sexo: Femenino.

Edad: 22-23 años.

Pericia en la conducción de discusiones en grupo, de buena e impecable presencia, además de juvenil y deportiva, carismática, con buen sentido del humor, todo esto acompañado por una autoconfianza que sea percibida por el grupo y que por consiguiente cree un ambiente apto para una conversación amena y confiada.

CARACTERISTICAS DEL GRUPO

- Diez Participantes. Cuatro mujeres y cuatro hombres
- Entre 15 y 22 años
- Jóvenes con alta motivación deportiva que asisten a los gimnasios Valle Arriba Athletic Center y Trinidad Athletic Center, ubicados en el Municipio Baruta.

BRIEFING DEL MODERADOR

I.- Salutación y recibimiento de las participantes

II.- Presentación personal

III.- Explicación introductoria sobre el desarrollo y el objetivo del Focus Group / Reglas

IV.- Resumen sobre el producto.

V.- Desarrollo de la Discusión.

VI.- Despedida. Agradecimiento.

DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

I.-Salutación y recibimiento de las participantes

II.- Presentación personal del moderador

III.- Explicación introductoria sobre el desarrollo y el objetivo del Focus Group / Reglas

A partir de este momento vamos a conversar para conocer sus distintas opiniones sobre Gatorade Fierce y su utilización, además de cómo son ustedes, sus estilos de vida, actitudes, motivaciones y necesidades en un tono general y en función de la práctica de ejercicios, por lo tanto sus respuestas no serán calificadas como correctas o incorrectas, es decir, ésta no es una evaluación, por esta razón nos veremos en la obligación de respetar las normas del buen hablante y del buen oyente para poder entendernos mejor. También es necesario que opinen sobre todos los temas que aquí se toquen y si por casualidad tienen una idea o algún comentario sobre un tema que no sea tratado no duden en decirla.

Es necesario que sepan que todo lo que aquí se discuta será grabado en audio. Todo el proceso tendrá una duración aproximada de 2 horas.

¿Alguna pregunta?

IV.- Resumen sobre el producto.

Gatorade Fierce es un producto dirigido a jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años de edad, de clase social A, B, C, D y E. La línea Fierce comprende los sabores Berry y Cereza Naranja. Está diseñada exclusivamente para reponer los fluidos en actividades deportivas más extremas como el rapel, el skateboarding y el surf, o según sea el caso para

una actividad intensa y de larga duración en el gimnasio. Por esta razón posee una etiqueta con colores negro y rojo que expresan mayor rudeza.

V.- Desarrollo de la Discusión

¿Cuál es tu ocupación?

¿Qué otras actividades, deportivas o no, llevas a cabo?

¿Cuáles son tus hobbies o intereses?

En el gimnasio específicamente ¿Qué actividades realizas? ¿Qué lugares frecuentas más en el gimnasio? ¿Tienes algún grupo de amigos? ¿Con qué música te gusta hacer ejercicios?

¿Qué piensas sobre la práctica de ejercicios?

¿Qué te motiva a hacer ejercicios?

Después de presentar el producto y de explicar sus características,

-¿Qué atributos identificas en él?

-¿Con qué conceptos asocias los atributos del producto?

-¿Cuál de los atributos es más importante para ti?

-¿Por qué lo comprarías?

-¿Por qué no lo comprarías?

A la hora de comprar bebidas hidratantes dentro del gimnasio ¿En qué momento compras la bebida? ¿Usualmente tienes tiempo para elegir o lo haces rápidamente? ¿Lo haces en grupo o por ti solo? ¿Qué criterios utilizas para decidir tu compra? ¿Dónde te gustaría adquirir el producto? -¿Te parece importante la información sobre el producto?

-¿De qué manera te gustaría recibir información del producto y a través de qué medios? ¿Te gustaría contar con asesoría nutricional directa de Gatorade?

¿Te llaman la atención los concursos, rifas, vales, muestras o eventos o productos agregados?

¿Qué te gustaría que Gatorade Fierce te obsequiara con la compra del producto?

¿Qué instrumentos deportivos consideras más útiles o cuáles te hacen más falta?

¿Qué tipo de relación te gustaría mantener con Gatorade Fierce?

VI.- Despedida. Agradecimiento.

ANEXO Nº 5

Personas integrantes del Focus Group:

1. Mariana Herrera. 15 años
2. Diego Fontaine. 22 años
3. Mariantonieta Madriz. 22 años
4. Freddy Sandoval. 18 años
5. Jeylin García. 21 años
6. Michel Lepinoux. 17 años
7. Melissa Soto. 19 años
8. Carlos Sánchez. 16 años
9. Diana Zamora. 20 años
10. Edgar Bohórquez. 21 años

Productos Quaker Gatorade

Lanzamiento Nueva Línea

Caracas, 30 de Abril de 2001

INTRODUCCION

- Cuando te encuentras cara a cara con tu contrincante más temido, o enfrentando los exigentes retos que te pone tu cuerpo cada día, requieres de algo lo suficientemente intenso y audaz para poder crecer a la altura del compromiso...

La nueva línea FIERCE acepta este reto contigo.

Descripción de FIERCE

FIERCE de Gatorade está formulado con sabores más intensos y con la óptima combinación de fluidos, carbohidratos y minerales para saciar la sed más profunda del cuerpo.

Presentacion FIERCE

Empaque

• Presentación 473 ml. con etiquetas de colores más fuertes, tapa negra con rayo naranja y precinto negro con rayos naranja.

• Presentación 591 ml. con etiquetas de colores más fuertes, tapa transparente y negro (Black Ice) y precinto negro con rayos naranja.

Presentación FIERCE (Cont…)

Sabores

- Cereza - Naranja
- Berry
- Frutas Cítricas

Precios

- Igual a presentaciones actuales

NUEVO!
FIERCE
TM
¿Está en tí?
NUEVO
FIERCE
Gatorade

¿Para quién es FIERCE?

FIERCE es más que un target, es una ACTITUD

Es la pasión por competir…

Es intenso…

Es audaz...

Es el orgullo de ganar…

Más que un reto es una batalla...

¿Por qué FIERCE?

- Busca ofrecer nuevos sabores más intensos que la línea tradicional, siendo una bebida tan eficiente como la línea standard, creado especialmente para nuestro target bajo un concepto juvenil, caracterizado por su presentación diferenciada y aspiracional.

- **FIERCE** es joven, audaz, creador de tendencia, competidor y ganador.

Target

Jóvenes de ambos sexos entre 15 - 22 años de edad, de clase social A, B, C y D, que practican deporte con intensidad, pasión y quieren ganar "**cueste lo que cueste**".

•Los deportes satisfacen una necesidad crítica en sus vidas.

•Buscan identidad y reconocimiento como atleta o miembro de un equipo.

•Ofrecen una forma natural de integración con otros individuos que comparten la pasión de competir.

Investigaciones del Consumidor

Investigaciones realizadas permiten señalar los siguientes puntos:

• La idea de generar una línea juvenil, resulta bien aceptada dentro del target, al sentirse valorados y tomados en cuenta.

• Esta línea, para ser del agrado de los jóvenes, debe transmitir el modernismo, creatividad y el entusiasmo propias de esta edad.

• A nivel de concepto, el producto tiene una gran aceptación, al hablar al target de forma empática de ideas como deporte y competencia.

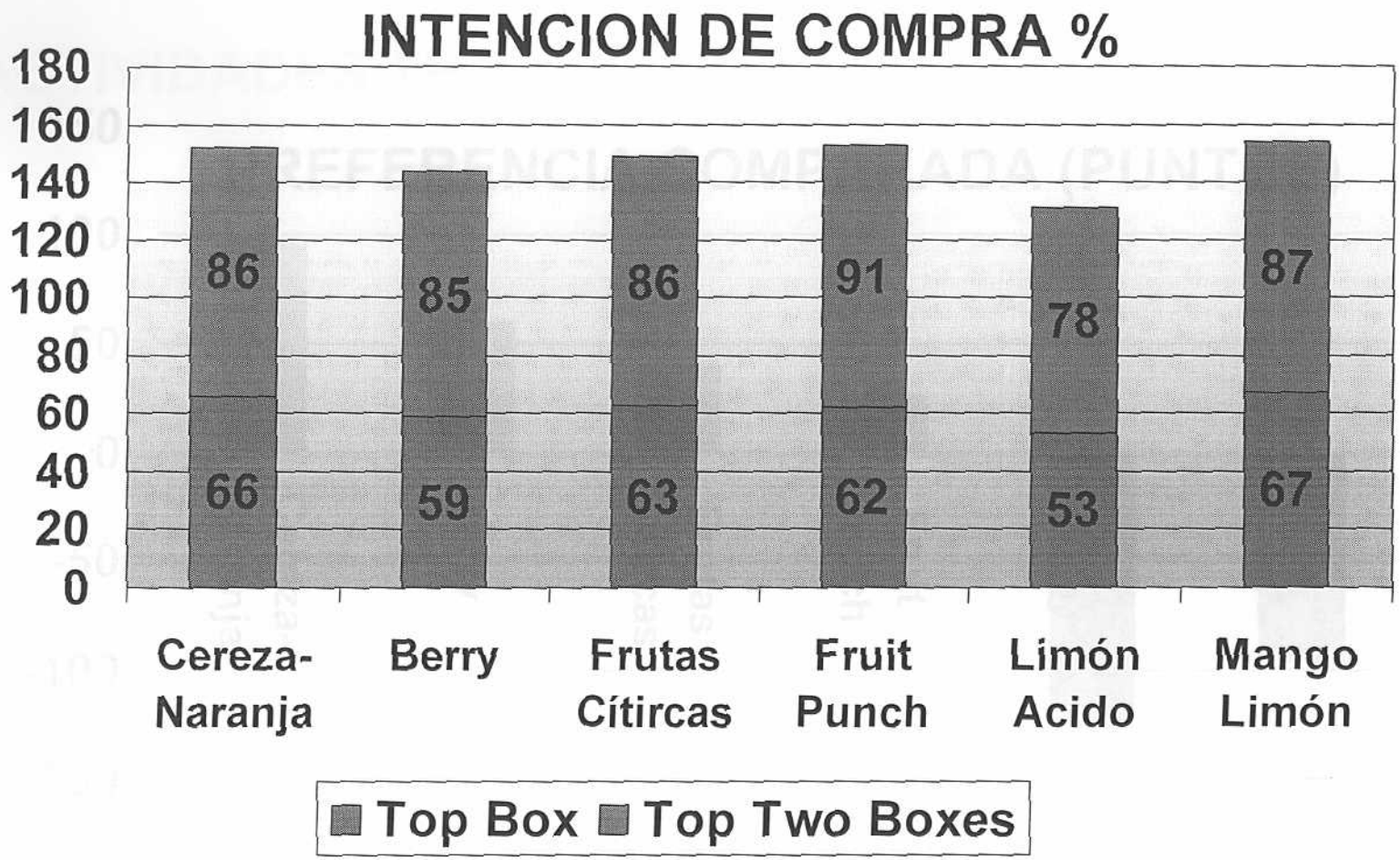
Investigaciones del Consumidor

1) De dos conceptos de producto presentados, uno fue ampliamente aceptado por todos los grupos de jóvenes en el estudio.

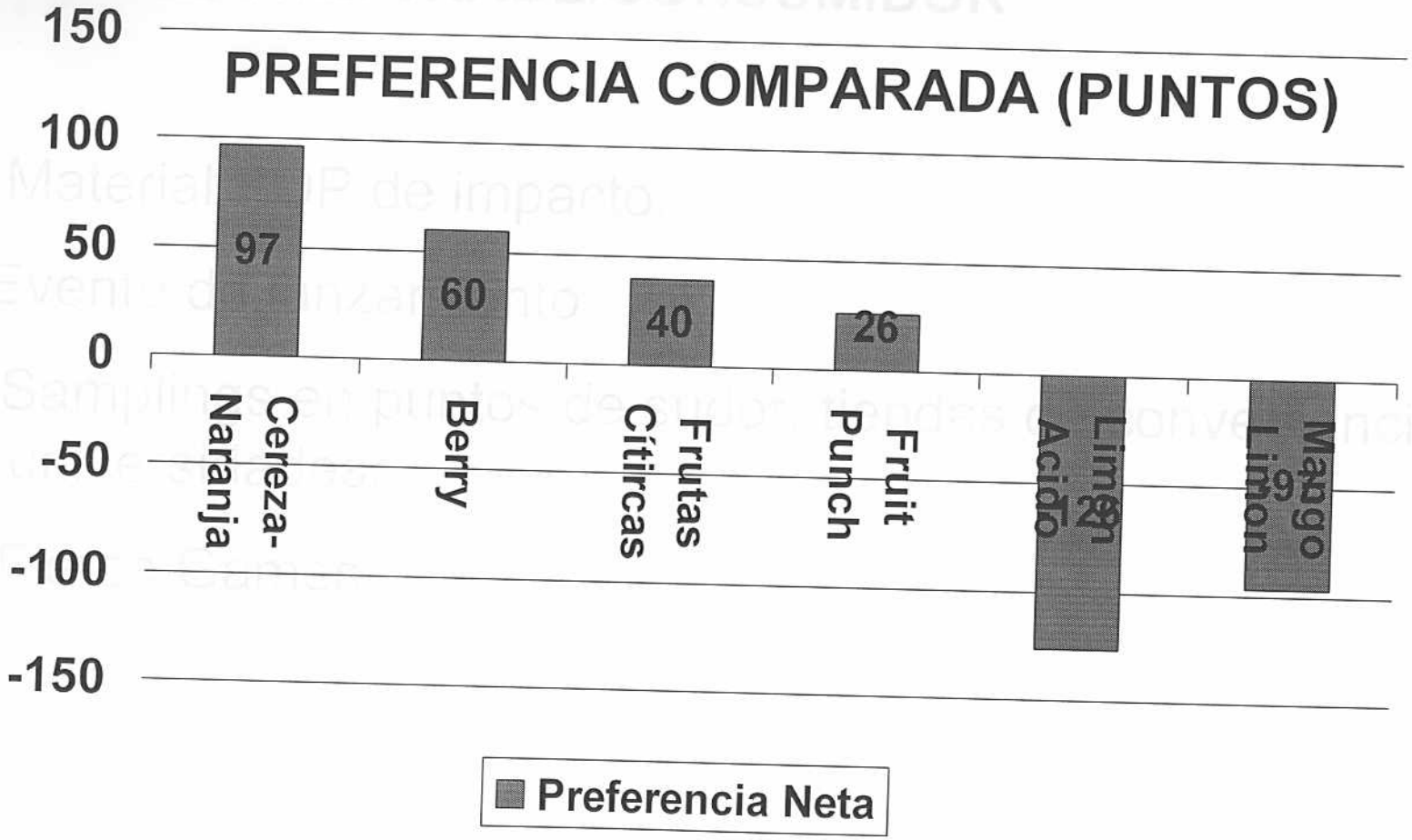
2) Los gráficos de la etiqueta y los colores fueron muy bien recibidos.

3) De tres comerciales de TV evaluados, dos crearon impacto, sin embargo, uno fue el ganador definitivo: ***"Velociraptor".***

Investigaciones del Consumidor (sabores)



Investigaciones del Consumidor (sabores)



ACTIVIDADES TRADE/CONSUMIDOR

- Material POP de impacto.
- Evento de lanzamiento.
- Samplings en puntos de sudor, tiendas de conveniencia, y universidades.
- Fierce Games

ESTRATEGIA MEDIOS

TV

- Comercial de 30 Y 20 segundos
- P y D (programas de target 18 - 25 años de edad)

RADIO

- Presentación de programa juvenil (92.9 o La Mega)
- Presentación del programa de Pedro Penzini Fleury

MEDIOS FIERCE (Cont...)

CINE

- Presentación del comercial 30" en Cines y películas dirigidas al target.
  - Ejemplo: Jurassic Park III

IMPRESOS

- Urbe, periódicos universitarios, postales, etc.
  - Formatos 1 página, 1/2 página, 1/4 de página.

Oportunidad de Negocio

¿Por qué debemos creer en FIERCE?

CLIENTE

- **FIERCE** es la gran noticia de Gatorade para el 2001.
- **FIERCE** representará alrededor del 25% del total de la venta de Gatorade en Venezuela.
- **FIERCE** será un lanzamiento de Productos Quaker con más de 500 millones de Bolívares invertidos en dos meses.