

CAPITULO III

PROPUESTA DE SOLUCION SOBRE LA APLICACIÓN DE TECNICAS DE CONSTRUCCION DE MARCA , PARA LA CATEGORIA DE JUGOS ENVASADOS.

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA CATEGORIA DE JUGOS ENVASADOS. (FODA)

Con el propósito de establecer un mapa conceptual de forma resumida a cerca de la categoría de jugos, se describe un análisis FODA.

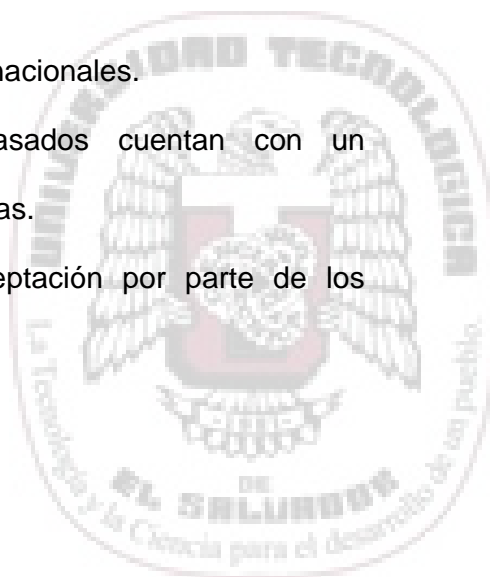
Todas estas variables sustentadas en los resultados de la investigación de campo y la información recavada en el marco teórico.

1.1. Fortalezas

Existe buen posicionamiento de algunas marcas nacionales.

Las empresas salvadoreñas de jugos envasados cuentan con un departamento de mercadeo para apoyar las marcas.

La categoría cuenta con una muy buena aceptación por parte de los consumidores



Los gerentes de mercadeo son personas que cuentan con títulos profesionales.

1.2. Oportunidades

Aumentar la participación de mercado a través de buscar mayor distribución en canales no tradicionales.

Ampliar la categoría aumentando nuevos sabores.

Fortalecer la imagen de las marcas de jugos nacionales a través de la construcción de marca.

Buscar el crecimiento de la categoría por medio de estrategia de comunicación encaminada a elevar el consumo de la misma.

Fortalecer las relaciones con los diferentes canales de distribución, a través de alianzas dirigidas por medio de la construcción de marcas.

1.3. Debilidades

No existe fidelidad por parte del consumidor hacia una marca en particular en la categoría de jugos.

No se cuenta con planes específicos encaminados a la construcción de marca.

Poca asignación de presupuesto para el desarrollo de la construcción de marca



Trabaja en función del corto plazo (resultados de venta) descuidando la construcción de marca a largo plazo.

Percepción del consumidor de que la marca extranjera es de mejor calidad que las nacionales.

1.4. Amenazas

Ingreso de nuevas marcas extranjeras de jugos a competir en el mercado local por los TLC.

Empresas multinacionales mejor preparadas tanto en conocimientos como en recursos para la construcción de marca.

Ingreso de marcas privadas por parte de las grandes cadenas de autoservicio.

Proliferación de bebidas alternativas a los jugos.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1 Objetivo General

Proporcionar las estrategias y tácticas en construcción de marca que le permitan a las empresas salvadoreñas en la categoría de jugos envasados crear una ventaja competitiva ante el ingreso de marcas extranjeras.



2.3. Objetivos Específicos

Desarrollar actividades de Relaciones Publicas con la categoría de jugos para fortalecer la imagen de marca ante los consumidores.

Alcanzar una coordinación a través de las diferentes unidades de la organización para implementar una cultura de marca común , convirtiéndola en una prioridad para la construcción de la misma.

Desarrollar estrategias de posicionamiento que le permitan a las marcas de jugos nacionales alcanzar una diferenciación ante las marcas extranjeras, para crear una percepción en la mente de los consumidores.

Adoptar técnicas de construcción de marca encaminado a lograr preferencia por parte del consumidor, hacia las marcas nacionales de jugos envasados.

Adoptar técnicas de merchandising que permitan fortalecer y comunicar la imagen de las marcas de jugos ante los consumidores.

Recomendar a las empresas nacionales, lineamientos de branding encaminados a mejorar la imagen de cada una de las marcas.



3. ESTRATEGIAS DE MARCA A IMPLEMENTAR

3.1. Estrategia de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas con clientes.

Tácticas:

Regalía de producto a los dueños de tienda para que el cliente pruebe la calidad del producto y a si poder recomendar una determinada marca de jugo.

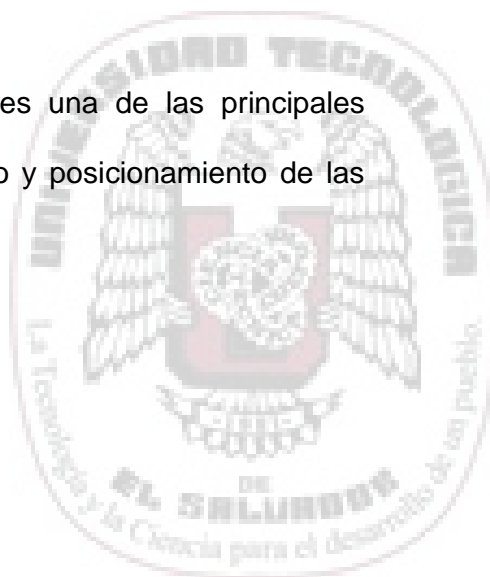
Participar en aniversarios u otras actividades de clientes claves (Super mercado y Mayoristas) encaminadas al fortalecimiento de la marca, apoyada con artículos promocionales y degustaciones.

Pinta de chalet y tiendas con los colores y logotipos de las marcas de jugos.

Relaciones Públicas con medios de comunicación.

La cobertura de los medios de comunicación es una de las principales fuentes de información pública para el desarrollo y posicionamiento de las marcas de jugos.

Tácticas:



Participación en suplementos estacionales (semana santa. Agosto, navidad) con prensa escrita.

Conferencias de prensa para dar a conocer nuevas presentaciones y sabores o actividades relevantes relacionadas con las marcas de jugos.

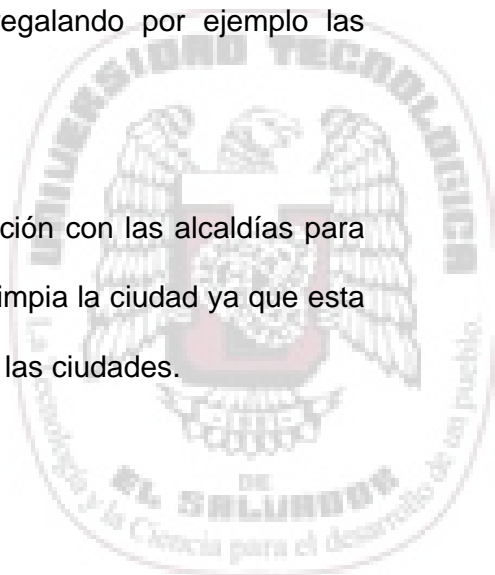
Dar a conocer por medio de las radios (segmentos juveniles) lanzamientos de las nuevas presentaciones y sabores, obsequiando a los radioescuchas producto o artículos promocionales con preguntas previas a cerca de las bondades del producto.

Relaciones Públicas con Instituciones educativas, de gobierno y empresa privada.

Tácticas:

Patrocinios de eventos deportivos y sociales en colegios, por medio de pancartas y perifoneo anunciando el evento, regalando por ejemplo las pelotas o trofeos para los participantes.

Patrocinio de campañas de limpieza en coordinación con las alcaldías para generar conciencia en la población de mantener limpia la ciudad ya que esta categoría de producto tiende a generar basura en las ciudades.



Patrocinio del desarrollo de algunas de las actividades de las fiestas patronales con municipios pequeños del interior de la república.

Regalía de dotaciones de productos para festejar el día internacional del niño en instituciones como el hogar del niño abandonado o aldea infantiles s.o.s, en conjunto con otras empresas.

3.2. Estrategia para transmitir Identidad a la marca de jugos

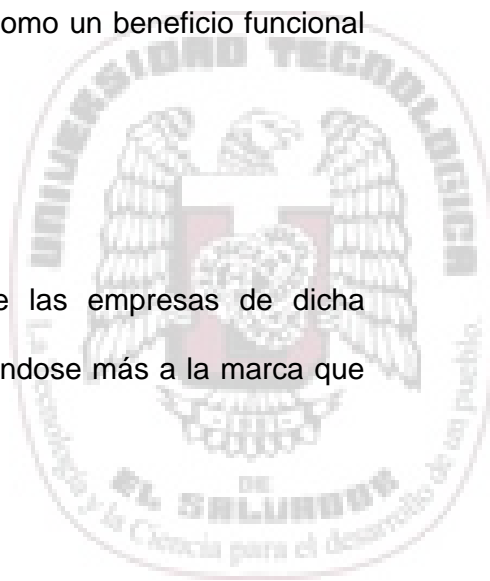
Objetivo: Adoptar un conjunto de asociaciones para contribuir a establecer relaciones entre las marcas de jugos y los consumidores.

Tácticas de Identidad de marca con respecto al producto:

Según la investigación realizada las marcas de mayor consumo son las extranjeras y por tal razón el consumidor las prefiere por la calidad, lo cual nos permite recomendar que las marcas de jugos nacionales concentren sus esfuerzos en comunicar la calidad del producto como un beneficio funcional o atributo, ejemplo “Enriquecido con vitaminas”

Como Organización

Integración de todas las áreas funcionales de las empresas de dicha categoría, hacia la construcción de marca, dirigiéndose más a la marca que al producto.



Involucramiento en la construcción de marcas desde el presidente de la compañía hasta los repartidores e impulsadoras que trabajan con las marcas, proporcionando claridad en el enfoque interno en donde todos los empleados comprendan, que representa la marca y cuidar su reputación, lo cual se convierte en una prioridad de la organización.

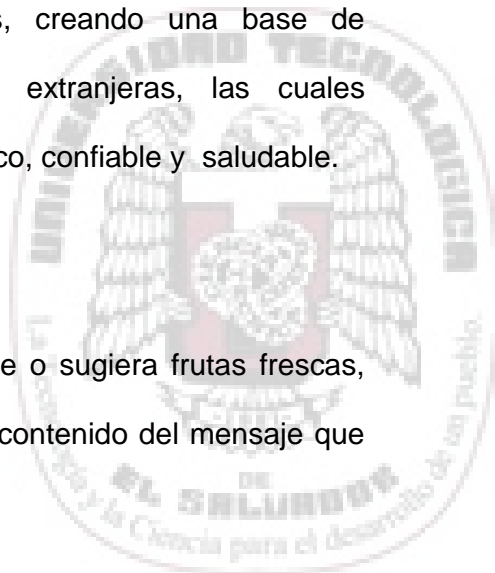
Encargados o gerentes de mercadeo se encargaran de concienciar y capacitar a las diferentes áreas de la organización para dirigirlos hacia la misma identidad de marca.

Como Persona

El tipo de personalidad de marca que deben de transmitir a través de las marcas de jugos nacionales, deben de hacerse a través de aspectos emocionales o de auto expresión tales como divertido para el segmento infantil, joven para el segmento juvenil y superior para el segmento de amas de casa, guiando el esfuerzo de comunicación dirigido a la percepción y las actitudes de las personas hacia las marcas, creando una base de diferenciación significativa sobre las marcas extranjeras, las cuales transmiten mensajes racionales tales como practico, confiable y saludable.

Como Símbolo

Creación de un símbolo en particular que denote o sugiera frutas frescas, natural e higiene el cual debe ir plasmado en el contenido del mensaje que



se quiere comunicar a través de la publicidad, el merchandising y el envase mismo del producto..

Que sea fundamental dicho símbolo para lograr mayor facilidad de recordación y reconocimiento de las diferentes marcas de jugos nacionales, el cual tiene que representar la esencia de la marca.

3.3. Estrategias de Merchandising

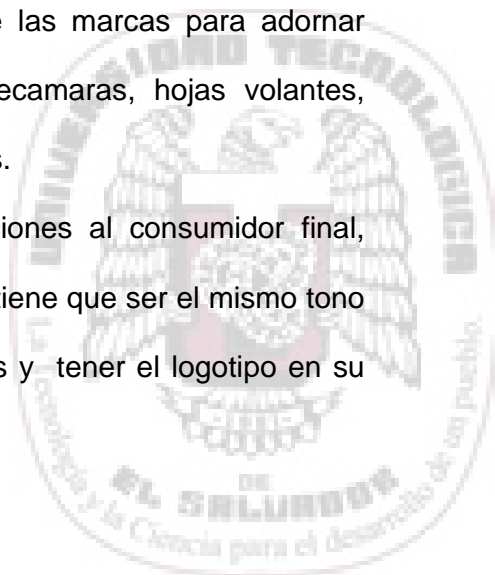
El merchandising son técnicas de mercadeo que se preocupan de la presentación, la rotación y el beneficio de los productos, en un punto de venta.

Objetivo: Dirigir el esfuerzo de comunicación encaminado a favorecer la imagen de las marcas de jugos mediante la implementación de tácticas de merchandising en el punto de venta.

Tácticas:

Utilizar los colores del envase de cada una de las marcas para adornar exhibiciones, (globos, papel, material P.O.P, recamaras, hojas volantes, conos para degustación y artículos promocionales.

Las impulsadoras encargadas de dar degustaciones al consumidor final, tiene que tener buena presentación, su uniforme tiene que ser el mismo tono de color del envase o de la viñeta de las marcas y tener el logotipo en su uniforme con el mismo tipo de letra de la marca.



Mantener el producto en buenas condiciones y sacar rápidamente del punto de venta aquellas que presenten deterioro o mal estado en su viñeta o envase, ya que esto perjudica la imagen de las marcas.

Utilizar para dar la degustación depósito tipo oasis que podría ser una replica en grande del envase de las diferentes marcas de jugos.

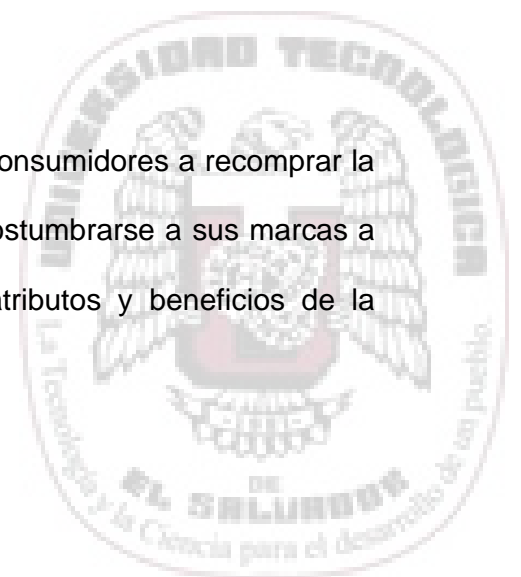
Se recomienda utilizar un exhibidor para las marcas de jugos dirigido al canal tradicional de tiendas, para fortalecer la imagen de la marca en dicho canal, apoyado con afiches plastificados para evitar su pronto deterioro.

3.4. Estrategia de publicidad

Objetivo: Dirigir el esfuerzo de publicidad encaminado principalmente a la actitud del comprador hacia la marcas de jugos desde una perspectiva a largo plazo.

Tácticas:

Crear un anuncio publicitario que enseñe a los consumidores a recomprar la marca o a frecuentar el punto de venta para acostumbrarse a sus marcas a través de una representación mental de los atributos y beneficios de la marca.



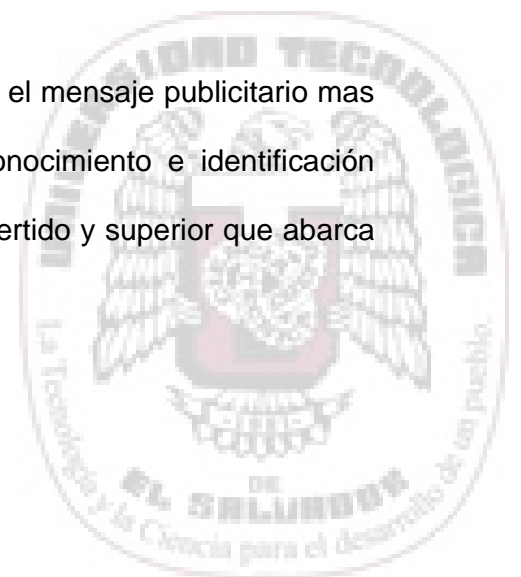
Según los datos obtenidos en la investigación de campo el medio mas idóneo para publicitar las marcas de jugos se encuentra en la televisión, por tal motivo es más conveniente que parte del presupuesto de mercadeo este encaminado a este medio en los espacios infantiles, de novelas y noticiosos para abarcar los segmentos que interesan a la categoría.

Por tratarse de una categoría de consumo masivo es aconsejable utilizar publicidad exterior por medio de vallas, paradas de autobuses, publicidad en transito (transporte colectivo), pinta de escenarios deportivos, todo lo anterior sin perder la identidad de la marca y la coherencia del mensaje al consumidor.

Anuncio en prensa principalmente en épocas estacionales tales como: vacaciones semana santa, agosto y navidad.

Por medio de la radio sería recomendable anunciarse en espacios deportivos.

Según el resultado de la investigación de campo el mensaje publicitario mas recomendable es el emocional ofreciendo reconocimiento e identificación inmediata por medio de los aspectos, joven , divertido y superior que abarca los grupos objetivos para esta categoría.



Desarrollar una táctica de comunicación integrada de marketing por medio de publicidad, promoción de ventas, llenado adecuado de canales y programas de relaciones publicas principalmente en épocas de vacaciones.

Dirigir el esfuerzo de comunicación para que el consumidor asocie la marca de jugos nacionales con atributos o aspectos relacionados a frutas frescas, natural e higiene que según los resultados de la investigación son los principales con las que el consumidor asocia la categoría.

3.5. Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado adoptado, es el marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición aun posicionamiento único o valido para la totalidad del mercado. El posicionamiento del las marcas de jugos es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación con respecto a las marcas extranjeras.

Tácticas:

Posicionamiento basado en las características distintivas del producto.

Posicionar en la mente del consumidor, que los jugos nacionales son fabricados a base de frutas frescas de calidad.



Posicionamiento en base a precio y calidad del producto: Las marcas de jugos nacionales tienen que posicionarse de tal forma que le transmitan al consumidor que lo que se está pagando es el precio justo en relación a la calidad del producto que está adquiriendo.

Posicionamiento con respecto al uso del producto.

Posicionar las marcas de jugos nacionales como una bebida complementaria a un excelente y nutritivo desayuno.

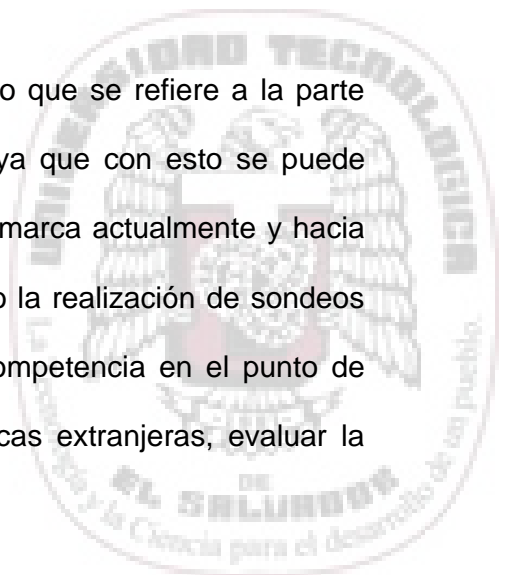
3.6. Estrategia de Capacitación para el desempeño de la Gestión de Marca.

Objetivo: Formular tácticas que faciliten la gestión del gerente en la construcción de marca para la categoría de jugos.

Tácticas:

Sondeos de mercado.

Se considera importante lograr un equilibrio en lo que se refiere a la parte estratégica del negocio con la parte operativa, ya que con esto se puede tener una mejor visión de cómo se encuentra la marca actualmente y hacia donde se dirigirá, por lo tanto se hace necesario la realización de sondeos de mercado para investigar actividades de la competencia en el punto de venta, investigar el posicionamiento de las marcas extranjeras, evaluar la



rotación de su marca en el punto de venta, chequeó periódico de indexado de precios.

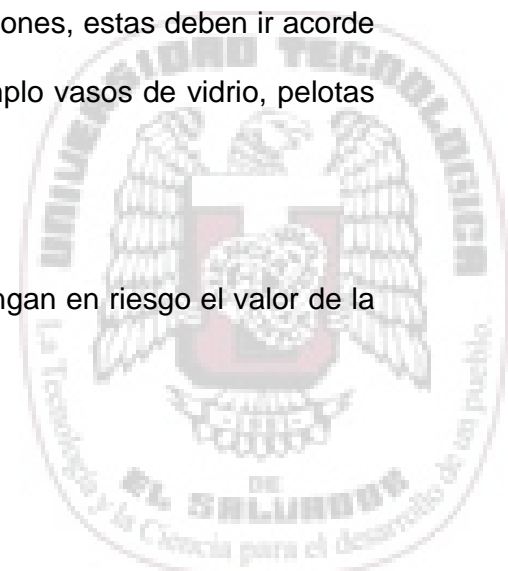
Implementación y evaluación de promociones,

Tener claro las metas y objetivos que está tratando de lograr con las promociones al consumidor final, dentro de las cuales se deberían tomar en cuenta: fomentar el reconocimiento de la marca, incrementar y fortalecer la imagen de marca, con el objetivo de adquirir y conservar nuevos consumidores para la marca, ya que con promociones mal orientadas se puede destruir la marca, ejemplo de ello sería: promociones 2x1, abusos de los descuentos etc.

En el caso de lanzar una oferta, esta tendrá que ser hecha en termoencogible y no armada con cinta adhesiva para evitar dañar la presentación del envase de la marca.

Los artículos promocionales a utilizar en promociones, estas deben ir acorde a la imagen que la marca quiere transmitir: ejemplo vasos de vidrio, pelotas inflables entre otros.

En general evitar planes promocionales que pongan en riesgo el valor de la marca.

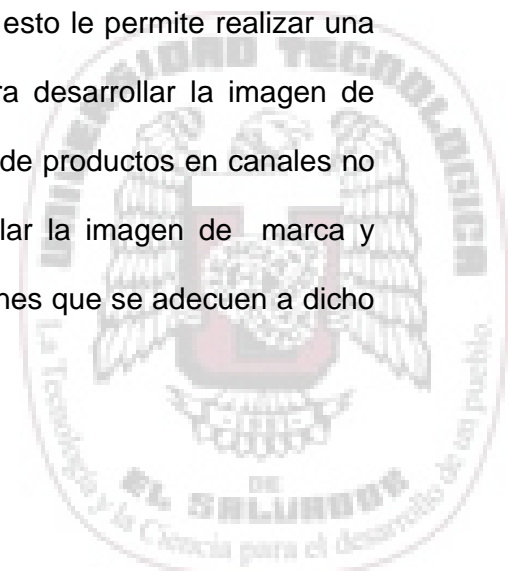


Relación con los canales de distribución

El gerente de marca tiene que mantener un contacto directo y frecuente con los canales de distribución para el fortalecimiento de la gestión de marca. Entre más directo sea su comunicación con los canales, mayor control puede ejercer sobre los mismos lo cual le permite identificar todos los miembros del canal, su impacto y relación con la marca de jugos a la cual representa.

Evaluación del desempeño de los canales de distribución.

El gerente, tiene que medir el status de la distribución de su marca de jugos en los diferentes canales ya que la participación de mercado es extremadamente sensible a la cobertura y por lo tanto cualquier estrategia encaminada a la construcción de marca puede quedar en el vacío, si no existe una cobertura eficiente en los diferentes canales. Además tiene que conocer cual es el rendimiento de los diferentes canales de distribución, para determinar la rentabilidad de cada uno de ellos, esto le permite realizar una evaluación de cual sería el canal idóneo para desarrollar la imagen de marca, de la misma forma evaluar la presencia de productos en canales no tradicionales que sean atractivas para desarrollar la imagen de marca y poder así recomendar las diferentes presentaciones que se adecuen a dicho canal.



4. RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS PARA MEJORAR LA GESTION DE LAS MARCAS DE JUGOS NACIONALES.

A continuación se presentan una serie de sugerencias, que se consideran de suma importancia encaminadas a mejorar la gestión en la construcción de marca, para cada una de las empresas salvadoreñas, las cuales han sido seleccionadas de acuerdo a lo observado en los diferentes puntos de venta, así como también la publicidad externa de cada marca y sus componentes.

4.1 Recomendaciones a la Marca Foremost.

Se observo en el punto de venta que algunas presentaciones tenían una pajilla doblada y pegada con cinta adhesiva, lo cual no es conveniente puesto que le resta imagen a la marca.





El personal de impulsacion no tiene un uniforme distintivo a la marca puesto que utilizan, pantalón negro y camisa azul, teniendo el logotipo de estrella polar y foremost lo cual no es consecuente con la imagen de la marca.

Posicionar una marca totalmente independiente , manteniendo el respaldo de la marca foremost.

Mejorar el diseño del material POP, en lo que se refiere a afiches que no sea saturado de muchos elementos.



Se observo en el punto de venta una oferta de bandeado donde se estaba regalando producto, amarrada con cinta adhesiva , por lo que recomendamos usar material termoencogible para este tipo de ofertas.

4.2 Recomendaciones a la Marca Rabinal

Uniforme de la impulsadora se encontraba sucio, lo cual para una marca de jugos es dañino, porque da la impresión de antihigiénico y como consecuencia destruye la marca.

No cuenta con artículos idóneos a la marca, tales como vasos para la degustación que tengan su distintivo, guantes para la extracción del jugo ya que el producto se extrae en el punto de venta.



Incrementar o ampliar la presencia en otros segmentos de mercado , porque se pudo observar que solamente hay presencia en supermercados clase “ A “ tales como Despensa San Benito, Despensa 75 Av. Norte, Selectos San Luis etc.

4.3 Recomendaciones a la Marca Tampico

Se encontró en el punto de venta una punta de góndola y una torre completamente desordenada , la base estaba formada con papel de color gris y rasgado en una de sus partes , no contaba con algún adorno distintivo o alusivo a la marca, lo cual no motiva a comprar el producto.





Se encontró en carreteras paredes pintadas con el logotipo de la marca Tampico, en mal estado y sin ningún tipo de mantenimiento por parte de la empresa, lo cual perjudica la imagen de la marca.



Los kioscos que utilizan en algunos puntos estratégicos para las temporadas vacacionales se encontraban sucios, desteñidos y en mal estado, por lo que se recomienda darles mantenimiento periódicamente.

Los camiones de reparto que utilizan, no les dan el mantenimiento adecuado ya que andan circulando en todo el país y el logotipo de la marca en algunos casos ya no se distinguen, andan sucios y eso le resta imagen a la marca.

4.4. Recomendaciones a la Marca Súper Juoo

En las diferentes carreteras hacia las playas de nuestro país se encontró material P.O.P con el nombre de la marca, en los postes del tendido eléctrico ,encontrándose mal colocados y con los colores pálidos, lo cual resta imagen a la marca.

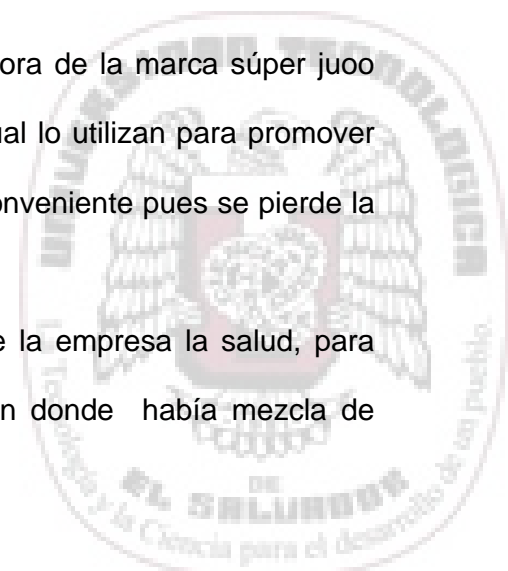




Material POP en mal estado pegado en tiendas, por lo tanto se recomienda dar mantenimiento con una colocación periódica para sustituir aquellos que se encuentren en mal estado, o talvez podrían utilizar para este tipo de publicidad, materiales que sean de mayor durabilidad por ejemplo material plastificado.

En un supermercado se encontró a la impulsadora de la marca súper juoo con uniforme azul y el logotipo de Salud , el cual lo utilizan para promover los lácteos y la marca de Jugo, lo cual no es conveniente pues se pierde la identidad.

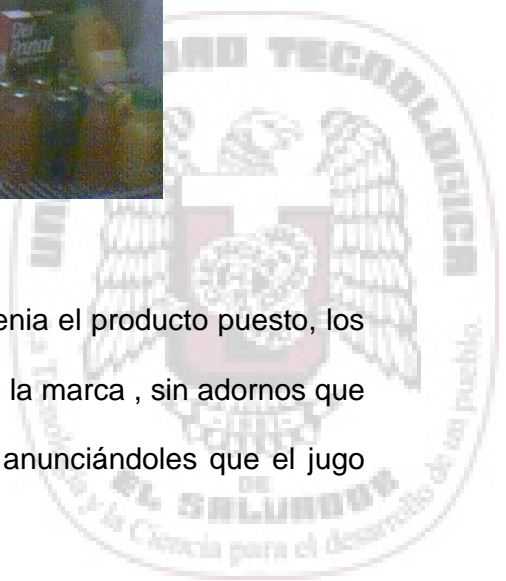
En un mini súper se encontró una recamara de la empresa la salud, para poder exhibir todas sus líneas de productos, en donde había mezcla de



productos ajenos a la marca , por lo que se recomienda desarrollar un tipo de planograma para la distribución de sus líneas de producto en una forma mas ordenada y solo con productos de la empresa.



Se encontró una cabecera de góndola que solo tenía el producto puesto, los anaqueles no estaban forrados con los colores de la marca , sin adornos que puedan llamar la atención a los consumidores , anunciándoles que el jugo



que esta en oferta es la marca súper juoo , por lo cual el consumidor pasa desapercibido.

4.5. Recomendaciones a la Marca Surf

Se pudo observar un chalet pintado con diferentes marcas entre ellas la de Surf, por lo que es recomendable hacer alianzas con este tipo de negocios para que sea pintada con una misma marca ya que esto perjudica la imagen de la marca ya que no hay identificación de la misma.

Se encontró material P.O.P en una ubicación que no era la adecuada ya que estaba colocado lejos del punto de venta lo cual no cumple la función del vendedor silencioso que debería de desarrollar.

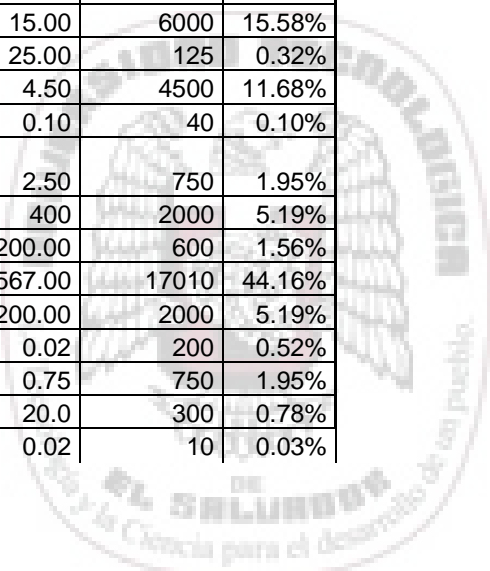


5. MODELO ANUAL DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA CONSTRUCCION DE MARCA

Actividades a desarrollar	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Pinta de Chalets (Inst. Educativas)	■											
Patrocinio de "Dia del Niño" Albergues										■		
Patrocinio de Intramuros de colegios						■	■					
Conferencia de Prensa Lanzamientos		■								■		
Suplementos estacionales				■				■				■
Patrocinio de fiestas patronales	■				■				■			■
Publicidad TV.			■				■				■	
Publicidad en Radio (Espacios Deportivos)		■			■		■			■		
Promociones consumidor final	■			■				■				■
Regalía de producto a clientes		■							■			
Degustaciones				■				■			■	■
Vallas publicitarias	■					■				■		
Exhibidores para tiendas		■										

6. MODELO DE PRESUPUESTO ANUAL PARA LA CONSTRUCCION DE MARCA.

Actividades	Cantidad	Precio \$US	Total	%
Pinta de chales	40	30.00	1200	3.12%
Exhibidores	400	15.00	6000	15.58%
Oasis para degustación	5	25.00	125	0.32%
Artículos promocionales consumidor	1,000	4.50	4500	11.68%
Regalía de producto a tiendas	400	0.10	40	0.10%
Degustaciones (Supermercados y mayoristas)	300	2.50	750	1.95%
Impulsoras temporales (degustaciones)	5	400	2000	5.19%
Suplementos	3	200.00	600	1.56%
Impulsoras fijas	30	567.00	17010	44.16%
Patrocinio de Intramuros	10	200.00	2000	5.19%
Conos con logo impreso	10,000	0.02	200	0.52%
Afiches plastificados	1,000	0.75	750	1.95%
Uniformes Impulsoras	15	20.0	300	0.78%
Vejigas con logo impreso	500	0.02	10	0.03%



Papel	100	0.3	30	0.08%
Patrocinio de fiestas patronales	10	300	3000	7.79%
Total presupuesto mercadeo ventas			\$38,515.00	100%

Actividad	\$US	%
Publicidad en Radio	8000	20%
Publicidad T.V.	14000	35%
Vallas	6000	15%
Publicaciones	4000	10%
Publicidad en Autobuses	4000	10%
Pinta de Escenarios deportivos	4000	10%
Total presupuesto medios	\$ 40,000	100%

Presupuesto de mercadeo Ventas	38,515	49.1%
Presupuesto de mercadeo Medios	40,000	50.9%
<u>Total Presupuesto</u>	<u>\$78,515</u>	

