

Universidad Tecnológica de El Salvador

VICERRECTORIA ACADÉMICA

LICENCIATURA EN MERCADEO



TEMA:

**“LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA COMO UNA VENTAJA
COMPETITIVA PARA LA INDUSTRIA SALVADOREÑA DE BEBIDAS
NO ALCOHÓLICAS EN LA CATEGORÍA DE JUGOS ENVASADOS,
PARA AFRONTAR EL INGRESO DE MARCAS EXTRANJERAS.”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**WALTER EDUARDO MASSANA CACERES
RICARDO ALFONSO COREA AVELAR
JUAN JOSÉ RIVAS LÓPEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ALBERTO VALLE
PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO LÓPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. NANCY SEGOVIA
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: Por iluminarme y guiarme en el camino
De la sabiduría.

A mi Madre: Por su aliento apoyo y consejos en mis
Momentos de duda y desanimo.

A mi Padre: Por su dedicación y responsabilidad que
Me sirvieron de ejemplo para no desfallecer.

A mi Esposa e Hija: Por todo su amor, confianza, apoyo,
Comprensión, brindados en todo momento
Para finalizar con éxito mis aspiraciones.

**A mis Hermanos,
Amigos y Compañeros:** Por su ayuda, confianza, amistad sincera
Y por que siempre creyeron en mí en todo
Momento.

A Juan José y Richard: Por su amistad y por mantener un espíritu
De lucha en todo el proceso

A mis Maestros: Por su amistad, sabiduría y ayuda que me
Brindaron en todo momento de mi carrera.

WALTER EDUARDO MASSANA



AGRADECIMIENTO.

A DIOS PADRE TODOPODEROSO, HIJO, Y ESPIRITU SANTO: por darme salud, sabiduría e iluminarme para poder finalizar con satisfacción una meta en mi vida.

MI MADRE: por alentarme a seguir adelante, encomendarme a DIOS en sus oraciones, por que siempre me apoyo en todo con sacrificio y amor.

MIS HERMANAS: por apoyarme y comprenderme en los momentos difíciles, para que mi entusiasmo no decayera.

MI NOVIA: por que siempre estuvo a mi lado animándome para seguir adelante.

MIS COMPAÑEROS WALTER EDUARDO Y JUAN JOSE: con quienes compartimos interminables jornadas, que DIOS los bendiga.

MIS DEMAS FAMILIARES Y AMIGOS: que estuvieron cerca de mi para motivarme a seguir adelante.

RICARDO ALFONSO COREA AVELAR



DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO: Gracias por darme la vida, la sabiduría y fortaleza, por guiarme e iluminarme a la largo de toda la trayectoria y concederme alcanzar la meta propuesta.

A LA SANTISIMA VIRGEN MARIA: Por su intercesión divina e iluminar mi camino.

A MIS PADRES: Juan y Nely , quienes con tanto sacrificio, animo y apoyo incondicional y por sobre todo con sus oraciones a Dios han contribuido al logro de este triunfo.

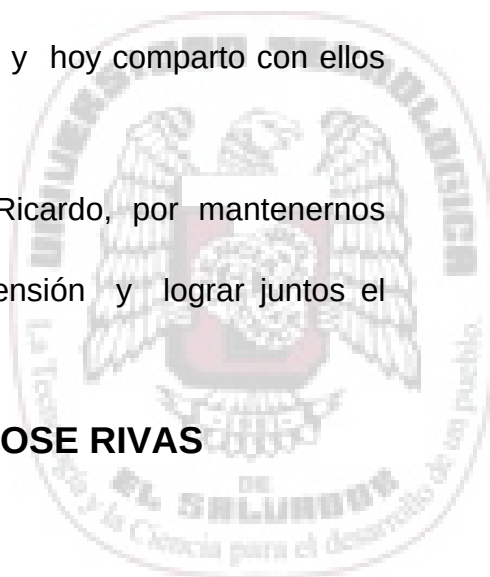
A MI ESPOSA: Evelin, por estar siempre a mi lado para ayudarme, darme aliento, con amor y comprensión en todo momento de mi carrera, apoyo sin el cual este éxito no hubiese sido posible.

A MIS HIJOS: Néstor Leonardo y Alexandra Michelle, por haber soportado los momentos difíciles de mi carrera con sacrificio y porque fueron mi fuente de inspiración para seguir adelante.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por estar pendientes de mi éxito y que de una u otra forma colaboraron durante todo este tiempo y hoy comparto con ellos mi felicidad.

MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Eduardo y Ricardo, por mantenernos unidos en las buenas y en las malas, por su comprensión y lograr juntos el objetivo propuesto.

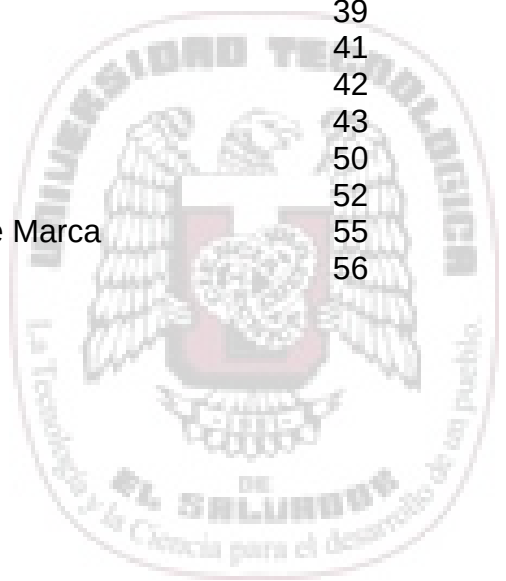
JUAN JOSE RIVAS



INDICE

CAPITULO I
MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE CATEGORIA
DE JUGOS ENVASADOS, CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y VENTAJA
COMPETITIVA

INTRODUCCIÓN	i
1. MARCO HISTORICO	1
1.1 Evolución del Sector Industrial de Bebidas en El Salvador	1
1.2 Industria de la Alimentación	6
1.3 Sector Industrial de Juegos Envasados	7
2. GENERALIDADES DE MERCADEO	9
2.1 Definición de la Mercadotecnia	9
2.2 Importancia de la Mercadotecnia	10
2.3 Objetivos de la Mercadotecnia	10
2.4 El Marketing Mix	11
2.4.1 Definición del Producto	12
2.4.2 Elementos del Producto	12
2.4.3 La Marca	13
3. GENERALIDADES DEL BRANDING	16
3.1 Que es Branding	16
3.2 Capital de Marca	18
3.2.1 El Valor de las Marcas	18
3.2.2 Métodos de Valoración de las Marcas	20
3.2.3 Identidad de la Marca	25
3.2.4 Mandatos de Identidad de una Marca	30
3.2.5 Integración de Medios para crear la Identidad	32
3.2.6 Arsenales de Identidad de Marca	34
3.2.7 Lealtad a las Marcas	35
3.2.8 Fidelidad Vrs Lealtad	37
3.2.9 Fidelidad Sensibilidad de Marca	39
3.2.10 Calidad Percibida	41
3.2.11 Reconocimiento de Marca	42
3.2.12 La Imagen de Marca	43
3.2.13 Personalidad de la marca	50
3.3 Estrategias de Marca	52
3.3.1 Guía y Aumento de la Estrategia de Marca	55
3.3.2 Apalancamiento de Marca	56



3.4	Estrategias de Comunicación	58
3.5	Adaptar la Organización en la Construcción de Marca	71
3.6	Gerente de Marca	74
3.7	El papel de la Agencia en la Construcción de Marca	76

GENERALIDADES SOBRE VENTAJA COMPETITIVA		78
4.1	Fuentes de Ventaja Competitiva	81
4.2	Las Ventajas Competitivas Sostenibles	82

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE JUGOS Y GERENTES DE MERCADEO.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		90
1.1	Objetivo General	90
1.2	Objetivos Específicos	91

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		91
2.1	Tipo de Investigación	92
2.2	Unidades de Análisis	92
2.3	Sujetos de Estudio	92
2.4	Técnicas de Recolección de Datos	92
2.5	Instrumentos	93
2.6	Tamaño y Tipo de Población	93
2.7	Elementos	94
2.8	Alcance	95
2.9	Marco Muestral	95
2.10	Cálculo y Tamaño de la Muestra	96
2.11	Procedimiento de Muestreo	97
2.12	Selección de la Muestra	97
2.13	Fabulación y Análisis de Datos	98

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES		98
--	--	----

RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTES DE MERCADEO		125
---	--	-----

CONCLUSIONES DE RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES		136
--	--	-----

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A CONSUMIDORES		141
---	--	-----



CAPITULO III	144
PROPUESTA DE SOLUCION SOBRE LA APLICACIÓN DE TECNICAS DE CONSTRUCCIÓN DE MACA, PARA LA CATEGORÍA DE JUGOS ENVASADOS.	
1 ANALISIS FODA	144
1.1 Fortalezas	144
1.2 Oportunidades	145
1.3 Debilidades	145
1.4 Amenazas	146
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	146
2.1 Objetivo General	146
2.2 Objetivos Específicos	147
3. ESTRATEGIAS DE MARCA A IMPLEMENTAR	148
3.1 Relaciones Públicas	149
3.2 Identidad para las Marcas de jugos	150
3.3 Merchandisig	152
3.4 Publicidad	153
3.5 Posicionamiento	155
3.6 Desempeño de la Gestión de Marca	156
4. RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS PARA MEJORAR LA GESTION DE LAS MARCAS DE JUGOS NACIONALES.	159
4.1 Recomendación a la marca Foremost	159
4.2 Recomendaciones a la marca Rabinal	161
4.3 Recomendaciones a la marca Tampico	162
4.4 Recomendaciones a Super Juoo	164
4.5 Recomendaciones a la marca Surf	167
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	168
6. PRESUPUESTO	168

BIBLIOGRAFIA
ANEXOS
GLOSARIO TECNICO



INTRODUCCION

Con el propósito de sobrevivir y mejorar su participación en el mercado local que cada vez es mas competitivo, las empresas tienen que modificar su enfoque con respecto a la forma de realizar sus actividades de gestión de marca. En tal sentido la construcción de marca ofrece a las empresas una gran oportunidad para enfrentar de una forma diferente el ingreso de otras marcas dominados principalmente por empresas multinacionales que se caracterizan por la aplicación de técnicas encaminadas a gestionar sus marcas.

Las empresas salvadoreñas cada vez mas se ven afectadas por el entorno cambiante que existe a nivel mundial, esto hace que enfrenten algunas situaciones criticas dentro del mercado en que se desenvuelven, causando muchas veces problemas internos en todas sus áreas funcionales, desequilibrando la estabilidad económica de la organización. Es en este momento en que las empresas salvadoreñas de la categoría de jugos envasados no deben acomodarse ante la llegada de nuevas marcas extranjeras que son un hecho palpable y un reto muy fuerte para las empresas, en la cual se ven en la gran necesidad de crear una ventaja competitiva sostenible que les permita mantener su posición en el mercado local.

Para el caso de la categoría de jugos envasados, las marcas extranjeras representan un reto que se tiene que afrontar por la diversidad de marcas



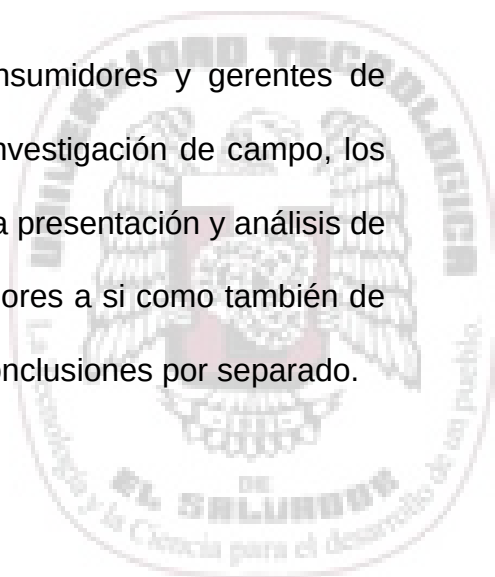
competitivas que de una u otra manera afectan el mercado salvadoreño, para tal efecto se desarrolla la propuesta de estrategias en las técnicas de construcción de marcas que ayuden a la categoría a crear una ventaja defensiva para competir con el eminente ingreso de muchas mas marcas extranjeras.

El estudio consiste en evaluar las diferentes técnicas que utilizan los gerentes del departamento de mercadeo de las empresas que elaboran jugos, detectando posible situaciones que afectan el desarrollo de una buena aplicación del branding, a si mismo descubrir por los métodos de la entrevista, encuestas y percepción, aceptación de las diferentes marcas por parte del consumidor.

El documento esta estructurado de tres apartados capitulares:

El primer capitulo titulado “ Marco Teórico conceptual referencial sobre la categoría de jugos envasados, construcción de marca y ventaja competitiva”, donde se establecen los antecedentes de la categoría de jugos, las generalidades de la construcción de marca y sus técnicas, ventaja competitiva y generalidades de mercadeo.

En el capitulo dos “ Investigación de Campo de consumidores y gerentes de mercadeo “,se expone la metodología utilizada en la investigación de campo, los objetivos que se quieren alcanzar, en la investigación, la presentación y análisis de resultados obtenidos tanto de la encuesta de consumidores a si como también de la guía de entrevista a los gerentes y sus respectivas conclusiones por separado.



Con respecto al contenido del capítulo tres enfocada en la “propuesta de solución”, se presenta un análisis situacional FODA, objetivos de la propuesta, estrategias para ayudar a la gestión de marca a sí como también relaciones de preferencias entre marcas nacionales y extranjeras, recomendaciones para cada una de las marcas nacionales a partir de lo observado en los puntos de venta. Se presentan también sugerencias encaminadas a mejorar la imagen de marca finalizando el capítulo con bibliografía, anexos y glosario técnico.



CAPITULO I

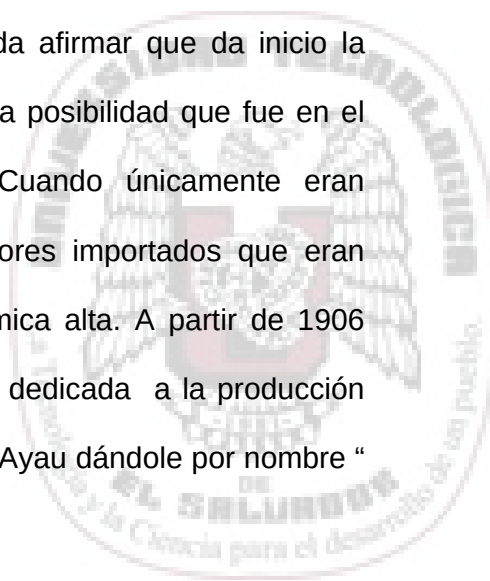
MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE CATEGORÍA DE JUGOS ENVASADOS, CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y VENTAJA COMPETITIVA.

Para la presente investigación, el problema se enfocará dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda permanente de información válida y a la vez defina una Conceptualizacion adecuada de la terminología a utilizar.

1. MARCO HISTORICO

1.1 Evolución del sector industrial de bebidas en El Salvador

“No existe una fecha exacta en la que se pueda afirmar que da inicio la industria de bebidas en El Salvador, pero cabe la posibilidad que fue en el siglo pasado y a los inicios del presente. Cuando únicamente eran producidos licores como chicha, chaparro y licores importados que eran consumidos en su totalidad por la clase económica alta. A partir de 1906 surge en El Salvador una empresa vanguardista dedicada a la producción de cerveza siendo su fundador Don Rafael Meza Ayau dándole por nombre “



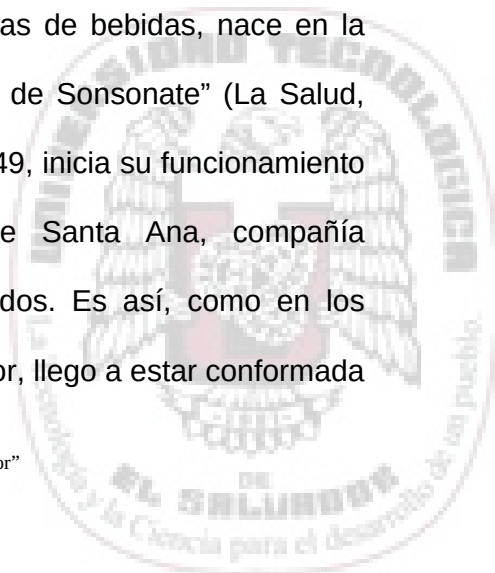
R. Meza Ayau y Cia.”, estaba localizada en una acogedora y espaciosa casa colonial en el barrio Santa Cruz de la ciudad de Santa Ana.

El progreso de las primeras décadas fue notorio gracias las ideas renovadoras de su fundador, de esta forma en 1920 se estableció la primera planta de bebidas gaseosas en San Salvador, en 1928 la cervecería se traslada a San Salvador, en 1935 la empresa une lazos con la “ Cervecería Polar”, adquiriendo el significativo y definitivo nombre de “ la Constancia S.A.

Ante la carencia de una legislación adecuada que regulase la producción de bebidas alcohólicas el estado emite a través de la dirección General de Contribuciones el 15 de noviembre de 1916, el reglamento de licores con el propósito de asegurarse el control de un importante rubro de la economía nacional. Mas adelante con el advenimiento de las primeras empresas productoras de vinos y bebidas gaseosas, se crearon nuevas leyes tendientes a garantizar al gobierno el flujo constante de ingresos tributarios.¹”

En el año de 1943 y como parte de las industrias de bebidas, nace en la ciudad de sonsonate “La Cooperativa Ganadera de Sonsonate” (La Salud, fundada el 19 de junio de 1943). En el año de 1949, inicia su funcionamiento la compañía “Canada Dry” en la ciudad de Santa Ana, compañía internacional productora de refrescos embotellados. Es así, como en los años 50 s, las industrias de bebidas en El Salvador, llego a estar conformada

¹ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador “ Historia de Jugos en El Salvador”



por la compañía Canadá Dry y la Embotelladora Tropical, esta última propiedad de “La Constancia S.A.

A principios de los años 60 s, La Constancia instala nueva planta de refrescos embotellados, que posteriormente pasa a ser una empresa independiente con el nombre de Embotelladora Salvadoreña S.A. (1965), la cual se dedico a embotellar y distribuir las marcas mundialmente conocidas de Coca - Cola y Fanta.

En 1968, la compañía Canadá Dry, vende sus instalaciones industriales por problemas relacionados con la explotación directa de la marca, a la recién formada sociedad denominada Embotelladora La Cascada, la que en sus inicios se ubico en la Ciudad de Santa Ana para luego trasladarse a San Salvador, con licencia para producir y comercializar la marca también mundial de Pepsi – Cola.

En 1970 se funda en la ciudad de San Miguel la empresa Embotelladora Migueleña S.A. creada para producir y vender en la zona oriental del país, pero debido al conflicto armado de la época, su crecimiento se vio drásticamente frenado.

También para los años 70 s, la Constancia decide establecerse solamente como productora y comercializadora de cerveza, dando Personería Jurídica



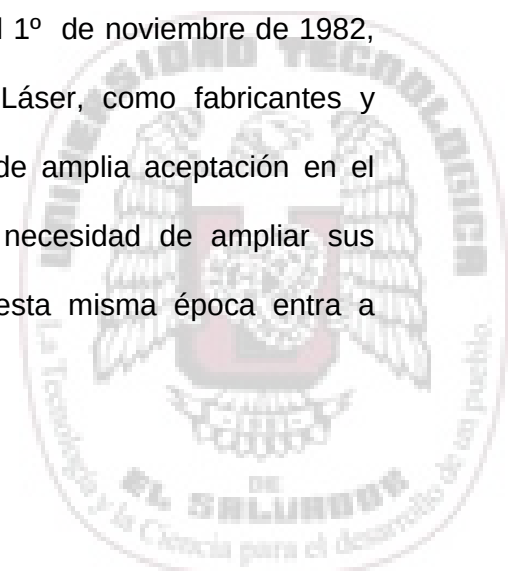
a la Embotelladora Tropical, como embotelladora de productos no alcohólicos, específicamente para el año de 1974.

Además para esta época empresas extranjeras como General Foods, comienzan a introducir nuevas marcas de bebidas, introduciendo la marca TANG como una bebida instantánea, con una única presentación y un solo sabor: Naranja, iniciando con esto, una nueva categoría en la rama de bebidas; refrescos instantáneos con sabor a frutas.

Es en la década de 1980 – 1990 que la rama de bebidas se beneficio favorablemente por la reactivación económica derivada de los recientes convenios que estaba contrayendo El Salvador con los demás países centroamericanos y que mejoró un tanto el poder adquisitivo de los consumidores, lo que se tradujo en un considerable aumento en la demanda de dichos productos”².

Lo anterior trajo como resultado que a partir de 1980, la rama de Bebidas no Carbonatadas se viera dinamizada, por lo que el 1º de noviembre de 1982, inicia sus operaciones la empresa Químicas Láser, como fabricantes y distribuidores de Néctares y Jugos Naturales, de amplia aceptación en el mercado nacional, y que en 1987 se vio la necesidad de ampliar sus instalaciones ante la creciente demanda. En esta misma época entra a

² Idem Pagina 2

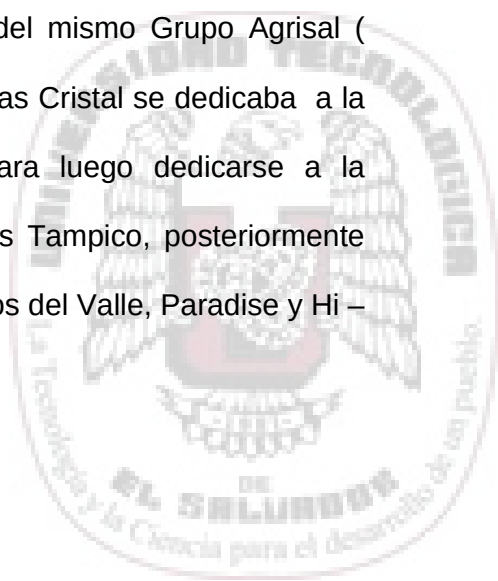


funcionar La Distribuidora Prodeinsa con la marca JUMEX de néctares y jugos de varios sabores.

En el año de 1983, nace Bon Appeti comenzando a operar en el Km. 29 ½ de la carretera a Santa Ana como productora de los refrescos Frutsy Néctar Pettit entre otros; luego se trasladaron al Km. 27, lugar con mayor capacidad instalada.

En 1992 Agroindustrial del valle, decide lanzarse al mercado con la línea de jugos con los sabores tradicionales (Naranja, Manzana y Maracuyá) siendo esta la única empresa que producía jugo de Maracuyá 100% natural para comercializarlos en el mercado, pero por el poco tiempo de duración de este, decide luego mezclarlo con ciertos preservantes que le permitiera al producto una duración mas larga.

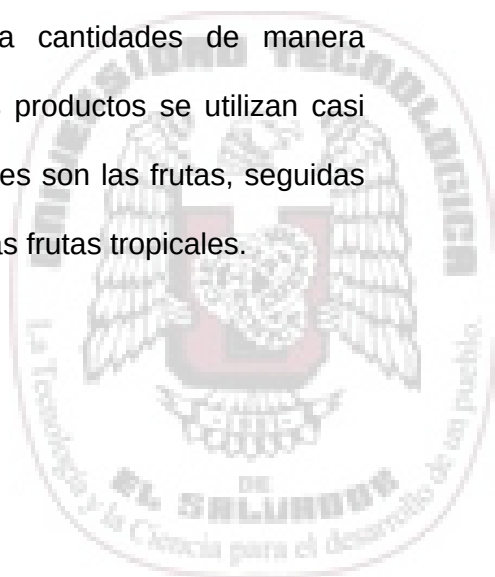
En 1994 nace Industrias Cristal, la cual viene a sustituir lo que antes era Embotelladora Tropical (1974) vendiéndole a la primera sus marcas Tropical por ser competencia de una de las empresas del mismo Grupo Agrisal (Embotelladora Salvadoreña), al principio Industrias Cristal se dedicaba a la producción y embotellado de Agua Cristal, para luego dedicarse a la producción de jugos lanzando la marca de jugos Tampico, posteriormente produce refrescos Glupy y recientemente los Jugos del Valle, Paradise y Hi – Ci.



En los últimos años, la industria ha cobrado importancia en la economía salvadoreña, como fuente generadora de recursos para el estado y como centro de trabajo para miles de ciudadanos que dependen de una u otra forma de este sector en sus diferentes subsectores creados para los diversos gustos de los consumidores, ante un mercado internacional y una competencia extranjera muy fuerte”.

1.2 Industria de la alimentación

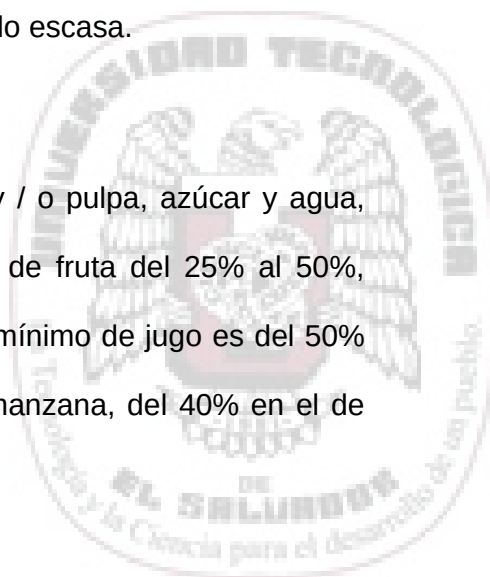
Estas industrias producen una gran gama de productos como yogurt, bebidas de yogurt, helados, pudines, postres, mermeladas, alimentos para bebe y salsas entre otras. En los últimos años, el mercado de esos productos ha crecido considerablemente en casi todos los países y cada vez son mas los productos que se preparan con una base de frutas; sin embargo, con un interés cada vez mayor por los yogures y otros productos lácteos, los consumidores suelen estar dispuestos a ensayar nuevos sabores, y como resultado la industria utiliza cantidades de manera progresiva en jugos y pulpas tropicales en esos productos se utilizan casi todos los tipos de frutas aunque las mas populares son las frutas, seguidas por los cítricos y en cantidades mucho menores las frutas tropicales.



1.3 Sector industrial de los jugos envasados

“La industria de la bebida en El Salvador que se dedica a la elaboración de jugos con sabor a frutas esta integrada por varias empresas: Industrias Cristal S.A., Empresas Lácteas Foremost S.A. de C.V., Agroindustrial del Valle S.A. de C.V., Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R.L. y Envasadora Diversificada S.A. de C.V., las cuales ofrecen al mercado diversidad de presentaciones (cuarto de litro, medio litro, Litro, galón, medio galón) envases (puré pack, tetra pack, tetra brik , plástico, flexible) sabores (naranja, manzana,maracuyà y mezclas). La industria de bebidas de frutas se clasifica en:

- Un jugo de frutas ofrecido para la venta al consumidor debe ser 100% jugo y no debe contener aditivo alguno. Casi todos los jugos se venden como productos de una sola fruta, pero cada vez se muestra más interés por los jugos que se mezclan dos o mas frutas, aunque la demanda de esos productos sigue siendo escasa.
- Un néctar de fruta se compone de jugo y / o pulpa, azúcar y agua, por lo general con un contenido mínimo de fruta del 25% al 50%, según la fruta. Por ejemplo, el contenido mínimo de jugo es del 50% en los casos de la naranja, la piña y la manzana, del 40% en el de

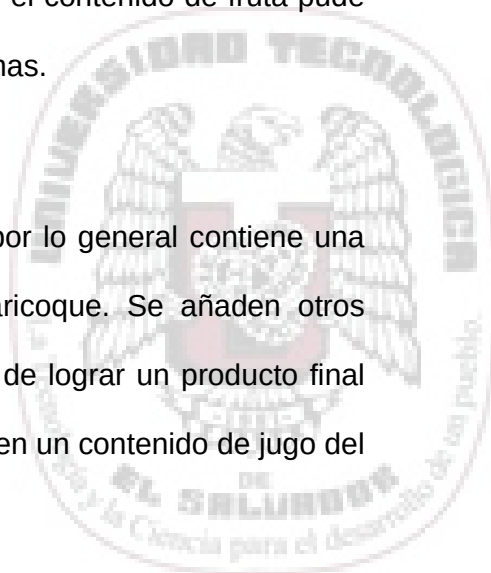


albaricoque, del 35% en el de mango y del 25% en el de maracuya y la guayaba. Al igual que ocurre con los jugos, los néctares se venden como productos de una sola fruta y como mezclas de dos o más frutas.

- Las definiciones de refrescos de frutas (jugos con sabor a frutas) son por lo general menos precisas. Si embargo, esas bebidas suelen tener un contenido de jugo mucho menor y pueden contener ingredientes como ácido cítrico, ácido ascórbico, aceites esenciales, aromas y conservantes. Tanto las bebidas gaseosas como las no gaseosas contienen a veces una cierta cantidad de jugo de pulpa o de frutas. Aunque su contenido sea escaso, esos refrescos absorben una cantidad considerable de materia prima, ya que se venden en grandes volúmenes.

También debe señalarse que algunos refrescos de frutas tienen un contenido mucho más alto de fruta, en particular los que se venden como refrescos orgánicos. En algunos casos, el contenido de fruta puede aproximarse al 100% con la adición de vitaminas.

- Las bebidas multifrutas / multivitaminas, por lo general contienen una base de naranja, manzana, piña o albaricoque. Se añaden otros ingredientes en diversas cantidades a fin de lograr un producto final terminado. Algunos de esos refrescos tienen un contenido de jugo del



100%; casi todos se venden como néctares de frutas o refrescos de frutas. En general, las bebidas multifrutas / multivitaminas contienen 10 o 12 frutas diferentes, comprendidas frutas tropicales, subtropicales y de zona templada, y un número parecido de vitaminas, tanto las frutas como las vitaminas se indican en la etiqueta”.³

2. GENERALIDADES DE MERCADEO

2.1 Definición de la mercadotecnia

“Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad”¹

La mercadotecnia es una actividad que pretende satisfacer necesidades de un mercado sea este objetivo o potencial mediante el intercambio de bienes y servicios, donde interviene el productor y/o comerciante y el cliente.

³ Centro de Comercio Internacional UNCTA/ GATT “ Jugos de frutas con especialidad referencia a jugos cítricos y frutas tropicales” Ginebra 1995 22p

¹ Taylor, Weldon/ Shaw Roy. Mercadotecnia Editora Trillas. México, 1995

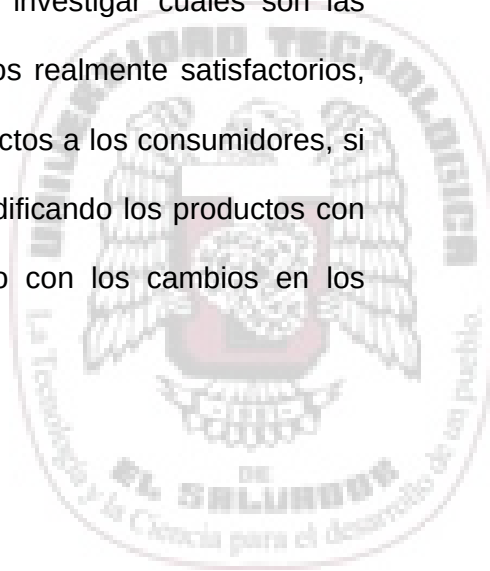


2.2 Importancia de la mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia radica en poder descubrir, gustos, necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que los clientes desean, pueden y quieren comprar. Así, pues la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor, como las carencias del comprador en esta forma proporciona las respuestas al gran problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.

2.3 Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo mas importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuales son las necesidades de sus clientes para crear productos realmente satisfactorios, pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, si no que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

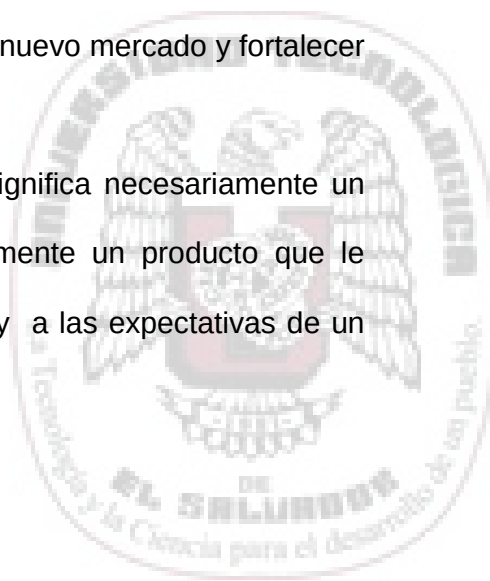


2.4 El marketing Mix

La gerencia de mercadeo debe tomar en cuenta la integración de marketing para un mercado meta, y un buen desempeño de sus funciones. Se puede tomar muchas decisiones sobre combinación de marketing, existen muchos sistemas para atender las necesidades de los clientes meta. Un producto puede gozar de muchas características y niveles de calidad, el envase puede ser de varios tamaños, colores o materiales; puede combinarse tanto el nombre de la marca como su garantía, puede recurrirse a varios medios publicitarios, pueden establecerse distintos precios, pueden concederse descuentos, habiendo tantas variables para organizar todas estas decisiones y simplificar la selección de una integración de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El envase factor decisivo del producto, puede ser el factor mas importante en una nueva estrategia de marketing, al satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Una caja u envoltorio, una lata o frasco mas adecuado ayudarán a crear un nuevo producto o incluso un nuevo mercado y fortalecer una marca.

Para el comprador un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta si no simplemente un producto que le satisface, es decir, que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de compradores objetivo.



2.4.1 Definición del producto

“Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

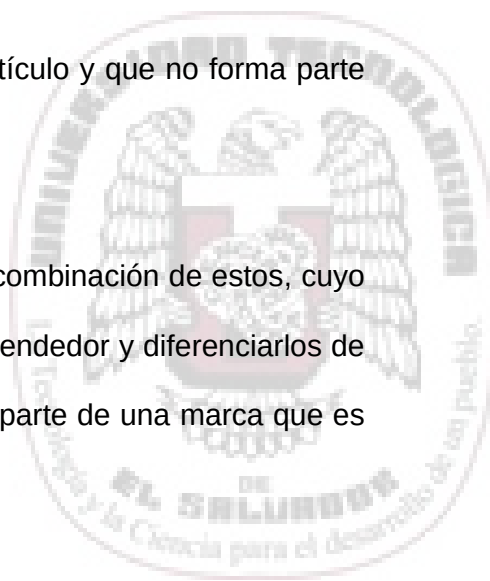
2.4.2 Elementos del producto

“Todo producto por lo general esta conformado por tres elementos: marca, empaque y envase.

Empaque. Conjunto de los diversos dispositivos y materiales que se utilizan para envolver los productos naturales o confeccionados a lo largo de sus canales de distribución. Las tres funciones más importantes del empaque son: contener y proteger el producto y facilitar su almacenamiento, uso y disposición.

Envase. Es cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

Marca. Es un nombre, termino, signo, símbolo o combinación de estos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es

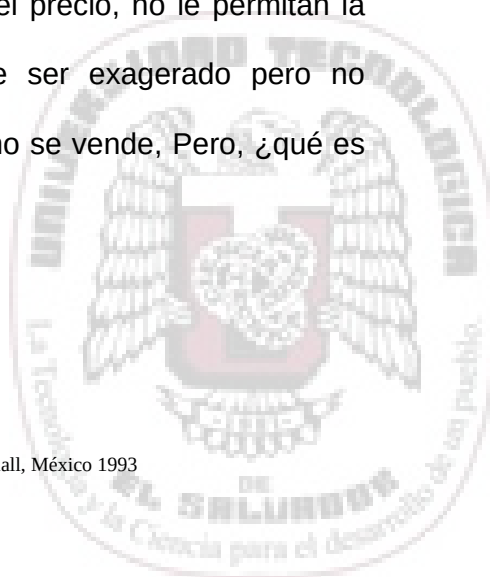


posible expresar de una manera oral e incluye letras, palabras y números a los elementos de una marca que no se expresan verbalmente se les llama intangibles de la marca. El reto de poner marcas es desarrollar una profunda serie de significado para la marca, como por ejemplo; atributos, beneficios, valores y personalidad; dado estos cuatro niveles, los mercadólogos deben decidir en cuales de ellos construirán la identidad de la marca”².

2.4.3 La marca

“Un producto sin marca no se vende”. Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?

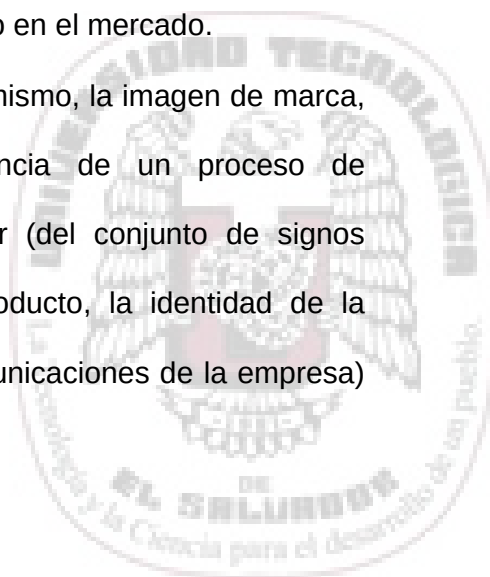
² Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Séptima Edición; Editorial Prenticehall, México 1993



Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto 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, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, ase diferencian entonces dos realidades principales:

- La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- “La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa)



y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores.

Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario."³

³ <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/>



3. GENERALIDADES DE BRANDING

3.1 Que es Branding ?

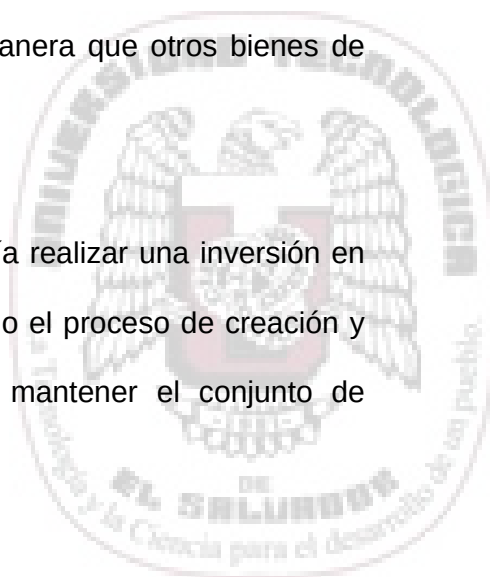
“Desde el punto de vista de los negocios, branding, o marcar en el mercado, es muy similar a marcar con un hierro al ganado.

Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del consumidor la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.

Las mismas fuerzas que pretenden aumentar la participación de una empresa en el mercado son la que socavan el poder de la marca. El como dirigir y controlar estas fuerzas dentro y fuera de la empresa es uno de los asuntos principales que competen al branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en si mismas; son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

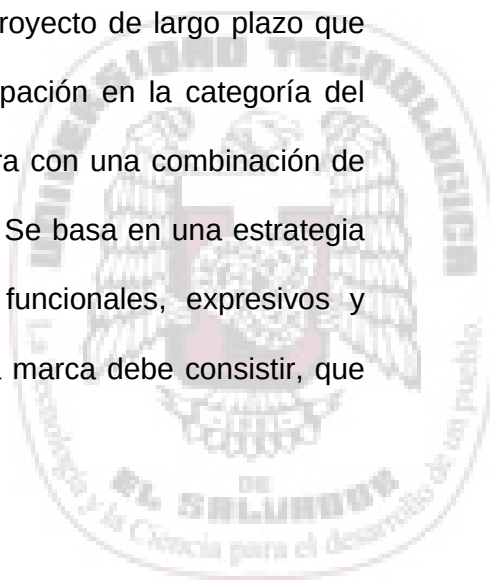
Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de



atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivo para los consumidores. Hoy tenemos un mercado de alta competencia, en donde el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No solo hay que tener un buen producto, si no que hay que hacerlo distintivo y recuerde que cuando hablamos de producto, nos referimos a todo aquello que se comercialice, sea producto, servicio o información en línea.

Las compañías que crean nuevos productos, generalmente pueden defenderlos de la copia descarada de diversas maneras, aunque normalmente no pueden protegerse de la imitación burda. Si una marca es buena, entonces los consumidores accederán a ella, y se convertirá en un activo valioso. Pero esto se deriva no solo de su habilidad para atraer ventas: el solo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los que atrae, significa que rechazarán a al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto. Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación de talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, que



nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía⁴.

3.2 Capital de marca (brand equity) y sus componentes

“Es la expresión cuantitativa de los elementos de la marca y su valor agregado a nivel simbólico, que le adiciona al producto ofrecido por encima de sus características funcionales. Los componentes del patrimonio de marca son:

- Lealtad de marca / establecimiento
- Conciencia por la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca (Red Mental)

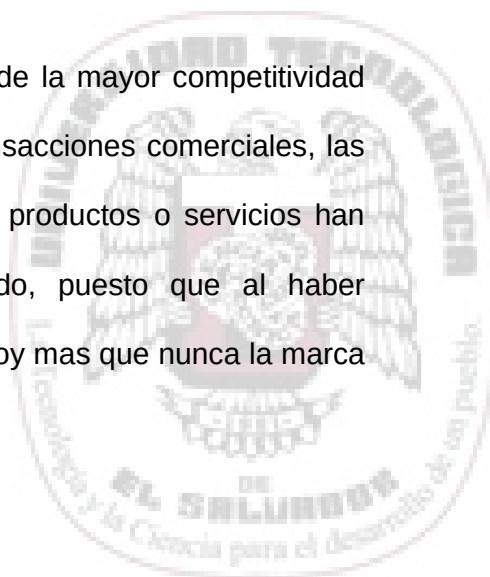
Otras cualidades exclusivas de la marca (Ventaja Competitiva Sostenible)⁵.

3.2.1 El valor de las Marcas

Desde hace algunos años, como consecuencia de la mayor competitividad existente producto de la globalización de las transacciones comerciales, las marcas con las que compañías designan a sus productos o servicios han adquirido un papel protagónico en el mercado, puesto que al haber aumentado considerablemente la competencia, hoy mas que nunca la marca

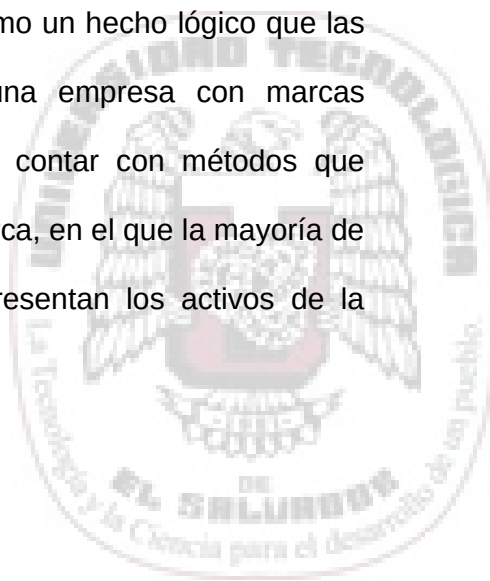
⁴ <http://www.miactualidad.com/mercadeo.html> (Branding, Gerencias de Marcas)

⁵ Idem



se presenta ante lo ojos de los consumidores y usuarios como el signo identificatorio, que lo diferencia de la competencia. Ante esta nueva realidad, las distintas empresas comenzaron a ver sus marcas como bienes muy preciados, lo que trajo aparejados no solo que se las considerara contablemente, sino además que se procediera a realizar grandes inversiones para que aquellas adquirieran el mayor prestigio posible con el consiguiente aumento de su valor.

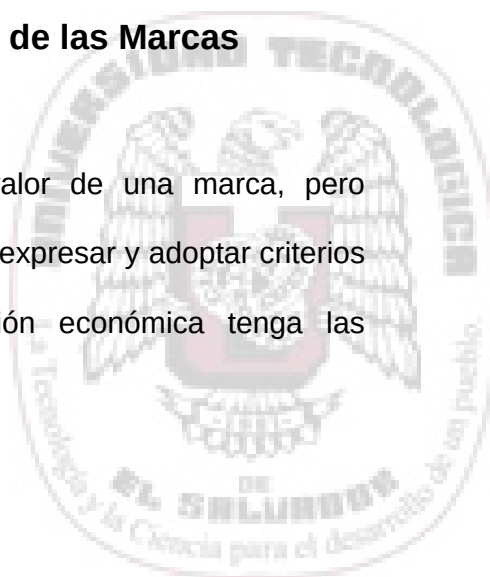
Sin embargo, crear una marca y posicionarla en el mercado no es tarea fácil, en efecto, ante la infinidad de variedad de productos que se ofrecen en el mercado, los que se incrementan día a día en las inversiones que suponen la creación y el desarrollo de una marca para designar un producto o servicio que se quiera ofrecer, es cada día mas costosa. Si, además, se pretende un liderazgo de ese producto o servicio en el mercado, las sumas que las empresas deben desembolsar se multiplican varias veces, puesto que las estrategias de marketing y publicidad idóneas para tal fin requieren inversiones millonarias y un periodo que muchas veces es muy largo. Y, si a todo ello se le suma, muchas veces aparece como un hecho lógico que las compañías prefieran comprar una marca o una empresa con marcas establecidas. Pero, para ello, es indispensable contar con métodos que permiten establecer cual es el valor real de la marca, en el que la mayoría de los casos supera con creces el valor que representan los activos de la empresa en bienes tangibles.



Existen otros supuestos que tornan de trascendental importancia la correcta valoración de marcas. Para poder planificar adecuadamente, invertir y continuar el desarrollo de un negocio, se necesita cierta “seguridad”. Siendo ello así, resulta claro que las marcas juegan un rol estratégico en un gran numero de empresas; la valoración también se justifica, por el alto costo que requiere el desarrollo de una marca y por el alto riesgo que se le asocia a dicho desarrollo, también adquiere relevancia determinar el valor de la marca cuando se la presente usar para propósitos financieros o tributarios. En cuanto al primer propósito, cabe decir que hoy los bancos consideran las marcas valoradas como candidatas a la financiación. Ya algunas empresas han obtenido financiación en operaciones de compra-venta utilizando sus marcas como garantía. Por ultimo, es importante destacar que la valoración de las marcas se presenta como insoslayable en casos de conflictos por copia o piratería, sobre todo para la determinación de la cuantía de la indemnización por los daños y perjuicios. Por todo lo dicho, es de suma importancia que las compañías conozcan el real valor de sus marcas.

3.2.2 Métodos de valoración de las Marcas

“Existen diferentes formas de determinar el valor de una marca, pero cualquiera que sea la vía elegida, la misma debe expresar y adoptar criterios de estimación idóneos, para que la valoración económica tenga las

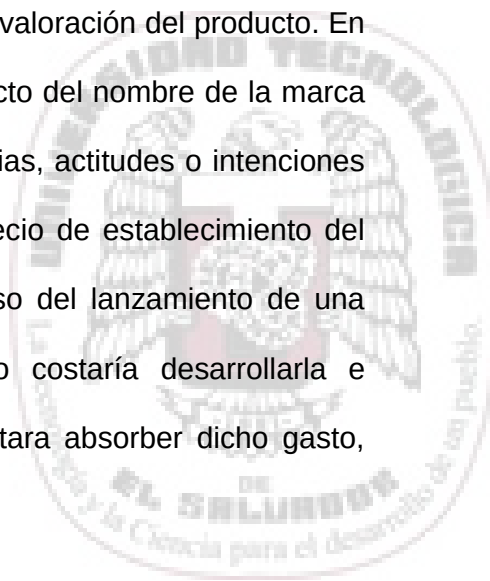


características de generalidad, racionalidad y demostrabilidad. La formula escogida debe tener un buen nivel de credibilidad y objetividad.

Los activos de la marca como reconocimiento de su nombre y forma.

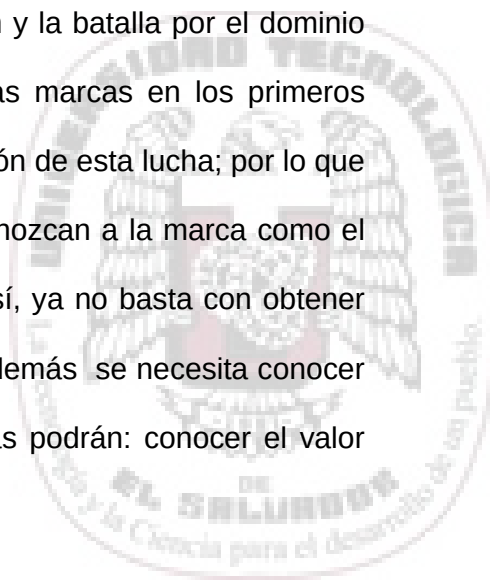
Los activos de la marca como reconocimiento de su nombre, calidad percibida, asociaciones y fidelidad, tienen el potencial de generar precios primarios. Una via para calcular este precio primario seria simplemente observando los niveles de precios del mercado, o mediante la investigación a clientes. Se los interroga sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de estas características seria el nombre de la marca).

Cuantificando en términos monetarios, esta investigación suministrara una medida directa del valor del nombre de la marca. Una marca con elevado valor y poca participación perderá si su competidor rebaja sus niveles de precios y ganara participación – hasta cierto punto- cuando sus precios relativos disminuyan. En aquellas clases de productos donde los precios son bastantes similares, como los cigarrillos, golosinas, billetes de avión; el análisis del precio primario no funcionaria para la valoración del producto. En dichos casos, seria necesario considerar el impacto del nombre de la marca sobre las evaluaciones de los clientes (preferencias, actitudes o intenciones de compra). Otra posibilidad seria estimar el precio de establecimiento del negocio y de una marca comparable. En el caso del lanzamiento de una nueva marca, es necesario establecer cuanto costaría desarrollarla e introducirla en el mercado. La compañía necesitara absorber dicho gasto,



para establecer una marca en términos equiparables a aquellas que hubieren sido desarrolladas.

El valor de la marca se asume en función de la antigüedad y el orden de entrada al mercado de la misma (a mayor antigüedad, mayor valor), la publicidad acumulada (esta crea valor) y la participación en la industria, ya que se relaciona con ventajas de posicionamiento. Es importante destacar que se sustrae el costo de los activos tangibles. Cabe destacar que solo se puede aplicar a empresas que generan información pública y por ello será de mayor validez y utilidad para aquellas con marcas dominantes, Este método posee el atractivo de basarse en el precio de las acciones. Utilizando el método desarrollado, se ha hecho un análisis de la industria de las bebidas refrescantes, lo que permitió demostrar el elevado impacto que las acciones de marketing pueden tener sobre el valor de la marca. Una posibilidad sería la de trabajar sobre el plan, a largo plazo, que se hubiera diseñado para la marca, simplemente descontando la cascada de beneficios proyectadas. Debería considerarse la fortaleza de una marca y su impacto sobre el entorno competitivo. En la actualidad, ya nadie duda que la lucha en el campo del marketing se centra en la competición y la batalla por el dominio del mercado a través del posicionamiento de las marcas en los primeros puestos. En el futuro, se augura una intensificación de esta lucha; por lo que se espera que las compañías e inversiones reconozcan a la marca como el activo más valioso de la empresa. Siendo ello así, ya no basta con obtener una debida protección de las marcas, sino que además se necesita conocer su verdadero valor. De este modo las compañías podrán: conocer el valor



real de la empresa; utilizar sus marcas como garantía de financiamiento, y para cualquier otra operación relacionada con su actividad comercial. Así mismo, estarán en condiciones de conocer en forma acabada sobre la conveniencia o no de realizar las inversiones que serian necesarias para incrementar el valor de las marcas, puesto que del desarrollo que se logre de ellas dependerá que sus propietarios consigan instalarse en el mercado con una presencia privilegiada y, lo que es talvez mas difícil, mantenerse en ese nivel. Debe tenerse en cuenta que la valorización de una marca tendra por objeto accionar sobre un valor que no solo sucede. Si no que hay que crear, mantener y proteger. Es decir, activamente gestionar a uno de los activos, si no el mas importante del negocio”⁶.

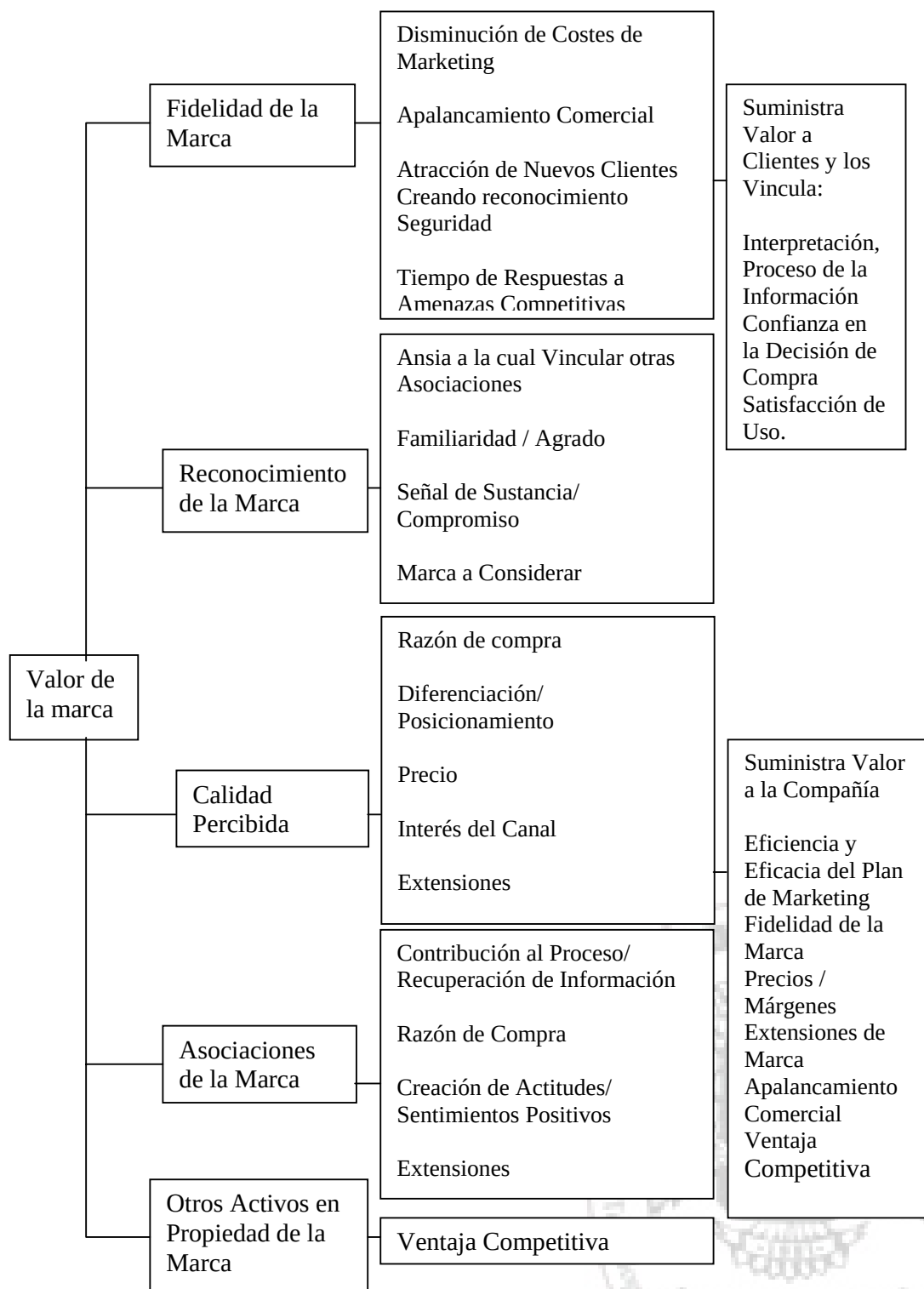
Las diez dimensiones del valor de la marca son las siguientes:

- a) Precio primado
- b) Satisfacción del cliente / agrado
- c) Calidad percibida y liderazgo
- d) Liderazgo / popularidad
- e) Valor de la marca
- f) Personalidad de la marca
- g) Organización
- h) Reconocimiento de la marca
- i) Participación de mercado
- j) Precio de mercado y cobertura de distribución

⁶ Idem paginas 18,19,20,21,22



El siguiente esquema suministra una visión compacta de cómo el activo de la marca genera valor:



3.2.3 Identidad de la Marca

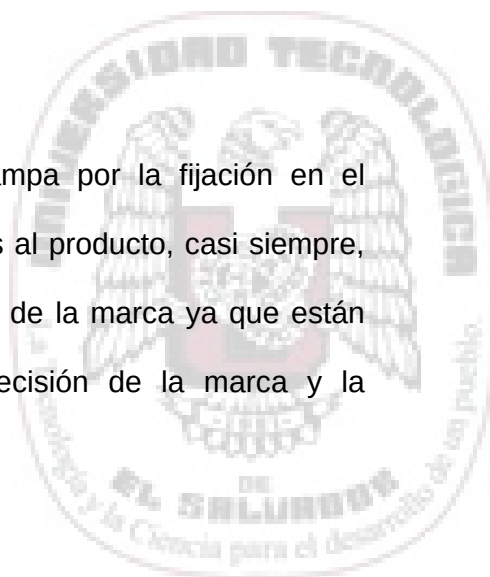
La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el consumidor mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

La identidad de la marca se compone de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/ valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), la marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca – cliente) y marca como símbolo (imaginaria visual / metáforas y herencia de la marca).

- La marca como producto.

Aunque los estrategas tratarán de obviar la trampa por la fijación en el producto / atributo, las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a la alternativa de decisión de la marca y la experiencia de uso.

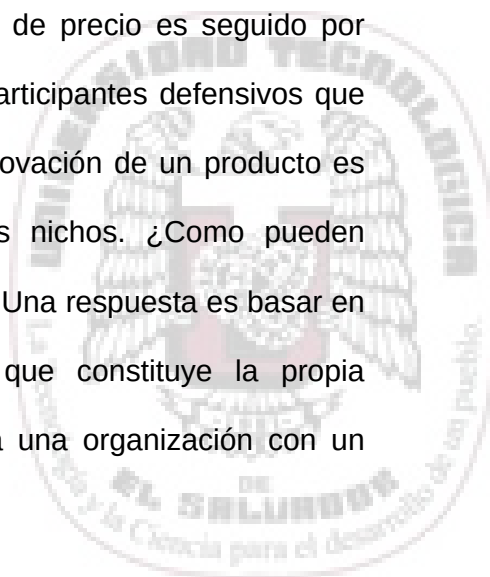


El elemento central de la identidad de la marca viene dado por el espíritu agresivo, que afectará el tipo de asociaciones deseadas y posibles. El objetivo de vincular la marca con la clase de producto no es para ganar recordación cuando la marca es investigada en la clase de producto, sino más bien es un aspecto clave de identidad que se manifiesta en la expansión de la amplitud del producto.

Los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, en ocasiones, beneficios emocionales al consumidor. La relación producto – atributo puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra u ofreciendo algo mejor.

- La marca como organización.

En casi todas las clases de productos las marcas luchan por encontrar puntos de distinción en circunstancias de deterioro de contextos del mercado. Poderosos distribuidores y clientes se orientan al precio en una era que es preciso apretarse el cinturón. El énfasis de precio es seguido por competidores agresivos o desesperados y por participantes defensivos que no quieren ceder posiciones de mercado. La innovación de un producto es fácilmente copiada o atraída solo a pequeños nichos. ¿Como pueden diferenciarse las marcas y mantener su ventaja?. Una respuesta es basar en parte la identidad de la marca en el pilar que constituye la propia organización. La premisa básica es que adopta una organización con un



conjunto particular de valores, cultura, personas, planes, y activos / capacidades para suministrar un producto o servicio. Estas características organizativas pueden suministrar las bases para la diferenciación, una proposición de valor y una relación con los clientes.

- La marca como persona.

La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. Como una persona la marca puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven o intelectual. La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras. En primer lugar, puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión tal que se convierta en un vehículo para que el consumidor exprese su propia personalidad. En segundo lugar, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, la personalidad de la marca puede constituir la base de las relaciones entre el consumidor y la marca. En tercer lugar, la personalidad de la marca puede contribuir a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional.

- la marca como símbolo

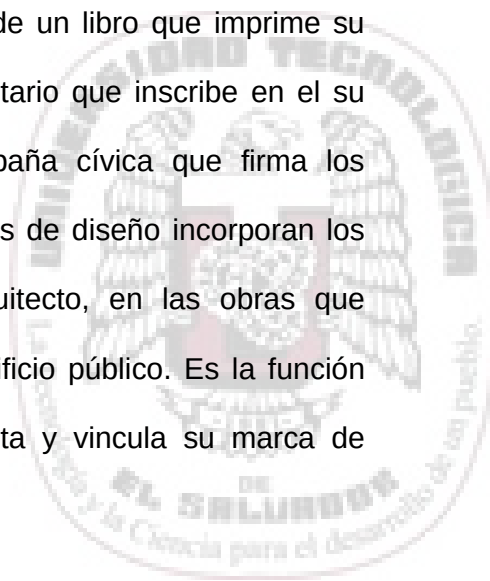
Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad de reconocimiento y recordación. Su presencia



constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar en una pérdida sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad refleja su poder potencial. Los símbolos que involucran a imaginaria visual pueden resultar en memorables y poderosos, donde cada imagen visual fuerte captura la mayor parte de la identidad de la marca respectiva debido a la conexión entre el símbolo y los elementos de identidad que se construyen en el tiempo y captan la mirada que hace que la marca se recuerde.

Los símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de auto- expresión. Un símbolo fuerte puede constituir una parte importante de la estrategia de la marca y una herencia viva, significativa en ocasiones, también representa la esencia de la marca.

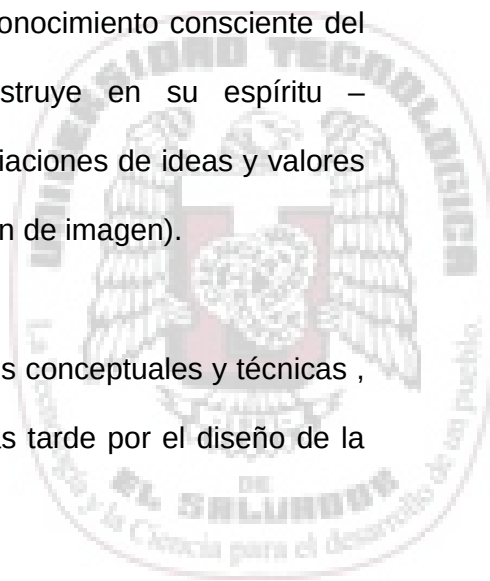
“Sea cual sea la información que las marcas transmitan- utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad. Son la firma del emisor; el editor de un libro que imprime su marca en él; el patrocinador de un catálogo utilitario que inscribe en él su nombre; la institución promotora de una campaña cívica que firma los mensajes de la misma. También las otras formas de diseño incorporan los signos de identidad del fabricante, o del arquitecto, en las obras que producen: objeto industrial, producto de uso, edificio público. Es la función del marcaje de la identidad. El producto ostenta y vincula su marca de



procedencia o de autor- imagen de marca. De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la marca se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la marca. Ya se trate de una campaña ideológica, política, cívica o cultural, o de una campaña publicitaria, de un cartel, un anuncio o el embalaje de un producto, el emisor capitaliza su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de este signo.

Fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual: la firma, sello o marchamo que destaca al emisor de los demás concurrentes y personaliza sus productos y sus mensajes. Ocurre a si y no al revés. Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos, persuasivos se marcan con los signos de identidad del emisor. Todo emisor lo incluye en sus comunicaciones (y no solo en las comunicaciones graficas). Pero no hay aquí una reversibilidad directa. Los signos y los sistemas de identidad no transmiten otra información que la que le es propia. La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el publico receptor, el reconocimiento consciente del emisor (funcion de identificación), y reconstruye en su espíritu – instantánea, subliminalmente un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

Esto es el diseño de identidad, en sus evoluciones conceptuales y técnicas , representadas originariamente por la marca , mas tarde por el diseño de la



identidad corporativa y actualmente en el futuro, por el diseño de la imagen global, que es una actividad de diseño guiado por una mentalidad esencialmente coordinadora de comunicación”⁷.

3.2.4 Mandatos de identidad de una Marca

Imagen: la forma en que la marca es percibida.

Identidad: la forma como es realmente.

Expresión de Identidad: la forma en que la marca comunica su identidad.

- Quiebre de reglas

El ambiente de negocios en el cual las identidades de marca están siendo creadas y comunicadas, esta pasando por cambios sin precedentes, debemos cuestionarnos agresivamente todo lo que sabemos acerca de identidad, y estar preparados para quebrar reglas y teorías, sin importar cuan probadas hayan sido en el pasado. Si vamos a desarrollar y comunicar identidades que sean relevantes y efectivas en un ambiente de cambios debemos hacerlo ahora. Lo único que sabemos acerca del futuro, de seguro, es que será diferente a hoy.

- Ambigüedad estratégica

⁷ <http://orbita.estarmedia.com/unamosapuntes/mercadotecniaestrategiasde.mkt.htm> (Marketing y estrategias Gerenciales de marca)



En el ambiente competitivo y global de hoy, la identidad ha de ponderar un rasgo relevante si pretende posicionarse y permanecer en la mente de las personas. Las identidades deben expresarse de manera que sean entendibles y atractivas, sin ser demasiado específicas, ya que esto podría restringir las oportunidades de negocios para la compañía en otras áreas de potencial de desarrollo. A esto se le denomina “ambigüedad estratégica”.

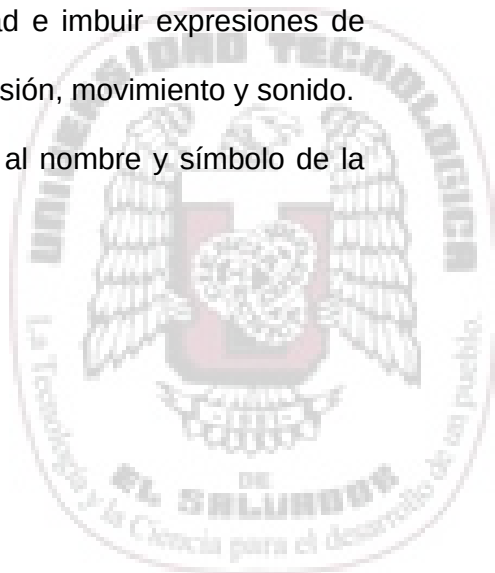
- Visibilidad y audibilidad (capacidad de ser visto y escuchado)

Si no es visto, no es vendido. Mucha gente asume que si nunca ha visto una marca, ni oído de ella, sencillamente no importa. El público se comporta de modo más entusiasta con marcas que entiende. No es suficiente crear e implementar expresiones de identidad, debemos encontrar nuevas formas que aseguren la conexión entre nuestras audiencias claves y nuestras expresiones de identidad.

Las expresiones de identidad deben seguir siendo diseñadas para señáleticas, vehículos y soportes rígidos, pero los nuevos medios proporcionan oportunidades para ganar visibilidad e imbuir expresiones de identidad con elementos adicionales, como dimensión, movimiento y sonido.

Las principales categorías de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad de marca



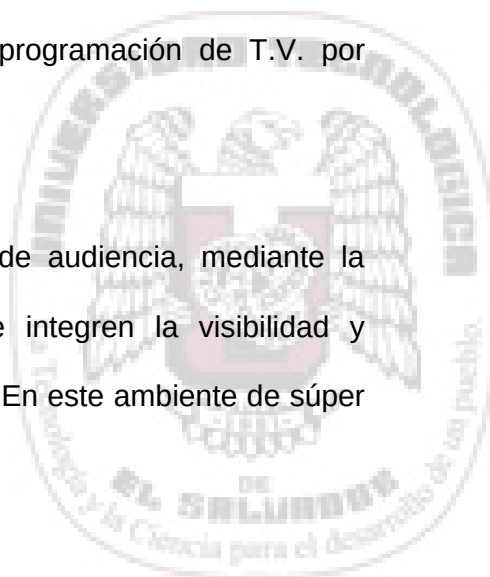
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca.

La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida en las asociaciones que el consumidor produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: que es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del consumidor. Un factor clave para construir marcas poderosas, por lo tanto, consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

3.2.5 Integración de medios para crear identidad

“La audiencia televisiva ya no puede ser “abastecida” como en el pasado a través de unas cuantas estaciones de televisión. Hoy el mercado televidente dispone de una oferta de sobre cincuenta medios o mas a través del sistema de cable, e incluso eventualmente tendremos programación de T.V. por demanda en un futuro no muy lejano.

Las compañías deben crear masas “virtuales” de audiencia, mediante la implementación de sistemas de identidad que integren la visibilidad y audibilidad de los medios tradicionales y nuevos. En este ambiente de súper



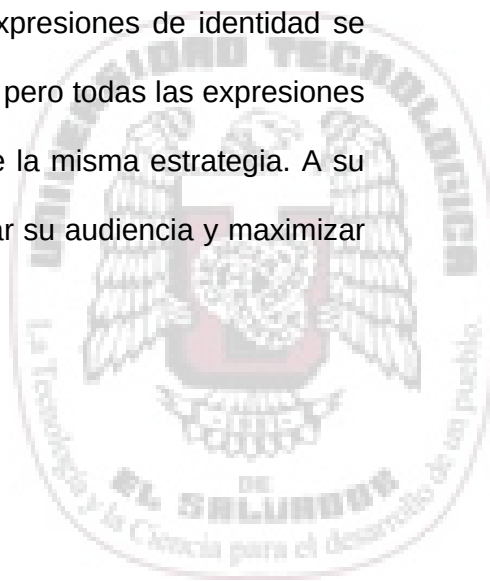
comunicaciones, la gente ha desarrollado sus propios sistemas para seleccionar los mensajes.

Ellos pueden elegir “no” ver u oír un aviso de televisión al hacer cambios de canales o simplemente saliendo de la habitación. Ellos pueden elegir no prestar atención a un spot y decidir leer o escribir. Incluso, si ellos vieron y escucharon el comercial de t.v. Pueden elegir no recordarlo. La integración de medios puede ayudar a penetrar estas barreras. Existe evidencia que sugiere que la gente que recibe el mismo mensaje cinco veces por el mismo medio, resulta menos influenciada que aquellos que reciben mensajes similares por cinco medios diferentes.

Para ser efectivo en la integración de medios, las expresiones de identidad deben estar diseñadas para trabajar en los medios tradicionales y nuevos ya que no todos los consumidores potenciales cuentan con las mismas oportunidades para tener acceso a dichos medios.

La integración de medios no requiere que las expresiones de identidad se vean o se oigan exactamente de la misma forma, pero todas las expresiones de identidad deberían ser manejadas a través de la misma estrategia. A su vez, cada expresión de identidad debería alcanzar su audiencia y maximizar el potencial del medio utilizados”⁸.

⁸ www.nuestraldea.com/reflexiones/edu p-medios.htm (Integración de Medios)

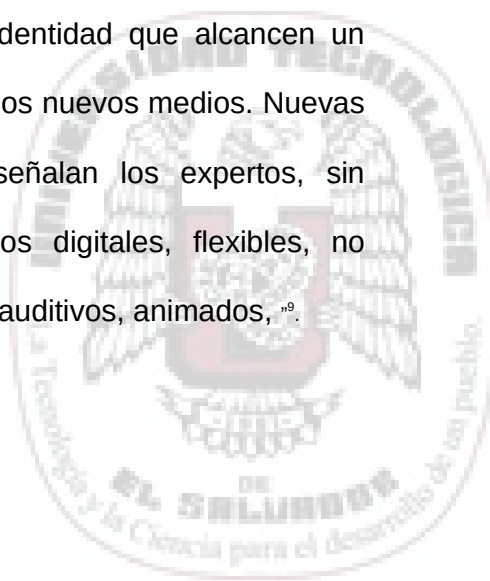


3.2.6 Arsenales de Identidad de Marca

“Las compañías se están auto proliferando, se están dividiendo en múltiples entidades, enfocadas a mercados objetivos con el objetivo de acercarse a los clientes y aumentar su participación. Para ampliar su capacidad competitiva, están creando aventuras en conjunto, alianzas estratégicas, sociedades internacionales, consorcios, técnicos, subsidiarias propias o parcializadas.

Un logotipo no es suficiente, los nuevos sistemas de identidad deben tener un arsenal de soportes gráficos y políticas administrativas y ejecutivas para comunicar apropiadamente los principios de la marca sin atenuar, desvirtuar o perder el control de su imagen. Tales herramientas deben anticipar las necesidades de las partes envueltas. Esto requiere de un pensamiento serio y de innovación creativa. Adicionalmente, los nuevos medios creados por la tecnología tales como correos electrónicos, faxes, audio / video interactivo y webbanners, producen nuevas necesidades en las expresiones de identidad. Hoy las compañías necesitan expresiones de identidad que alcancen un rango cualitativo estable y potencien el poder de los nuevos medios. Nuevas necesidades, requieren nuevas expresiones, señalan los expertos, sin embargo, estas son tan diversas como medios digitales, flexibles, no lineales, aleatoria mente accesados, interactivos, auditivos, animados,⁹.

⁹ Idem Pag.32

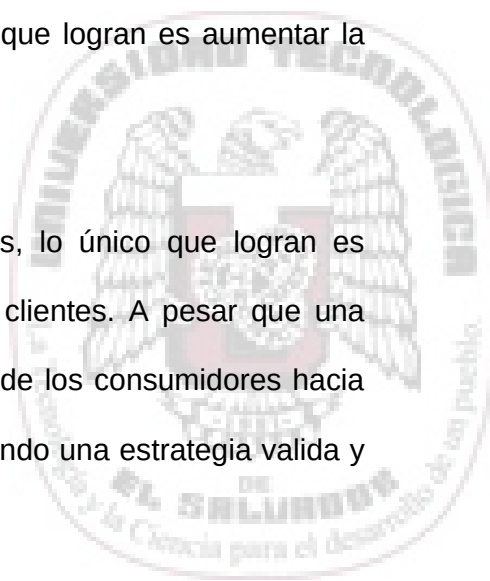


3.2.7 Lealtad a las Marcas

Investigación de mercados reciente ha mostrado que para una empresa conseguir un cliente nuevo, le cuesta cinco veces mas que mantener a uno de sus clientes actuales. Irónicamente los gerentes y las compañías se desbocan cada vez mas por conseguir nuevos clientes .asignando la totalidad, o la mayor parte de sus presupuestos de mercadeo a ese fin, mientras ignoran y tratan a veces con desdén a quienes actualmente son ya sus clientes. Es mas, no saben en detalle quienes son, pues no cuentan con un sistema de información gerencial que les diga lo esencial sobre ellos.

Tampoco miden sus deserciones, por lo que no se darán ni cuenta en el momento en que sus clientes caigan seducidos por los “cantos de sirena” de sus competidores. Cuando analizan sobre la situación es un poco tarde, pues sus ventas y utilidades han comenzado a disminuir y reaccionan con despidos, contratación de mas vendedores inexpertos, rebajas en los precios, disminuciones en los costos y haciendo promociones de venta tratando de retener a sus clientes, que lo único que logran es aumentar la promiscuidad y no su lealtad hacia las marcas.

Todas las medidas anteriormente mencionadas, lo único que logran es reducir el valor que la empresa entrega a sus clientes. A pesar que una serie de factores han ido debilitando la fidelidad de los consumidores hacia las marcas en años recientes, la lealtad sigue siendo una estrategia valida y



exitosa de muchos gerentes, que reditúa una serie de beneficios económicos para las compañías que la adoptan. Entre los factores mas importantes que han incidido en el debilitamiento de la fidelidad tenemos:

- Nuevos competidores con grandes habilidades de mercadeo y un fuerte apoyo publicitario.
- Competencia por precios de parte de las marcas privadas y genéricas.
- Promociones de ventas mal utilizadas que han fomentado la “promiscuidad” y no la fidelidad de los consumidores.
- Proliferación de nuevos productos y opciones que compiten por el limitado espacio en las góndolas.
- Homogenización e igualación de las propuestas de valor de cada marca, en cuanto a forma, contenido y publicidad.
- Disminución del nivel de ingreso real de los consumidores por inflación y devaluación.

Por estas razones ha ganado terreno la idea que la lealtad hacia las marcas es cosa del pasado. Grave error. Las empresas mas exitosas y competitivas siguen siendo aquellas que logran generar lealtad entre sus clientes, empleados y accionistas”¹⁰.

¹⁰ E&E el valor de la marca. etccherry.com/value.asp 2

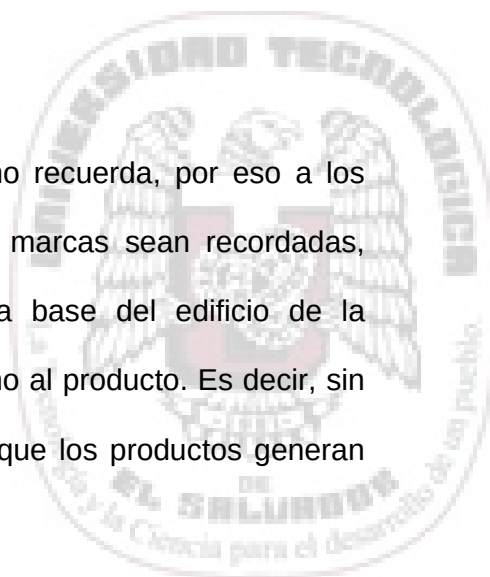


3.2.8 Fidelidad vrs lealtad

"En mercadeo no es lo mismo ser fiel, que ser leal a una marca. La riqueza del idioma español nos permite designar conceptos diferentes que en ingles son cobijados bajo un solo termino: "brand loyalty". (Lealtad de Marca)

De manera general, la fidelidad es la observancia de lo que se ha prometido. La lealtad va un paso más allá, pues incluye a la fidelidad, pero le agrega un mayor compromiso, identificación y emoción. Se puede llamar fiel a una causa a quien ejecuta con exactitud lo que ha jurado; pero es leal a una causa o a una marca, quien sacrifica en su defensa. Por esa razón no se dice "juramento de lealtad", sino mas bien "juramento de fidelidad". En mercadeo desearíamos tener por supuesto clientes leales, mas que clientes fieles a nuestras marcas. Sin embargo esa lealtad no viene gratis, hay que construirla mediante una estrategia adecuada que logre, en primera instancia, una diferenciación clara y relevante de la marca, luego una fidelidad básica de los clientes hacia la marca, para pasar después a un estado de evolución superior: la lealtad.

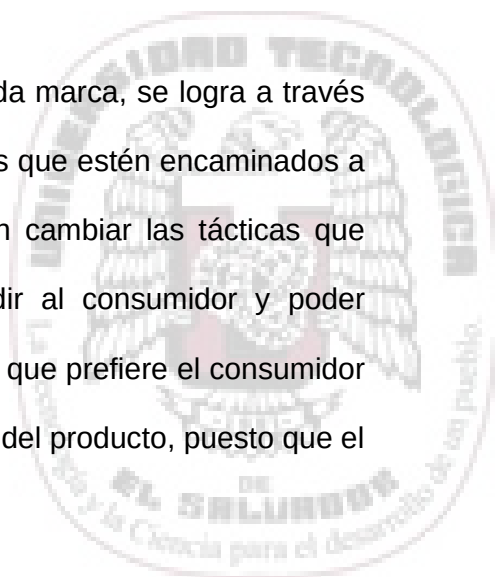
Nadie puede ser fiel a alguien o a algo que no recuerda, por eso a los mercadologos les interesa tanto lograr que las marcas sean recordadas, pues ese reconocimiento y recordación son la base del edificio de la fidelidad. La fidelidad esta referida a la marca y no al producto. Es decir, sin marca no hay lealtad posible. El único caso en que los productos generan



fidelidad, es cuando tiene un elemento diferenciador único- y muy especial; o cuando se trata de un monopolio.

Por esta razón, en el caso de los productos genéricos o indiferenciados hablar de fidelidad de marca no tiene sentido. Existen ciertas categorías de productos que por su propia naturaleza, poseen consumidores que tienden a ser mas fieles en promedio a sus marcas que los de otras categorías, independientemente de la imagen de las marcas y el desempeño de los gerentes que las administran. Debe considerar además que los mercados y sus segmentos no son estáticos en sus preferencias y que los consumidores no convergen naturalmente a ser exclusivos de ninguna marca. Por el contrario, los mercados son cada vez mas dinámicos y los consumidores tienden a “rotar” entre un subconjunto de marcas (conjunto evocado), las cuales consideran similares y elegibles. A los gerentes responsables de administrar categorías de productos con una baja “fidelidad natural”, les toca utilizar otras herramientas y tácticas de mercadeo, especialmente aquellas que tienen que ver con el manejo simbólico de la marca, los sistemas de servicio al cliente, y la logística.

La fidelidad del consumidor hacia una determinada marca, se logra a través de la implementación de estrategias de conceptos que estén encaminados a mantener la identidad en una sola dirección, sin cambiar las tácticas que puedan en un momento determinado confundir al consumidor y poder generar problemas de identificación de la marca que prefiere el consumidor y por ende tienda a confundirlo en su percepción del producto, puesto que el



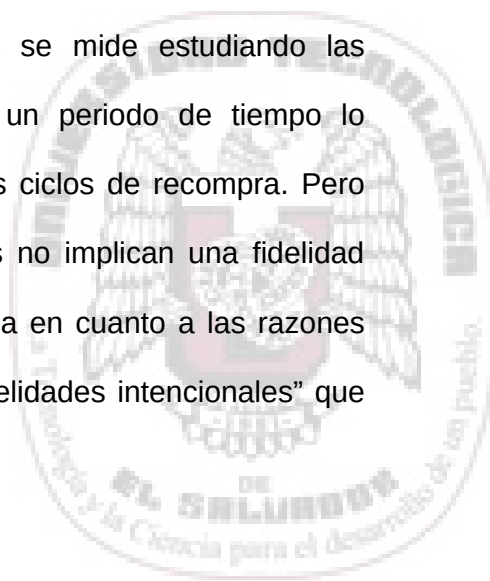
mercado cada vez es mas dinámico y se esta saturando de muchos productos similares.

3.2.9 Fidelidad y sensibilidad a la marca

“Tener una gran cartera de clientes leales a sus marcas es sin lugar a dudas el sueño dorado de todo gerente, por los beneficios que ello implica tanto para su empresa como para su propia ejecutoria. Sin embargo, es importante que conozca si sus compradores son verdaderamente fieles, o solo sensibles a las marcas.

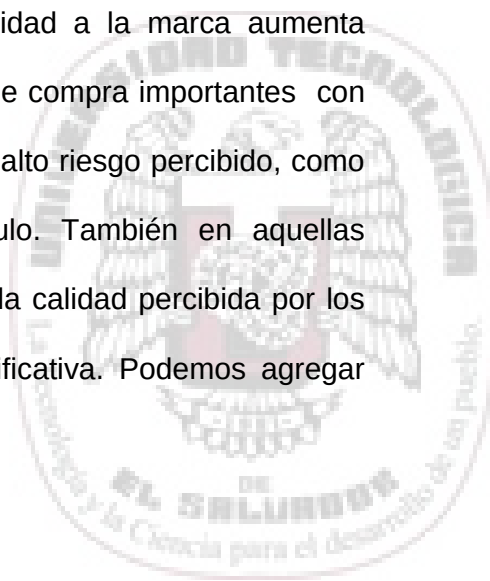
Para ello, debe distinguir entre dos conceptos diferentes pero correlacionados entre si como son, fidelidad y sensibilidad a la marca. Usted puede afirmar que sus clientes son fieles a su marca si cumplen al menos dos condiciones: Han recomprado la marca en varias ocasiones y; tienen una actitud positiva de amistad y compromiso hacia su marca.

Empíricamente el grado de lealtad de marca se mide estudiando las compras hechas por un consumidor, durante un periodo de tiempo lo suficientemente extenso, para que se den varios ciclos de compra. Pero cuidado, porque las simples compras repetitivas no implican una fidelidad verdadera hacia su marca, ya que no dicen nada en cuanto a las razones que las motivan. Debe separar entonces las “fidelidades intencionales” que



son el resultado de una verdadera identificación y compromiso del consumidor con la marca y sus beneficios ; de las llamadas “seudo-fidelidades” o “fidelidades mecánicas” que son el resultado de la falta de opciones para que el consumidor escoja, causadas generalmente por una baja intensidad competitiva, o por la existencia de monopolios. Las compras repetitivas son entonces condición necesaria, más no suficiente para que exista la fidelidad de marca. De hecho un cliente fiel podría estar comprando su marca debido a distorsionadores promocionales, permanente disponibilidad en el punto de compra y un excelente merchandising. Por otro lado existe, sensibilidad a la marca cuando el consumidor consulta información sobre la marca en si, incluyendo su lugar de origen, y la considera como una de las variables importantes que influyen su decisión de compra.

Es decir, su elección cambiara en función de la naturaleza de las marcas a partir de las cuales debe escoger, y según sea que los productos tengan una marca, o no la tengan. Existen categorías de alta y baja sensibilidad de marca, pero en términos generales, la sensibilidad a la marca aumenta cuando el consumidor se enfrenta a decisiones de compra importantes con alto involucrimiento psicológico que le generan un alto riesgo percibido, como son la compra de una casa o de un vehículo. También en aquellas categorías de productos, donde la diferencia en la calidad percibida por los consumidores de las distintas marcas sea significativa. Podemos agregar



que la fidelidad a la marca es esencialmente un fenómeno conductual, mientras que la sensibilidad de marca es una variable psicológica”¹¹.

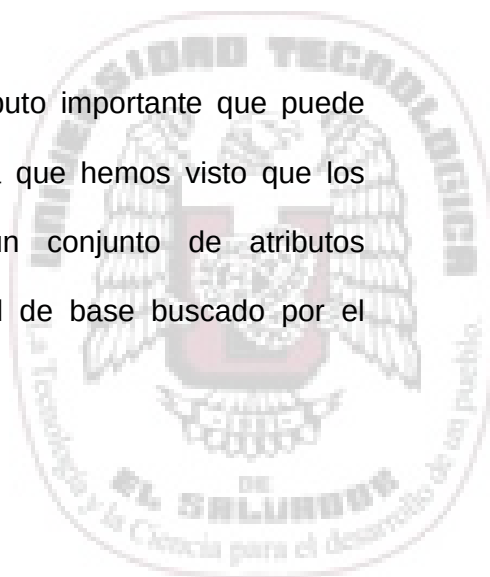
3.2.10 Calidad Percibida

La calidad percibida usualmente es una asociación capital para el valor de la marca. La perspectiva, no obstante, debería verse aumentada por otra variable relacionada: liderazgo. La compañía tiene que considerarla como fundamental para construir su enfoque en la medición del valor de la marca. Usando su banco de datos la calidad percibida emerge como asociada al precio primado, elasticidad de precios, usos de marcas y sorprendentemente, retorno sobre acciones.

Además, se asocia estrechamente con otras mediciones clave de la identidad de marca, incluyendo a variables específicas de beneficio funcional. De allí que la calidad percibida suministre una subrogación para otros y mas específicos elementos de la identidad de marca.

La calidad percibida constituye también un atributo importante que puede aplicarse a lo largo de clases de productos, ya que hemos visto que los compradores perciben un producto como un conjunto de atributos susceptible de aportar el servicio y la calidad de base buscado por el consumidor.

¹¹ Idem pag. 35



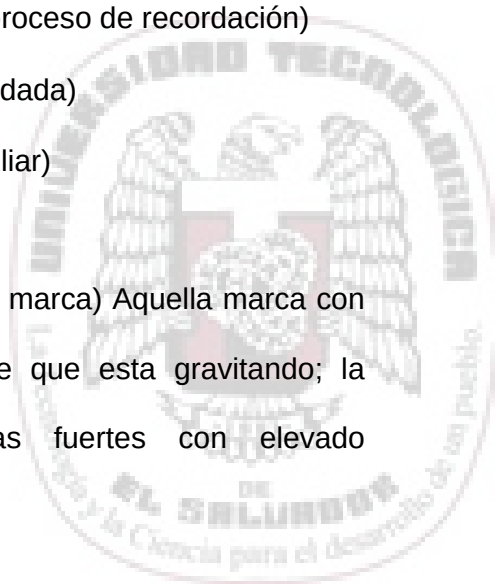
3.2.11 Reconocimiento de la marca

“El reconocimiento refleja la presencia de la marca en la mente del consumidor. Puede resultar conductor para algunas categorías y usualmente adopta un rol clave en el valor de la marca. Su medición puede reflejar, en parte, el alcance que obtiene en términos de segmento y aumentar el reconocimiento es un mecanismo para expandir el mercado de la marca. Puede también ser significativo por su potencial impacto sobre percepciones y actitudes.

El reconocimiento refleja en la mente del consumidor tanto a la recordación como a las peculiaridades de la marca. Sus niveles incluyen:

- Reconocimiento
- Recordación
- Gravedad estadística (nivel de recordación para los que hubieren reconocido la marca)
- Tope de la mente(la primera marca en el proceso de recordación)
- Dominio de la marca (la única marca recordada)
- Familiaridad de la marca (la marca es familiar)

Conocimiento de la marca (se tiene opinión de la marca) Aquella marca con alto reconocimiento y baja recordación se dice que esta gravitando; la gravedad estadística distingue entre marcas fuertes con elevado



reconocimiento y recordatorio pero solo en un nicho del segmento y entre marcas agotadas que aun conservan elevado reconocimiento. Una marca fuerte en un nicho tendrá una buena estadística”¹².

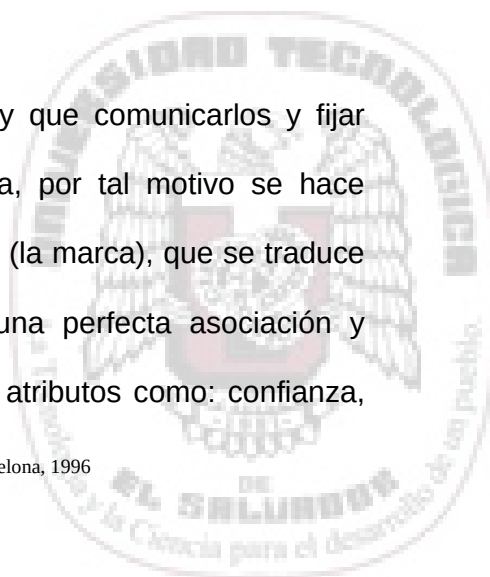
3.2.12 La imagen de Marca

“La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, para bien o para mal, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por tal motivo se hace necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, logrando así una perfecta asociación y permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza,

¹² Aaker David A. Construir marcas poderosas, Ediciones Gestion 2,000 S.A. Barcelona, 1996



personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

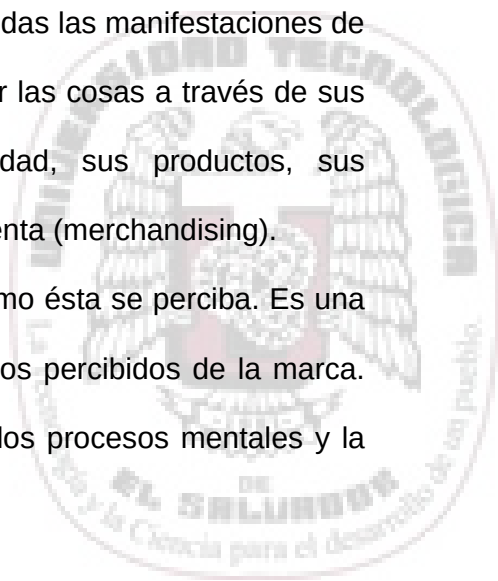
En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, o esa mentalidad de comunicación que tiene toda empresa y que se basa en la relación, marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gráfica, con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos. La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos.

La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta (merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la



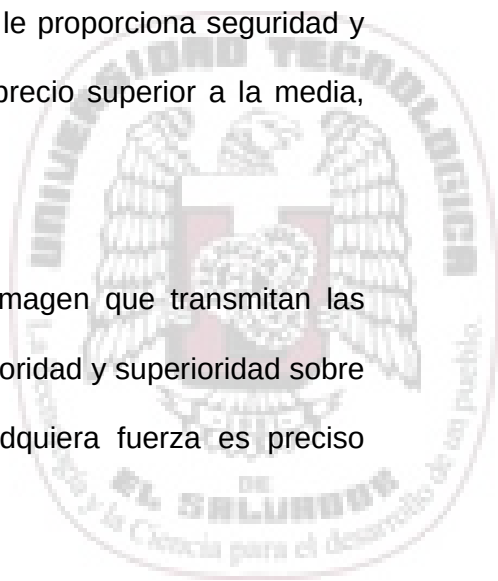
personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, 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.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso



asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

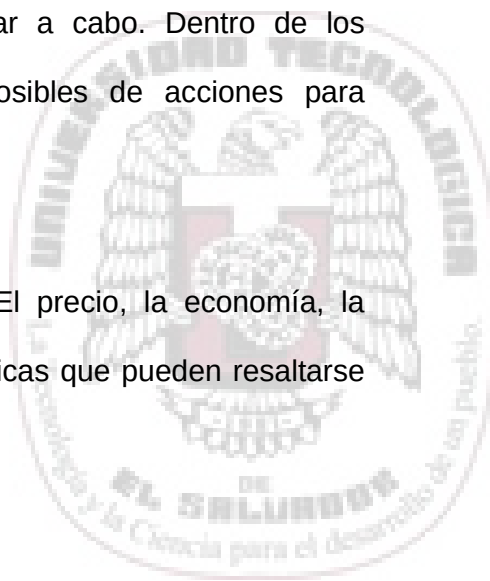
Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta calificación de la misma en la mente de los consumidores le pueden permitir una saneada y larga vida.

Por lo tanto, la personalidad de la marca (su imagen) debe configurarse en torno a los siguientes valores:

Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, se distingue 6 tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

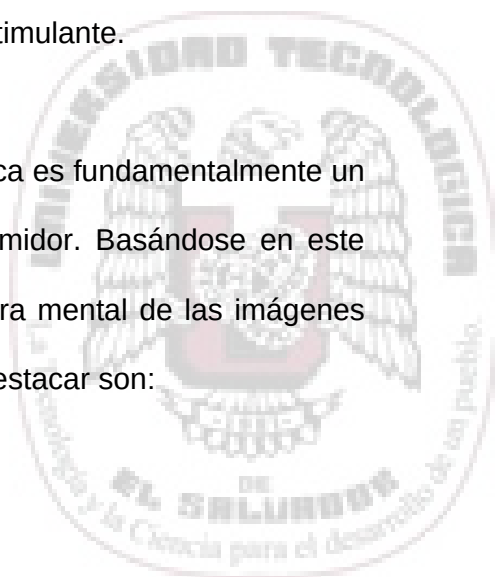


- Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- Según su uso u ocasiones de uso.
- Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
- Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y auto expresión (personal y social).

Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Basándose en este aspecto, se efectuó un análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca en el que, los aspectos de la marca a destacar son:

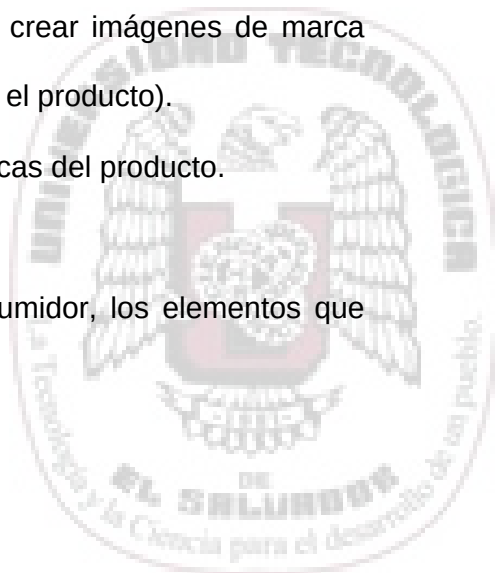


- Su ambivalencia (rasgos opuestos, pero desarrollados igualmente). Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- Experiencia del consumidor con el producto. (Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto).
- Calidad inherente al producto / Características del producto.
Funcionalidad del producto.
- Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:



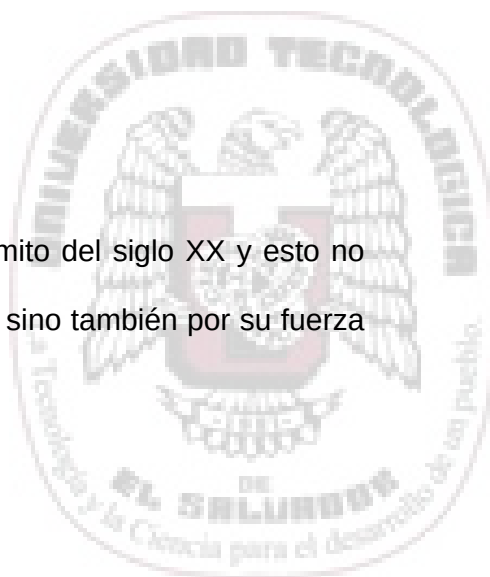
La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.

- La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
- El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
- La valoración de esas características.
- Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Desde una perspectiva motivacionista, se ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

- Masculino - Femenino.
- Joven - viejo.
- Rico - Pobre.
- Utilitario - lujoso.
- Distinguido - Vulgar.
- Moderno - tradicional.

Se ha hablado de la marca como del nuevo mito del siglo XX y esto no sólo ocurre por su importancia en el mercado, sino también por su fuerza



psicosocial dentro del proceso de la comercialización y la comunicación”¹³.

3.2.13 Personalidad de la Marca

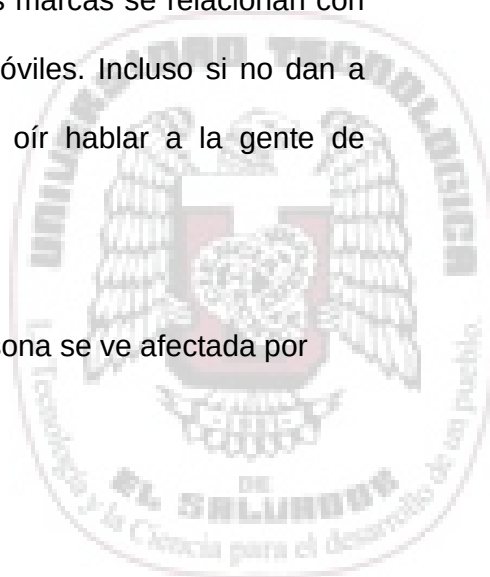
“La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como sexo, edad, clase socio – económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable, por tal motivo el concepto de personalidad tiene una considerable validez visual puesto que los consumidores a menudo percibirán una marca con una fuerte personalidad.

Además, los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueren personas, especialmente cuando dichas marcas se relacionan con productos muy significativos como ropa y automóviles. Incluso si no dan a sus posesiones un apodo personal, es común oír hablar a la gente de objetos como si fueran humanos.

Al igual que la personalidad percibida de una persona se ve afectada por

¹³ www.Bacalao.com.imagen-marca.htm



casi todo aquello asociado con dicha persona incluido su vecindario, amistades, actividades, vestuario y forma de actuar, lo mismo ocurre a la personalidad de la marca.

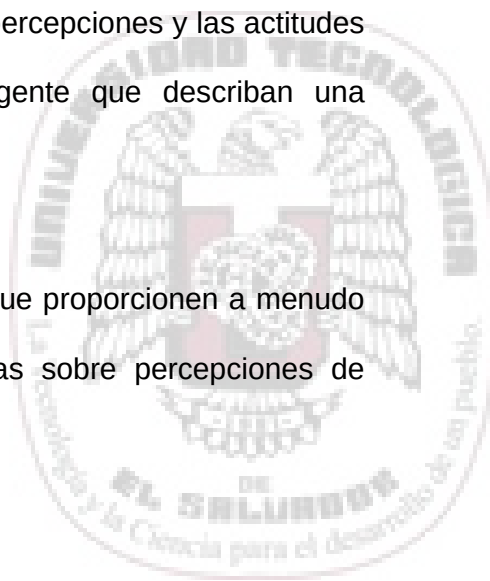
La amplitud de factores relacionados (categoría de producto, envase, precio, atributos) y no relacionados (imaginaria, patrocinio, símbolo, edad, estilo, país, imagen de empresa, respaldo) con el producto, que afectan a las percepciones de una personalidad de marca.

¿Porque utilizar la personalidad de la marca?

La construcción de la personalidad de la marca pueden ayudar a los expertos en estrategias de marca, enriqueciendo su comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

La metáfora de la personalidad de la marca puede ayudar al directivo a obtener una comprensión en profundidad de las percepciones y las actitudes del cliente hacia la marca. Pidiendo a la gente que describan una personalidad de la marca.

Se pueden identificar sentimientos y relaciones que proporcionen a menudo más información que la obtenida con preguntas sobre percepciones de atributos.



Estratégicamente, una personalidad de la marca, como parte de una identidad básica o extendida, puede utilizarse como la base de una diferenciación significativa, especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos de producto. De hecho, puede definir no solo la marca sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto.

Tácticamente, el concepto y el vocabulario de la personalidad de la marca comunican la identidad de la misma de forma muy completa a aquellos que deben implementar el esfuerzo de creación de dicha identidad. Se deben tomar decisiones prácticas no solo sobre la publicidad, sino también sobre el envase, las promociones, que eventos con los que estar asociado, y el estilo de interacciones personales entre el cliente y la marca. Si la marca se especifica solo en términos de asociaciones de atributos, la guía proporcionada será muy limitada; un elemento de personalidad de la marca proporciona profundidad y contenido que hacen más fácil mantener el esfuerzo de comunicación en el objetivo establecido¹⁴.

3.3 Estrategias de Marca

“Aunque muchas veces los productos y servicios parezcan iguales, el consumidor puede notar alguna diferencia en la imagen de la marca, lo cual se puede definir como una estrategia competitiva de diferenciación de la

¹⁴ Idem pag.41

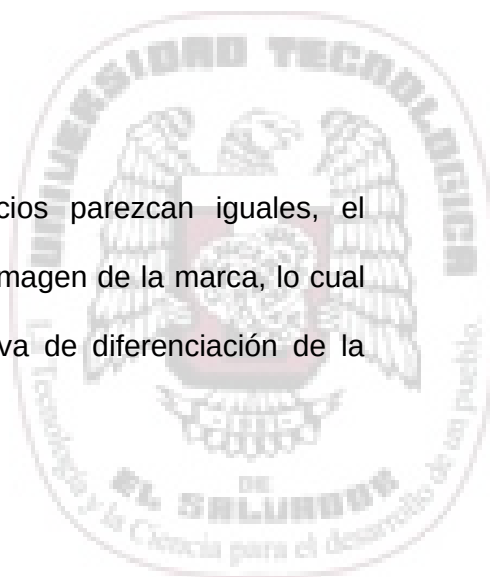
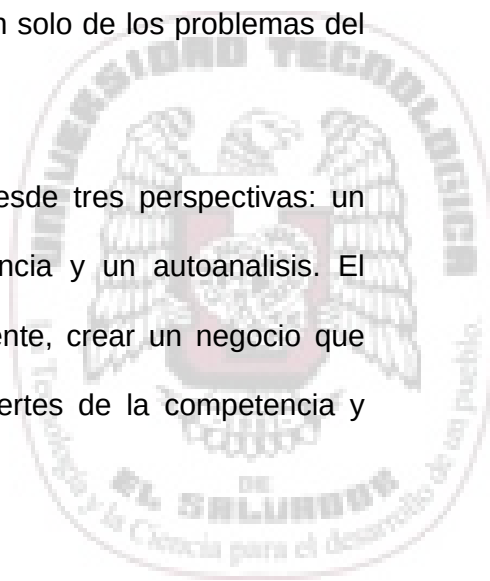


imagen que permite transmitir ciertas características que la diferencien de la competencia. Debe contener un mensaje unitario que establezca el posicionamiento del producto y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje con claridad, para que no se confunda con otros mensajes parecidos de la competencia, y con fuerza emotiva para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del consumidor.

Para elaborar una imagen fuerte para una marca se necesita creatividad y empeño. La imagen no puede plasmarse en la mente del consumidor de la noche a la mañana, ni puede difundirse sólo por un medio de comunicación. Debe difundirse por todos los medios de que disponga la empresa y ha de repetirse constantemente.

El desarrollo de una identidad de marca, una proposición de valor y una posición de marca – definiciones de lo que la marca debería representar y su promesa a los clientes - es una decisión estratégica entonces los sentidos. Por lo tanto es necesaria una perspectiva estratégica. Las marcas necesitan seleccionar mercados y edificar activos al futuro, más que simplemente comprometerse en planes tácticos que se ocupan solo de los problemas del momento.

La estrategia de la marca necesita ser vista desde tres perspectivas: un análisis del cliente, un análisis de la competencia y un autoanálisis. El objetivo de una estrategia de marca es, finalmente, crear un negocio que implique a los clientes, que evite los puntos fuertes de la competencia y



explote sus debilidades, y que explote los propios puntos fuertes y neutralice los débiles. Para crear tal negocio es necesario comprender los puntos de vista representados en estos tres análisis.

De modo mas específico, el objetivo primario del análisis estratégico de la marca es provocar y mejorar decisiones estratégicas sobre la marca, tales como la especificación de la identidad de la marca, las clases de producto con las que debería asociarse, su papel dentro del sistema de marcas de la organización, y el nivel de inversión que debería apoyarlo. Otro objetivo consiste en identificar incertidumbres estratégicas clave que afecten a la estrategia de marca.



3.3.1 Guía y aumento de la estrategia de Marca

Una identidad y una y una posición de la marca bien concebidas e implementadas pueden construir un poderoso activo para una empresa, proporcionando una fuente de ventajas sostenibles y un vehículo para ayudar a gestionar la marca. Las siguientes secciones detallan las contribuciones específicas que una identidad y una posición de marca pueden hacer:



3.3.2 Apalancamiento de Marca

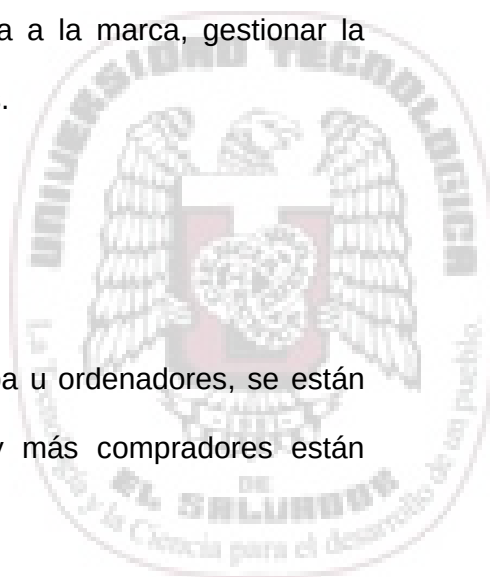
Una receta para el éxito estratégico es crear y apalancar activos. Con su conocimiento, calidad percibida, asociaciones y lealtad de los clientes, una marca es, normalmente, el activo más poderoso. La cuestión estratégica surge, entonces, como la marca puede apalancarse para crear entidades de negocio mayores y más fuertes. Existen varias formas de apalancar una marca, entre las cuales tenemos:

- Extensiones de línea.

Una extensión de línea es una nueva versión del producto dentro de la misma clase de producto. Nuevos sabores, nuevas opciones de envase o nuevos tamaños, constituyen extensiones de línea. Las extensiones de línea pueden producir aumentos de costes (sin ingresos compensatorios en volumen) y hacer a la marca menos enfocada y más difícil de comunicar. Sin embargo, las extensiones de línea también pueden expandir la base de clientes, proporcionar variedad, dotar de energía a la marca, gestionar la innovación y bloquear o inhibir a los competidores.

- Mover las marcas hacia abajo

Los mercados actuales, desde neumáticos a ropa u ordenadores, se están centrando progresivamente en el valor. Más y más compradores están



trasladándose de la marcas de lujo y prestigio a las de bajo costo que proporcionan calidades y características aceptables. Para combatir esta tendencia (o aprovechar de ella, si se prefiere), las empresas están ofreciendo cada vez menos versiones de sus presentaciones tradicionales de marca – producto.

Descender es fácil; proteger la marca es difícil. Las marcas se mueven fácilmente hacia abajo (a veces, de forma inadvertida), y encuentra que hay problemas y retos cuando llega a la parte mas baja. El mayor reto es evitar perjudicar, especialmente en términos de sus asociaciones de calidad percibidas.

El problema es que moverse hacia abajo afecta a las percepciones de la marca, quizás de forma más significativa que cualquier otra opción de gestión de la marca.

Los psicólogos han documentado el hecho de que las personas están más influidas por la información desfavorable que la favorable. Una información negativa inicial sobre una persona es, por ejemplo muy resistente a una información positiva subsiguiente, mientras que una buena impresión inicial se vera muy probablemente alterada por interacciones negativas subsiguientes.

- Mover las marcas hacia arriba



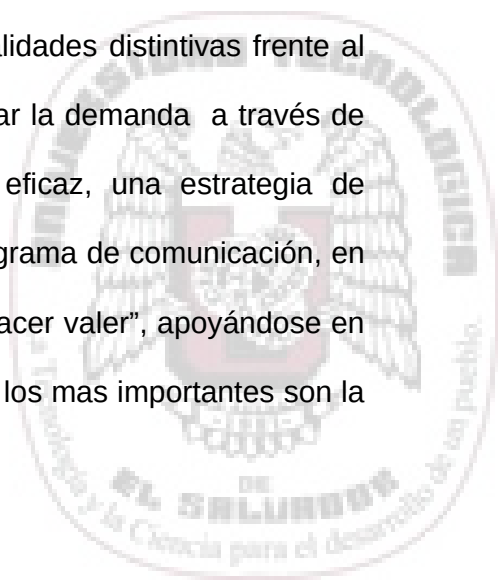
Una marca puede ser líder en volumen y en participación de mercado, con las envidiables ventajas de economías de escala y protección detallista. Esta en la estantería de la tienda, en la despensa y en la mente del consumidor. Sin embargo, su precio se ha visto presionado por los detallistas y los consumidores, especialmente los que están por debajo, tanto marcas de precio como marcas de distribuidor”¹⁵.

3.4 Estrategias de comunicación

“El marketing es a la vez un sistema de pensamiento y un sistema de acción. Las elecciones estratégicas efectuadas por la empresa para que se traduzcan en hechos, deben estar provistas de programas de acción vigorosos sin los cuales los objetivos de penetración comercial tienen poca probabilidad de ser realizados.

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas. Para ser eficaz, una estrategia de marketing implica , pues , el desarrollo de un programa de comunicación, en el cual los objetivos son el “saber hacer” y el “hacer valer”, apoyándose en diferentes medios de comunicación de los cuales los mas importantes son la

¹⁵ Idem pag.41



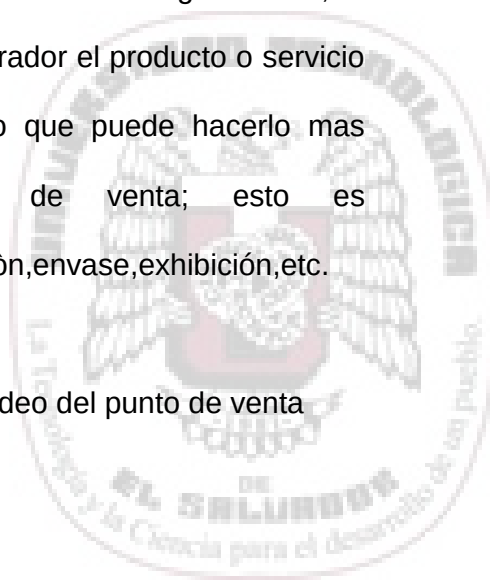
fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación. La reunión de las condiciones materiales del intercambio no es suficiente para asegurar un ajuste entre la oferta y la demanda. Para que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda ejercerse, deben establecerse flujos de comunicación entre las diferentes partes del proceso de intercambio, especialmente a iniciativa de la empresa.”

Las principales estrategias que contribuyen a la construcción de marca son:
La Publicidad, Relaciones Publicas (patrocinios y propaganda o publicity).

3.4.1 Importancia del Merchandising en la Construcción de Marca

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. Formando parte del programa de mercadeo de una organización, el merchandising permite presentar al posible comprador el producto o servicio en optimas condiciones, incorporándole todo lo que puede hacerlo mas atractivo al consumidor en un punto de venta; esto es marca, forma, color, despliegue, ubicación, colocación, envase, exhibición, etc.

Por ello se dice que el merchandising es el mercadeo del punto de venta



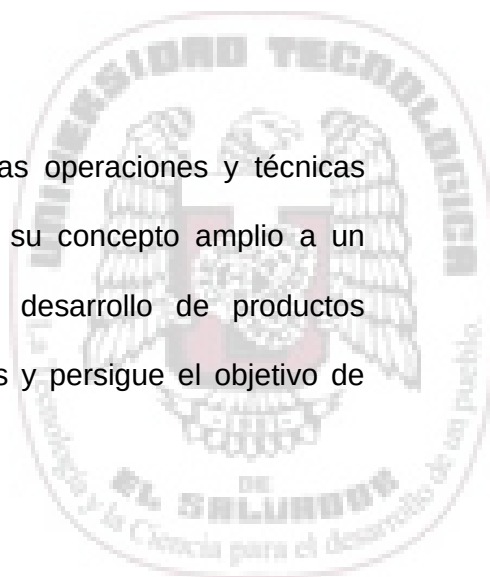
Para tener en claro el valor de este sistema no debe olvidarse que ante la existencia de grandes cadenas de supermercados el consumidor adquirió el hábito de pasear, mirar y comparar, encontrándose solo frente a una impresionante masa de productos en donde deberá ejercer su sentido crítico y tomar una decisión de compra. Es decir que hay un libre acceso del consumidor al producto sin la intervención de ningún vendedor y con la centralización del pago de las compras en lugares específicos (cajas).

Básicamente en un establecimiento de autoservicio el consumidor desea:

- Poder elegir; utilizando todas las informaciones disponibles.
- Libertad de movimiento; sin sentir la presión de un vendedor
- Rapidez; agrupación de compras en un solo lugar.

Es fundamental que el consumidor se sienta seguro al efectuar la libre elección y para ello todos los mensajes recibidos previamente, e incluso los mensajes emitidos por el empaque del producto, deben ser claros, concisos y directos.

El merchandising del fabricante implica todas las operaciones y técnicas posibles que tienen por objeto promocionar en su concepto amplio a un producto. Para ello se hace hincapié en el desarrollo de productos manejados con investigaciones de consumidores y persigue el objetivo de satisfacer a los mismo.

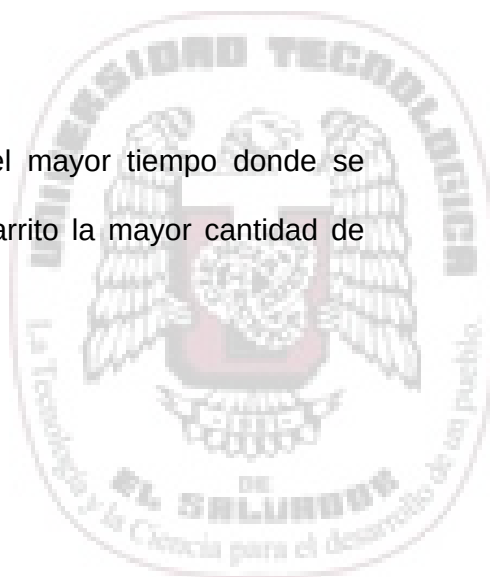


También se fomentan las actividades de promoción, de manera tal de desviar la atención del receptor hacia una determinada del producto. Estas actividades se pueden desarrollar a través de la entrega de muestras y degustaciones, cupones, ofertas, descuentos y premios.

Finalmente el otro sector bien definido del merchandiser del fabricante es una persona dentro de la organización que debe poseer un gran conocimiento de sus productos y de la gestión de los mismos. Es un promotor, un informador y un asesor comercial de sus clientes que debe manejar perfectamente los productos, técnica y comercialmente; conocer los puntos fríos y calientes del punto de venta, conocer la ubicación de carteles, folletos y cabeceras de góndola e informar de las existencias organizando la tarea de los mismos según lo lineales de exhibición y la rotación del producto.

El merchandising del distribuidor aparece necesariamente por los cambios registrados en los consumidores y la necesidad de hacer mas atractivos los lugares de compra y los productos ofrecidos.

La idea es lograr que el consumidor transite el mayor tiempo donde se ubican nuestras marcas, vea, tome y eche al carrito la mayor cantidad de productos que capturan su atención.



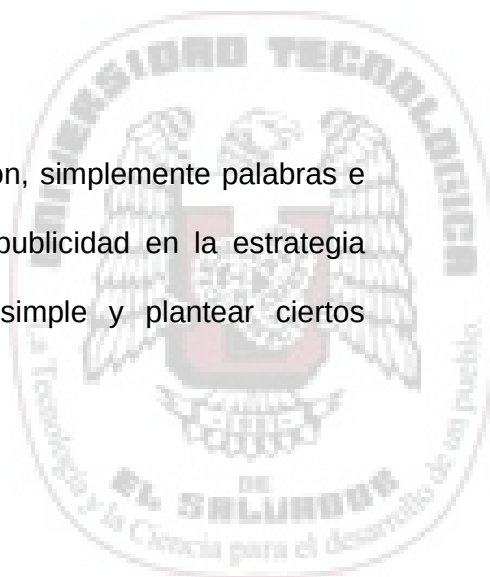
3.4.2 La Publicidad

“La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores.

La publicidad de imagen trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca, se deduce de esta definición del papel de la publicidad de imagen que su eficacia no puede evaluarse mas que desde una perspectiva de largo plazo y que la noción de actitud ocupa una posición central en este tipo de comunicación publicitaria. El objetivo es aquí esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto.

La misión de la Publicidad

La publicidad es fundamentalmente comunicación, simplemente palabras e imágenes. Una definición útil del papel de la publicidad en la estrategia comercial deberá reconocer este hecho tan simple y plantear ciertos objetivos.



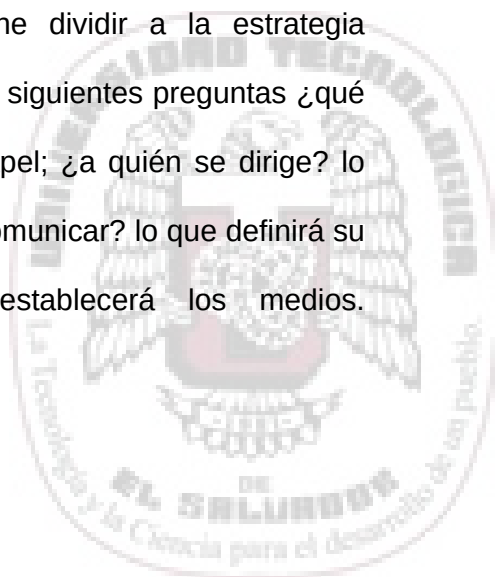
Crear imágenes, asociaciones, personalidad de marca y sentimientos.
Apoyar promociones.

Con una definición exacta de lo que se espera de una inversión publicitaria la tradicionalmente difícil medición de sus resultados se simplifica mucho evitando frustraciones y virajes bruscos en la estrategia comercial. Junto con la definición de lo que la publicidad debe hacer es conveniente definir el plazo en que debe lograrlo ya que a veces pasarán años para que llegue a su objetivo.

Publicidad Estratégica.

Una vez, definida la estrategia comercial teniendo claro el segmento de mercado, la diferenciación del producto o servicio y por lo tanto el posicionamiento objetivo en la mente de los consumidores, la estrategia publicitaria puede definirse estableciendo que es lo que se espera de ella en proceso.

La estrategia publicitaria es realmente una idea coherente acerca de como la publicidad va a trabajar para ayudar a la venta del producto. Así como en la estrategia comercial, conviene dividir a la estrategia publicitaria en sus componentes, contestando las siguientes preguntas ¿qué se espera de la publicidad? lo que define su papel; ¿a quién se dirige? lo que define las audiencias objetivo; ¿cómo va a comunicar? lo que definirá su contenido; y ¿dónde y como? lo que establecerá los medios.



La estrategia publicitaria debe ser un puente entre la estrategia comercial de la empresa y el trabajo creativo”¹⁶.

“La publicidad en la construcción de marca

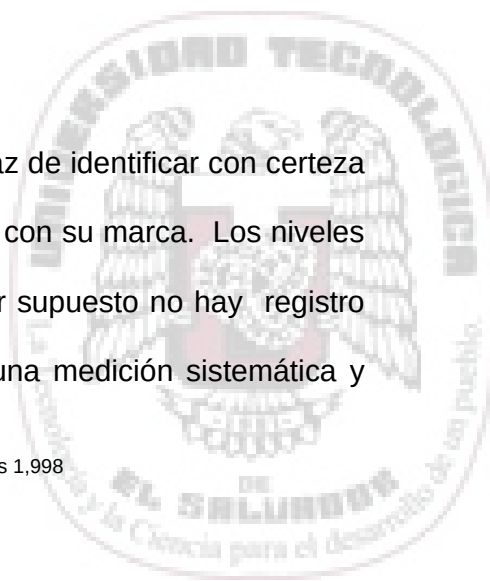
¿Cómo impacta la publicidad en la construcción de marca?

La acción más utilizada para la construcción de marca es la comunicación masiva, aunque hay otras herramientas, la publicidad logra buenos resultados. Sin embargo hay que distinguir entre los resultados a corto plazo y los verdaderos beneficios de construir una marca fuerte. Según resultados de una prueba conducida en un centenar de empresas que invirtieron fuerte en una campaña de marca, más de la mitad no tuvieron incrementos en ventas en el primer año.

Dependiendo de la continuidad en los esfuerzos los resultados podrán tener un impacto significativo en ventas al tercer o cuarto año. Muchas veces, en un entorno tan competido, la construcción de marca puede significar la sobre vivencia de la empresa. Por otro lado, si el corto plazo es más importante, el camino publicitario no es construcción de marca.

Cuando una marca es débil el director no es capaz de identificar con certeza o seguridad las asociaciones que el público hace con su marca. Los niveles de conocimiento de marca son muy bajos y por supuesto no hay registro en el Top of. mind o éste es mínimo. No hay una medición sistemática y

¹⁶ Charles W. Lamb, Jr. Marketing , Editores International Thomson , Texas 1,998



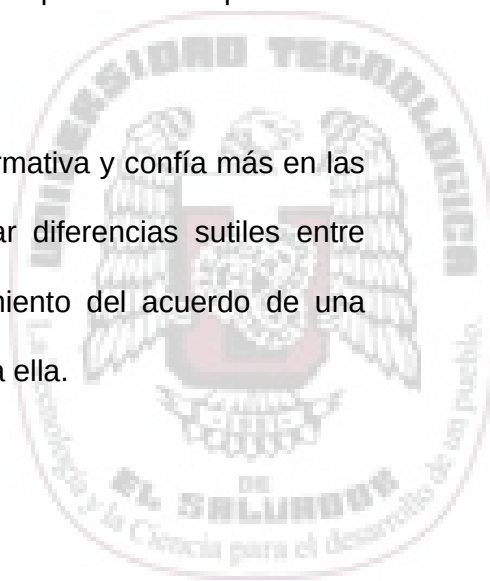
confiable de la lealtad o satisfacción de los clientes. No hay indicadores de los objetivos que la marca debe lograr en el proceso comercial en periodos definidos. Se evalúa a los gerentes de marca por los resultados en ventas en el corto plazo.

El pensamiento de estos ejecutivos es más táctico que estratégico. Por ejemplo, promociones de precio que pueda tener un impacto negativo en las percepciones del consumidor. Por último no existe la visión de la marca en los próximos 5 o 10 años porque una marca débil lleva a una competencia por precio, aún en el caso de un producto diferenciado, ya que la competencia igualará en un periodo corto sus ventajas.

Publicidad Competitiva

Las empresas usan la publicidad competitiva o de marca cuando un producto ingresa en la fase de crecimiento del ciclo de vida y otra compañía entra en el mercado. En lugar de cultivar la demanda por la categoría del producto, la meta de la publicidad competitiva consiste en incluir en la demanda de una marca específica, con el objeto de posesionar rápidamente la marca que se está publicitando.

En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y confía más en las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas. Con un fuerte acento en el establecimiento del acuerdo de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella.



La publicidad afecta la forma en la que los consumidores catalogan los atributos de la marca, como color, sabor, olor y textura, y que tiene como objeto relacionar el producto con la imagen de calidad de marca, con garantía de la misma y que a su vez percibe crear fidelidad del comprador a la misma.

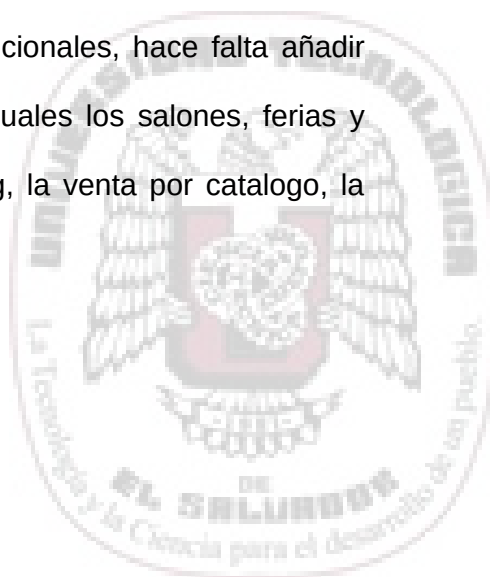
La publicidad de marca se hace por periodos de tiempo mas prolongados para asociar la permanencia de los factores diferenciales de la política de la misma con la imagen de calidad que persigue¹⁷.

3.4.3 Las Relaciones Públicas

Tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de tener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Además de estos medios de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal, tele-marketing, la venta por catalogo, la venta en reuniones.

¹⁷ <http://www.ipade.mx/mede/colaboraciones1.htm>

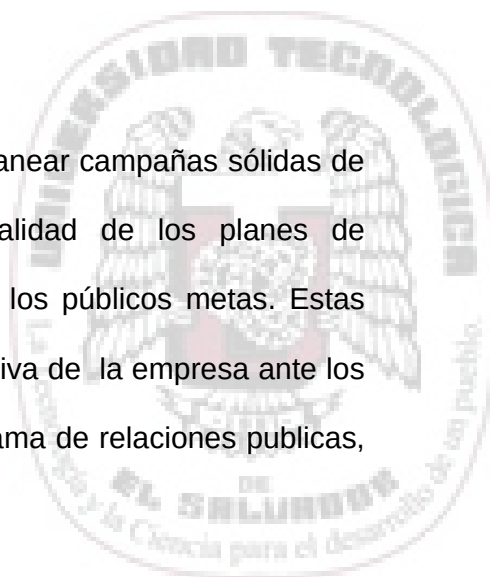


Estos medios de comunicación, muy diferentes son, sin embargo, muy complementarios. El problema no es saber si es preciso hacer publicidad, promoción o no, si no, sobre todo, saber como repartir mejor el presupuesto global de la comunicación entre estos diferentes medios, teniendo en cuenta las características de los productos y los objetivos de comunicación escogidos.

Las dos herramientas más importantes de la comunicación de marketing son la comunicación personal realizada por la fuerza de ventas y la comunicación impersonal asegurada por las diferentes formas de publicidad evocadas anteriormente.

Las relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla de promoción que evalúa las actitudes del público, identifica temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo vital en la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía progresista.

Corresponde a los gerentes de mercadotecnia planear campañas sólidas de relaciones públicas que se ajusten a la totalidad de los planes de mercadotecnia de la organización y se dirijan a los públicos metas. Estas campañas luchan por mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos del público. Antes de lanzar cualquier programa de relaciones publicas,



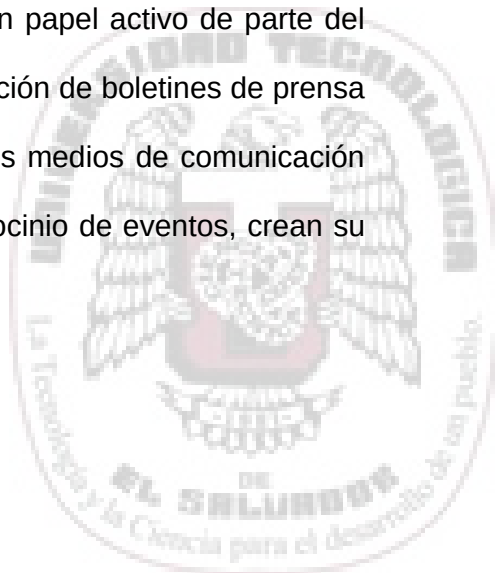
los administradores evalúan las actitudes del público y las acciones de la empresa.

Luego, crean programas para aprovechar los factores que realzan la imagen de la compañía y reducen al mínimo los que generan una imagen negativa, que puede afectar a la marca misma ante la percepción del consumidor.

Muchas personas asocian las relaciones públicas con la publicity. Esta es el esfuerzo de captar la atención de los medios de comunicación masiva, por ejemplo a través de artículos o editoriales en publicaciones.

Las principales herramientas para las relaciones publicas que utilizan los profesionales, se mencionan entre ellas, publicity de nuevos productos, colocación del producto, líneas telefónicas para atender a clientes, educación del consumidor, patrocinio de eventos y de diversos asuntos de interés general.

Aunque muchas de estas herramientas exigen un papel activo de parte del profesional de relaciones publicas, como la redacción de boletines de prensa y la participación en relaciones proactivas con los medios de comunicación masiva, muchas de estas técnicas, como el patrocinio de eventos, crean su propia publicity.



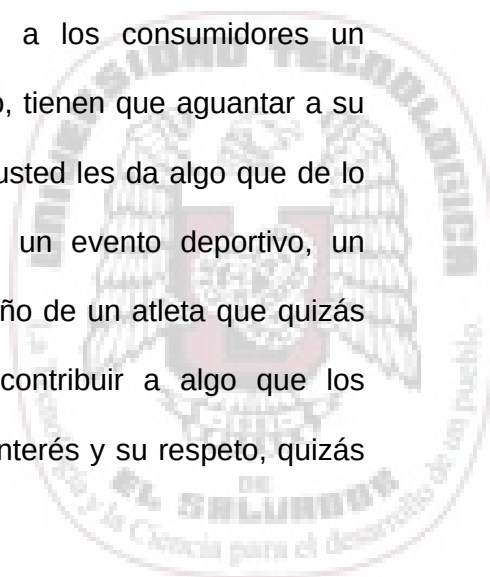
3.4.3.1 Los Patrocinios

“Los administradores de relaciones publicas tienen la opción de patrocinar eventos o actividades comunitarias con valor noticioso merecedor de aparecer en la prensa, al mismo tiempo que refuercen la identificación de la marca.

Los eventos deportivos, musicales y artísticos siguen siendo la opción más popular para el patrocinio, aunque muchos patrocinadores ahora acuden a situaciones más especializadas, como enlaces con escuelas, asociaciones de beneficencia y otros de servicio comunitario.

Por crucial que sea la publicidad, tiene una severa limitación como herramienta para la construcción de marcas: usted les esta pidiendo algo a los consumidores – que presten atención a su mensaje y compren sus productos – sin darles mucho a cambio.

Los patrocinios, por el contrario, les ofrecen a los consumidores un intercambio mucho mas equilibrado. Desde luego, tienen que aguantar a su firma como presencia comercial. Pero a cambio usted les da algo que de lo contrario quizás no habrían podido ver, como un evento deportivo, un concierto, un programa de caridad o el desempeño de un atleta que quizás no habría podido entrenar sin su apoyo. Al contribuir a algo que los consumidores valoran, usted puede ganarse su interés y su respeto, quizás



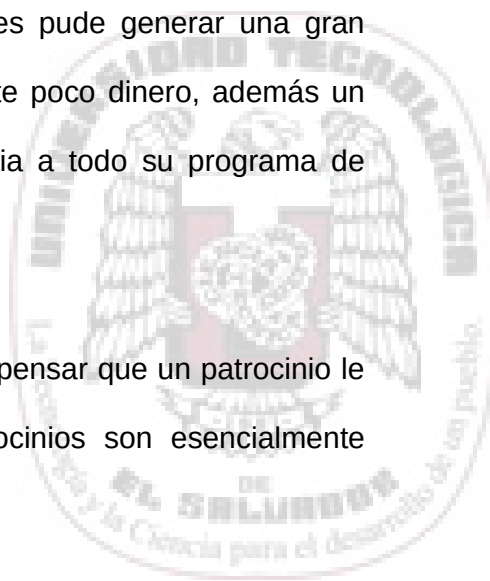
incluso su gratitud. Idealmente, percibirán la elegancia, la diversión y la emoción del evento o de la persona que usted esta patrocinando como atributos de su marca.

Esta transferencia de emoción de un evento o persona a la marca patrocinadora muchas veces se conoce como el efecto de aureola y numerosas marcas importantes y poderosas se ganaron esa imagen porque lograron enganchar esas aureolas.

Sin embargo, no cabe duda que un patrocinio bien escogido y bien administrado puede realzar su marca muchísimo mas que cualquier otra actividad de marketing, lo cual explica porque el patrocinio esta creciendo mucho mas rápidamente que cualquier otra forma de actividad comercializadora.

El patrocinio ofrece otras ventajas, además de la aureola que le presta a su marca, con los cuales pueden ser mas eficientes con respecto al costo que la compra de tiempo o espacio publicitario, pues puede generar una gran cantidad de publicidad a cambio de relativamente poco dinero, además un patrocinio bien manejado puede darle coherencia a todo su programa de marketing.

Sin embargo, ningún constructor de marca debe pensar que un patrocinio le hará ganar puntos automáticamente. Los patrocinios son esencialmente



arriesgados. Siempre que existe un efecto de aureola potencial, existe también un efecto potencialmente devastador. Si la persona, el grupo o el evento que se está patrocinando, hace algo que le moleste a los consumidores es muy posible que por asociación, también se molesten con su marca”¹⁸.

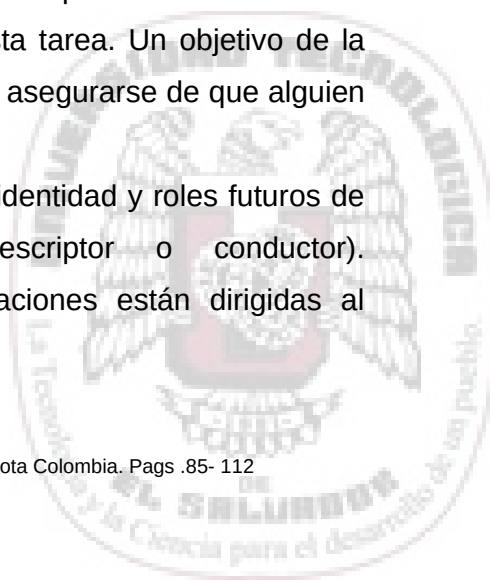
3.5 Adaptar la Organización para la construcción de Marcas.

“Construir marcas implica imperativos estratégicos y tácticos que crean significativos retos organizativos. Los esquemas organizativos de ayer necesitaran ser modificados o cambiados; las compañías que construyan marcas con éxito en la década actual encuentran nuevas estructuras y sistemas.

Uno de esos imperativos estratégicos consiste en tener una identidad de marca activa para guiar el desarrollo y la coordinación de los programas tácticos. Esta identidad debería tener una base bien definida y generar una proposición de valor/ o una base para una relación de marca. Con demasiada frecuencia, se hace poco esfuerzo para especificar una identidad de marca, en parte porque nadie se encarga esta tarea. Un objetivo de la organización para la identificación de la marca es asegurarse de que alguien se ocupe y se llegue a crear identidad.

La identidad de marca necesita una visión de la identidad y roles futuros de la marca (por ejemplo, respaldador, descriptor o conductor). Desgraciadamente, la mayoría de las organizaciones están dirigidas al producto más que a la marca.

¹⁸ D alessandro David F. Guerra de marcas, Ediciones McGraw – Hill, Bogota Colombia. Pags .85- 112



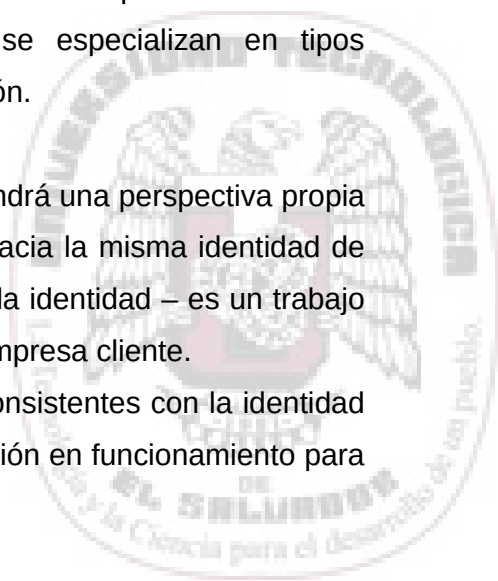
Si no hay una visión de marca para guiar este tipo de decisión, una identidad ira a la deriva a lo largo del tiempo, empujada hacia aguas desconocidas por las decisiones incrementales. El resultado puede ser una marca difusa y sin significado, o una marca que se haya alejado de su negocio básico.

La coordinación a través de la organización, en muchas empresas una marca esta compartida por varios negocios muy diferentes, cada uno con su propia estrategia y objetivos, en tales casos, un imperativo de la organización es crear un mecanismo para implementar una estrategia de marca común y coordinada a traves de todos los negocios. Si no se da tal mecanismo, probablemente la identidad de la marca se implementará en forma inconsistente. El resultado será la confusión del cliente y oportunidades perdidas para construir sinergias.

La coordinación a través de los medios es otro imperativo para crear mecanismos para coordinar la construcción de la marca a través de distintas opciones de medios, que incluyen patrocinios de eventos, clubes y planes de utilización de los mismos, marketing de respuesta directa, relaciones publicas, publicity, promociones, tiendas de eventos, envase y diseño. En su momento, la construcción de marcas se hacia básicamente a través de la publicidad en medios, y los problemas de coordinación, o eran pequeños o no existían. La agencia de publicidad era a menudo el jugador dominante. Hoy, la construcción de marcas eficaz necesita implicar a muchas organizaciones formadas por individuos que se especializan en tipos especiales de medios o de modos de comunicación.

Cada una de estas personas y organizaciones tendrá una perspectiva propia y un conjunto de objetivos. Hacerlos ir a todos hacia la misma identidad de marca – realmente, hacer incluso que entiendan la identidad – es un trabajo difícil si el capitán esta en una agencia o con la empresa cliente.

Además, no todos los planes de medios serán consistentes con la identidad de la marca. El reto será tener sistemas de medición en funcionamiento para



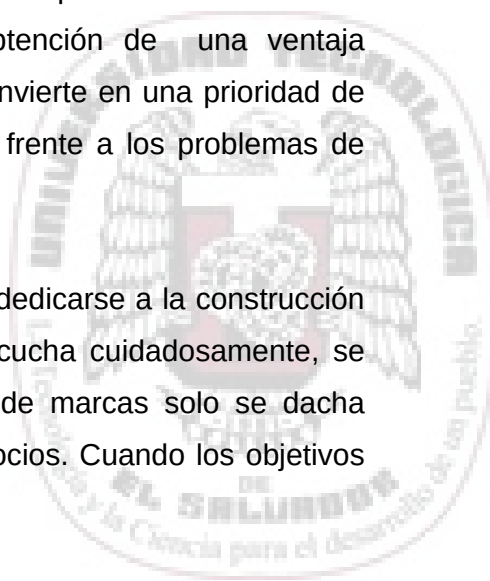
identificar las inconsistencias, incluso si esta medición implica a la vez gastos de inconvenientes. Adicionalmente, la organización debe dar poder a un individuo que tenga la voluntad y habilidad para discontinuar planes inconsistentes, incluso si estos planes parecen ayudar a la marca en otras mediciones.

La coordinación de estrategias y tácticas a través de los mercados es otro imperativo no menos importante cuando una marca es activa en múltiples mercados (definido por los productos o los segmentos) con el objeto de construir sinergias y economías de escala, mientras permanece lo suficientemente flexible como para ajustarse a las características propias de cada mercado. Normalmente, el trabajo es complicado por las muchas áreas funcionales que influyen en la construcción de marcas tales como publicidad, ventas e investigación de mercados.

Las empresas que son buenas en el desarrollo y construcción de marcas fuertes suelen tener una fuerte cultura en estas técnicas, incluyendo valores, normas y símbolos organizativos claramente definidos. La construcción de marcas se acepta en estas empresas puesto que la alta dirección apoya visiblemente las marcas, y las acciones que las pongan en riesgo se cuestionan como sistema.

La cultura de una organización, más que los procedimientos o las estructuras, es finalmente lo que dirige la obtención de una ventaja sostenible. Si la construcción de marca no se convierte en una prioridad de la organización será difícil para la misma hacer frente a los problemas de marcas difíciles.

En algunas organizaciones hay una tendencia a dedicarse a la construcción de la marca de palabra. Sin embargo, si se escucha cuidadosamente, se encuentra la Asunción de que la construcción de marcas solo se da después de que a la empresa le salgan los negocios. Cuando los objetivos



de ventas y beneficios están amenazados, se corta la inversión en marcas para compensar. Tales organizaciones hablan de la construcción de marca, pero no siguen el camino para hacerlo. Una clave es tener sistemas de medición de y premio para hacer posible mantener y aumentar el valor de la marca, incluso cuando a la marca no le salen los números.”²²

3.6 Gerente de Marca

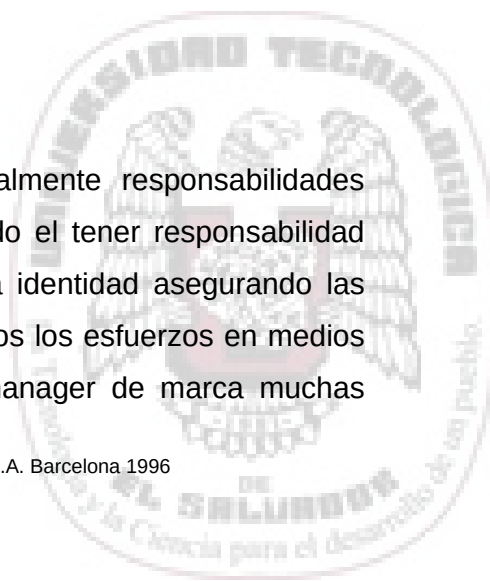
“En demasiadas organizaciones no hay respuesta a ¿Quién se encarga de la marca? O bien se encargan demasiadas personas, pero cada una tiene objetivos distintos en una área particular del negocio.

Cuando una única persona esta a cargo del negocio asociado a la marca, habrá un incentivo para proteger y nutrir esa marca. Supóngase, sin embargo que otra unidad de negocio se apropia del nombre de la marca. Es por tal motivo que alguien, o algún grupo, debe estar encargado de diseñar la identidad y la posición de la marca en el mercado actual, de hacer que esta identidad / posición sea eficiente y efectiva; de asegurarse de no comprometer la identidad / posición; y de diseñar los planes de gestión de crisis para ocuparse de posibles problemas. A continuación se destacan varios modelos que han demostrado tener éxito a través del tiempo.

- El manager de marca (Brand Manager)

Los manager de marca han tenido tradicionalmente responsabilidades estratégicas y tácticas para su marca, incluyendo el tener responsabilidad sobre su identidad y posición, el mantener esta identidad asegurando las inversiones necesarias, y asegurarse de que todos los esfuerzos en medios son consistentes con la identidad. El rol del manager de marca muchas

²² David A. Aaker, Construir Marcas Poderosas, Ediciones Gestion 2,000 S.A. Barcelona 1996



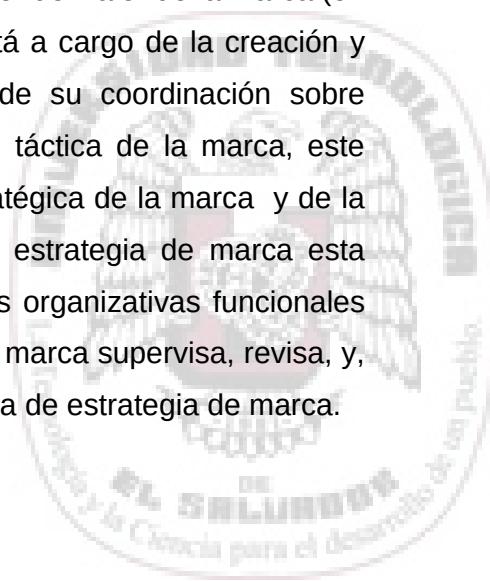
veces se ve limitado porque se le encargan planes tácticos que requieren de la lucha diaria. Es difícil concentrarse en asuntos estratégicos cuando siempre hay una crisis con la que tratar. Además, inevitablemente se premia al manager de marca en base a medidas a corto plazo tales como las ventas y los beneficios. Por dicha razón, la falta de motivación para comprometerse en planes que impliquen la construcción de marca, o para parar planes que pongan en riesgo al valor de la marca. El premio para muchos manager con éxito es una promoción que los aleja de la marca- una práctica que también reduce el incentivo de construir marcas a largo plazo.

Para asegurarse de que se produce la construcción estratégica a largo plazo de marcas, los objetivos estratégicos y una clara identidad de marca necesitan complementar los objetivos de las ventas y beneficios a corto plazo. Los objetivos estratégicos de marca deberían incluir dimensiones de valor de la marca (como la fidelidad, la imagen de marca, y el reconocimiento, y deberían ser suficientemente operativas para que puedan guiar realmente los planes y las tácticas, y usarse como base para la valoración y la compensación de la performance.

- El manager del valor de la marca

Algunas empresas tienen estrategias de marca separadas, desde la implementación del plan de marketing. Un manager del valor de la marca (en ocasiones definido como manager de marca) está a cargo de la creación y mantenimiento de la identidad de marca, y de su coordinación sobre productos y mercados. Liberado de la dirección táctica de la marca, este manager es responsable de la investigación estratégica de la marca y de la medición de su valor. La implementación de la estrategia de marca esta entonces conducida por manager o por unidades organizativas funcionales enfocadas a la táctica. El manager del valor de la marca supervisa, revisa, y, quizás aprueba, las tácticas desde una perspectiva de estrategia de marca.

- El manager de categoría



El rol del manager de categoría se creó como respuesta a la necesidad por parte de las empresas de pensar de forma más amplia sobre las eficiencias en distribución y logística. Cuando una identidad de marca se asocia a una categoría, el manager de categoría está en una buena posición para gestionar estratégicamente la marca, mediante el desarrollo de estrategias y planes entre las submarcas y entre los productos dentro de la categoría. La coordinación con uno o dos manager de categoría será más simple que trabajar con una docena de manager de marca.

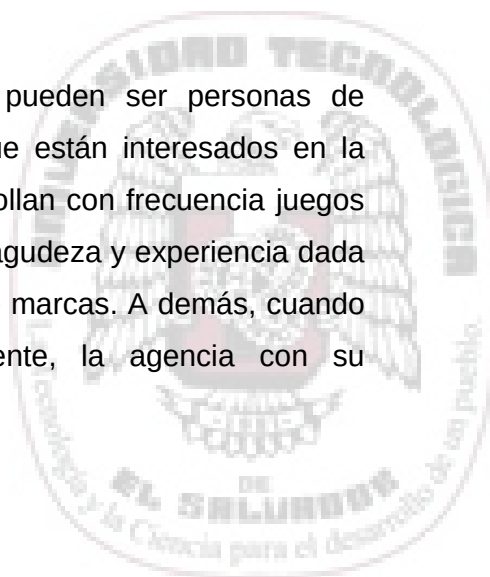
Incluso cuando un manager de categoría es responsable de múltiples marcas, su perspectiva más global seguirá siendo útil en la coordinación de marcas adyacentes y relacionadas. Los manager de marcas individuales, sin una perspectiva a nivel de categoría, pueden no necesariamente gestionar óptimamente sus marcas en relación con otras de la categoría²³.

3.7 El papel de la agencia en la construcción de marca

Una estrategia de marca necesita un único arquitecto, alguien que implemente y coordine una estrategia de marca que cree cohesión a través de múltiples medios y mercados. La agencia de publicidad es, a menudo, un fuerte candidato para este papel.

De hecho, los mejores estrategas de marca pueden ser personas de agencias. Las agencias atraen a empleados que están interesados en la estrategia de marcas, y estos empleados desarrollan con frecuencia juegos de herramientas para dicha estrategia, ganando agudeza y experiencia dada su exposición a diferentes marcas y contextos de marcas. Además, cuando los manager de marca también frecuentemente, la agencia con su

²³ Ídem, página 68



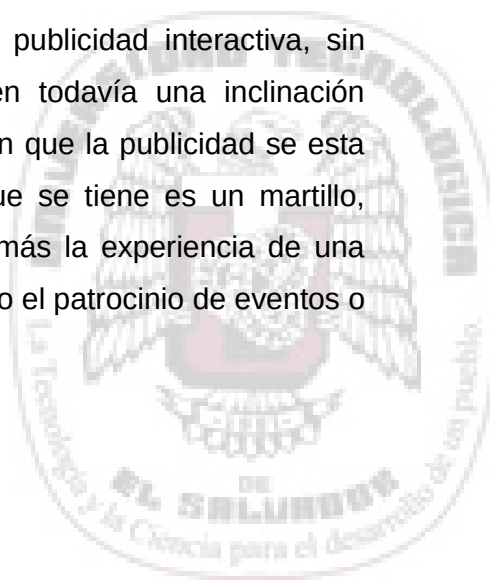
comprensión de la marca y de su historia es, a menudo y por defecto, quien mantiene el valor de la marca.

Las agencias proporcionan también, de forma inherente, un fuerte enlace entre estrategia y ejecución, dado que ambas funciones están bajo el mismo tejado. El desarrollo de la estrategia en una agencia incluirá así, con mayor probabilidad, aspectos de la implementación. Incluso estando en lado de la cuenta, los estrategas de marca de la agencia tendrán una buena sensación para ejecución.

Se darán cuenta, con mayor probabilidad, de que la mayoría de estrategias será ineficaz si no se genere una ejecución excelente.

Las marcas globales pueden beneficiarse de las contribuciones de las agencias globales con fuertes organizaciones en funcionamiento, por países. La mayoría de agencias globales tienen experiencia en conseguir consistencia y sinergia en los diversos países. Incluso los escépticos sobre las agencias creen estas están bien posicionadas para adaptar una identidad de marca de una nación a otra.

La agencia de publicidad, como estudiante de nuevas formas de comunicación y como usuario de la comunicación, también esta en buena posición para dirigir esfuerzos de coordinación entre medios. La mayoría de grandes agencias han diseñado planes que exploran el uso de formas de comunicación emergentes, experimentando con publicidad interactiva, sin embargo muchas agencias de publicidad tienen todavía una inclinación hacia la publicidad en medios, en un momento en que la publicidad se esta haciendo menos importante. Cuando todo lo que se tiene es un martillo, como se dice, todo se parece a una uña. A demás la experiencia de una agencia en gestionar medios alternativos (tal como el patrocinio de eventos o el marketing directo) puede ser limitada.



El reto para las agencias es ser capaz de desarrollar un esfuerzo integrado de comunicación, que emplee y acceda a una amplia gama de vehículos de comunicación.

El presupuesto de publicidad de una empresa, es como el presupuesto de defensa de un país. Las enormes inversiones en publicidad no le aportaran nada a la marca; únicamente evitaran que la competencia le quite cuota de mercado.

4. GENERALIDADES SOBRE VENTAJA COMPETITIVA

“Sin lugar a dudas la construcción de marca representa para toda organización una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y es una de las tres decisiones estratégicas desde el punto de vista del posicionamiento de marca, junto con la segmentación de mercados y la diferenciación en que una empresa debe definir claramente para competir con éxito y lograr una eficacia operativa que se traduzca en rentabilidad.

Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a sus competidores.

En el largo plazo, el único criterio de superioridad para cualquier empresa es el desarrollo y construcción de las marcas, que se convierte en rentabilidad.

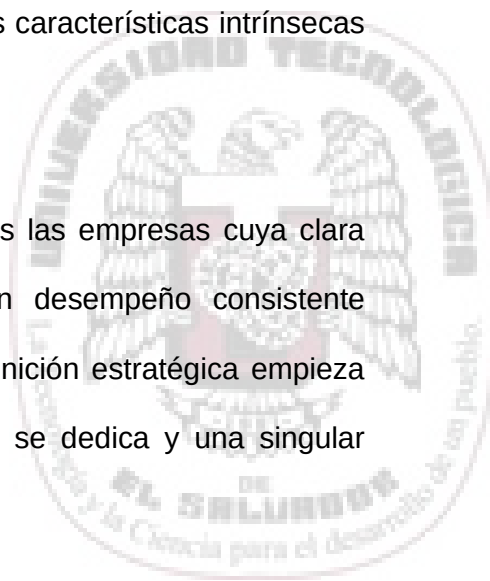


Crecer, ser grande, ágil o productivo tiene sentido únicamente si la empresa es mas rentable que sus competidores a través del tiempo. Y lo más probable es que lo logre si encuentra una manera singular de competir que le permita destacarse y diferenciarse, es decir una manera única de crear valor para sus clientes a través de la marca.

Las tres estrategias de marketing están íntimamente ligadas a las tres dimensiones de definición del negocio de la empresa (tecnología, mercados y beneficios), por lo que no se limitan a resolver un aspecto funcional de la empresa, si no que ayudan a establecer su estrategia competitiva como un todo.

Para el presente estudio, interesa la dimensión estratégica de los beneficios que los consumidores reciben a través de la adquisición, uso y disfrute de los productos son la base de definición de negocio mas estable a través del tiempo, ya que en esencia nunca cambian. Así, el posicionamiento de una marca funciona mejor cuando se hace sobre la base de las percepciones que el cliente tiene sobre la marca y no sobre las características intrínsecas del producto amparado en ella.

En el largo plazo, entonces, solo serán rentables las empresas cuya clara definición estratégica les permita mantener un desempeño consistente durante largo periodos de tiempo. Esa clara definición estratégica empieza con una acertada definición del negocio al que se dedica y una singular

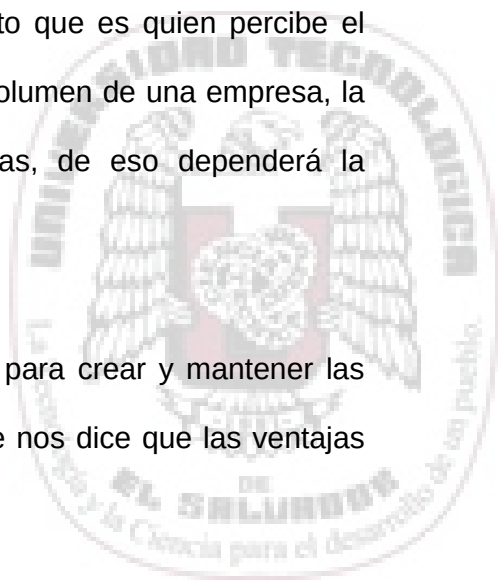


orientación de su manera de competir, por medio de la estrategia de diferenciación que requiera del diseño de un conjunto significativo de diferencias de marca, que permita distinguir los productos / servicios de la empresa de los de la competencia con el objeto de crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor de marca superior para sus clientes.

A este valor superior para los consumidores le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto, ofrecido bajo una identidad única y con un valor de marca significativo para su segmento de mercado, difíciles de imitar por la competencia y susceptible de mantener por la empresa a través del tiempo.

Una empresa será verdaderamente exitosa cuando defina con claridad cual su ventaja competitiva, en la cual desde la perspectiva del marketing debería de ser la de colocar la marca en la mente del consumidor de una manera diferente por medio de las técnicas de branding que se convierte en la ventaja mas relevante para el consumidor puesto que es quien percibe el que una marca sea diferente, no importando el volumen de una empresa, la marca debe de construirse sobre bases sólidas, de eso dependerá la supervivencia y el crecimiento de la organización.

Tradicionalmente se han utilizado dos enfoques para crear y mantener las ventajas competitivas, siendo una de ellas la que nos dice que las ventajas



se derivan de la creación de una posición defendible en costos de o en diferenciación, el otro basa las ventajas en los recursos de la empresa, esto es, en los activos como la marca y capacidades que ha ido acumulando a lo largo de su existencia.

Al examinar la empresa en un momento determinado de su vida, la encontraremos dotada con una mezcla de recursos, algunos de estos recursos, constituidos por activos y capacidades, pueden ser iguales o inferiores a los de la competencia, mientras que otros pocos podrán ser superiores (la marca) y en ellos residirá la fuente de ventaja competitiva.

Esta posición de superioridad competitiva, producirá un efecto en la participación de mercado y en la rentabilidad, pero ambas estarán continuamente sujetas a la erosión debido a las maniobras de la competencia y a los cambios en el mercado.

El principal reto consistirá entonces en colocarle obstáculos a la competencia para proteger la posición en el mercado actual enfocado en dos grandes ventajas:

- El reforzamiento de la imagen de marca
- Lograr la diferenciación de marca, para evitar su rápida imitación.²⁴

²⁴ <http://www.encarreradesdecasa.com/articulo> ventaja competitiva



4.1 Fuentes de ventaja competitiva

Las ventajas competitivas se acostumbran definir en términos de posición o de recursos, para el presente trabajo donde nos concierne la construcción de marca nos enfocamos en la ventaja de posición que esta relacionado con el branding.

Las ventajas de posición se definieron anteriormente en términos de costos bajos y diferenciación donde las empresas lideres del mercado utilizan las disciplinas del valor de las marcas para definir su posición competitiva. Al comparar de una manera simplista la estrategia de costo bajo versus la diferenciación, podríamos llegar a decir que las ventajas de posición las podemos lograr bien sea diferenciando o sea suministrándole al cliente una mejor percepción del valor de la marca con respecto a lo que compra.

En la definición de negocio de la empresa, la dimensión de tecnología se refiere a la manera de hacer las cosas y es lo que le da forma a los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. Desde luego, la tecnología constituye una base elemental para la diferenciación, sin embargo, estratégicamente no es suficiente, entre otras razones, porque cambia demasiado rápido.



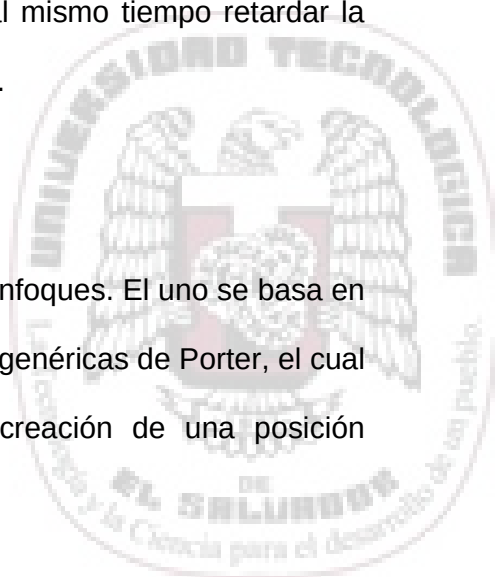
4.2 Las ventajas competitivas sostenibles

Las ventajas competitivas son incrementalmente transitorias. Las ventajas competitivas que en síntesis significa que cada ventaja alberga en si misma su propia destrucción. Si una empresa es líder en rentabilidad en su industria, atraerá a competidores que buscarán neutralizarla, igualarla o superarla. Muy pocas ventajas podrán mantenerse indefinidamente, ya que a través del tiempo veremos como van siendo remplazadas por otras. En algunos terrenos donde las maniobras competitivas se dan más lentamente, algunas empresas logran mantener sus ventajas por un período de tiempo relativamente largo. Pero en terrenos dinámicos, el proceso de creación y de erosión de las ventajas competitivas se acelera. El papel de los gerentes no debe ser entonces, dedicarse a buscar unas ilusorias ventajas estáticas inexpugnables, sino construir organizaciones que busquen continuamente nuevas fuentes de ventaja competitiva.

Nuestra tarea como estrategas, nos es otra que, encontrar antes que nuestros rivales una oportunidad competitiva y al mismo tiempo retardar la erosión de las ventajas que tenemos actualmente.

Como crear y mantener las ventajas competitivas

Tradicionalmente los gerentes han utilizado dos enfoques. El uno se basa en el modelo original de las estrategias competitivas genéricas de Porter, el cual nos dice que las ventajas se derivan de la creación de una posición



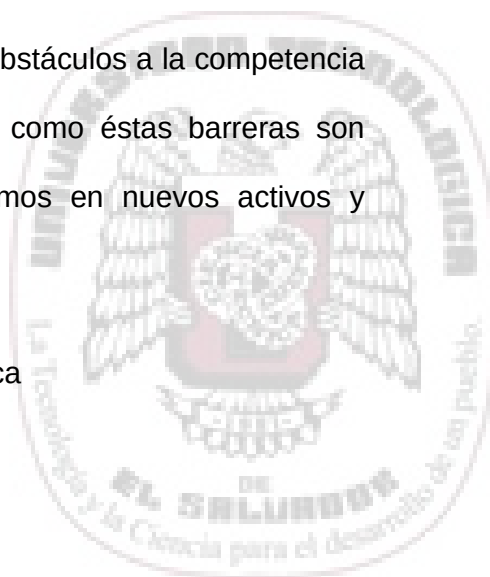
defendible en costos o en diferenciación. El otro, basa las ventajas en los recursos de la empresa, esto es, en los activos y capacidades que ha ido acumulando a lo largo de su existencia. Ambos enfoques son útiles para determinar cuáles son nuestras ventajas y como hicimos para lograrlas, pero no nos indican cómo mantenerlas. El gerente debe entonces comprender que la creación y el mantenimiento de la ventaja competitiva es *un ciclo continuo*. Examinada la empresa en un momento determinado de su vida, la encontramos dotada con una mezcla de recursos.

Algunos de estos recursos, constituidos por activos y capacidades, pueden ser iguales o inferiores a los de la competencia, mientras que otros pocos podrán ser superiores y en ellos residirá la fuente de ventaja competitiva.

Esta posición de superioridad competitiva, producirá un efecto en la participación de mercado (en inglés Market Share y su abreviatura inglesa MS) y en las utilidades, pero ambas estarán continuamente sujetas a la erosión debido a las maniobras de la competencia y a los cambios en el mercado.

Nuestra misión consistirá entonces en colocarle obstáculos a la competencia para proteger nuestras ventajas actuales, pero como éstas barreras son continuamente atacadas y erosionadas, invertimos en nuevos activos y capacidades. Estos son algunos ejemplos:

- Invertimos en reforzar la imagen de la marca



- Reconfiguramos en forma radical los procesos de producción existentes
- Compramos empresas que estén amenazando nuestra posición actual o las compramos para reforzar esa posición.
- Invertimos en nuevos terrenos competitivos donde tendremos productos más diferenciados y más complejos para evitar su rápida imitación.

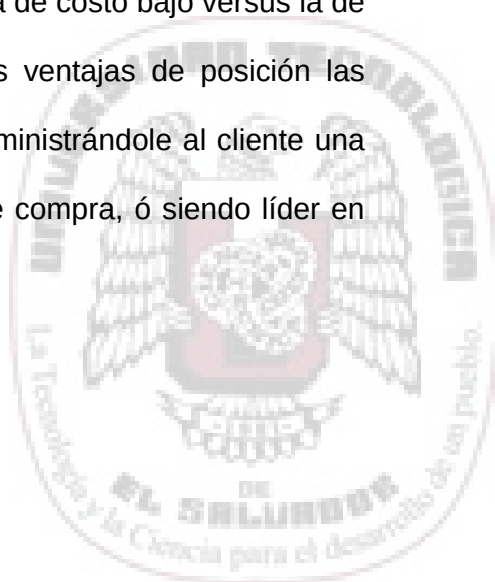
Cuales son las fuentes de ventajas competitivas?

Decíamos anteriormente que las ventajas se acostumbraban definir en términos de posición o de recursos.

- Ventajas de Posición

Las ventajas de posición se definieron originalmente en términos de costo bajo o de diferenciación. Los estudios más recientes nos dicen que hoy las empresas líderes del mercado utilizan las disciplinas del valor para definir su posición competitiva.

Al comparar de una manera simplista la estrategia de costo bajo versus la de diferenciación, podríamos llegar a decir que las ventajas de posición las podemos lograr bien sea diferenciando o sea suministrándole al cliente una mejor percepción del valor con respecto a lo que compra, ó siendo líder en costos bajos.



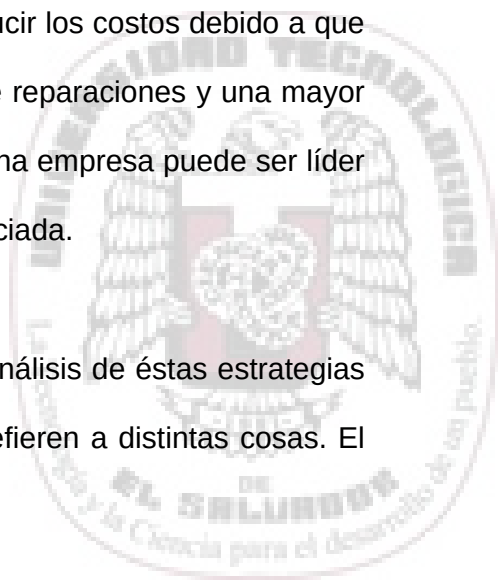
Si ese es nuestro punto de vista, podríamos llegar también a concluir que estas dos estrategias genéricas nos llevan a la ventaja competitiva por dos caminos distintos y generalmente incompatibles.

Argumentaríamos que si la estrategia es la de agregar valor, difícilmente podríamos ser líderes en costo bajo si queremos mantener una calidad percibida alta. O que si somos líderes en costo bajo, tendríamos que sacrificar calidad y ofrecerle al cliente un precio muy cercano al promedio del ofrecido por nuestros competidores.

Pensar así nos lleva generalmente, como ocurre cuando queremos simplificar al máximo las cosas, a pasar por alto oportunidades estratégicas. Hay empresas, por ejemplo, que han prosperado ofreciendo productos de alta calidad y reduciendo costos. La alta calidad las ha llevado a lograr una mayor participación de mercado e indirectamente a reducir sus costos debido al efecto de la curva de experiencia y al de las economías de escala.

Aumentando la calidad, también han logrado reducir los costos debido a que tuvieron menos devoluciones, menores costos de reparaciones y una mayor satisfacción del cliente. Tenemos entonces que una empresa puede ser líder en costos bajos y a su vez estar muy bien diferenciada.

Otro problema con la sobre simplificación en el análisis de éstas estrategias genéricas, es que podemos considerar que se refieren a distintas cosas. El

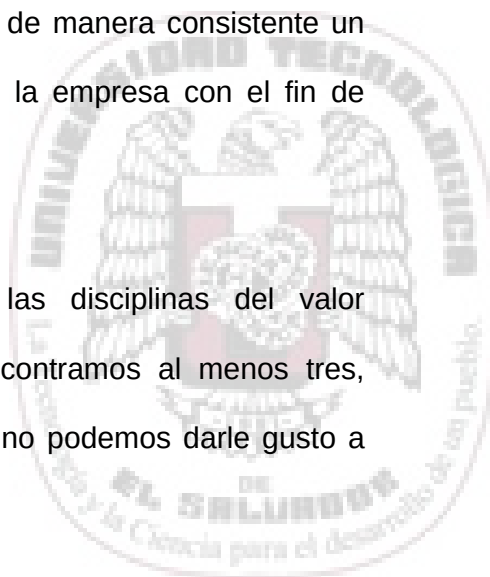


raciocinio podría parecer más bien simple: la estrategia de diferenciación está basada en los clientes, a los que les ofrecemos una calidad superior, mientras que la estrategia del liderazgo en costo bajo está cimentada en nuestra relación con los rivales, es decir, nuestros costos comparados con los de la competencia. Vistas las cosas así, esta última estrategia no ofrece claramente una orientación hacia el cliente, mientras que la primera sí lo hace.

Consecuentemente, las estrategias genéricas no se deben analizar aisladamente. Lo que hoy en día se recomienda que debemos hacer con estos dos conceptos de costo y calidad, es integrarlos bajo el concepto de valor para el cliente. Valor para el cliente es la suma de los beneficios percibidos que él recibe, menos los costos percibidos por el cliente al adquirir y usar un producto o servicio. Al enfocarnos en el valor para el cliente empezamos a ver las ventajas de posición como un conjunto de disciplinas del valor.

Las disciplinas del valor, son aquellas que usan de manera consistente un esquema orientado hacia el entorno externo de la empresa con el fin de darle sentido a las estrategias genéricas.

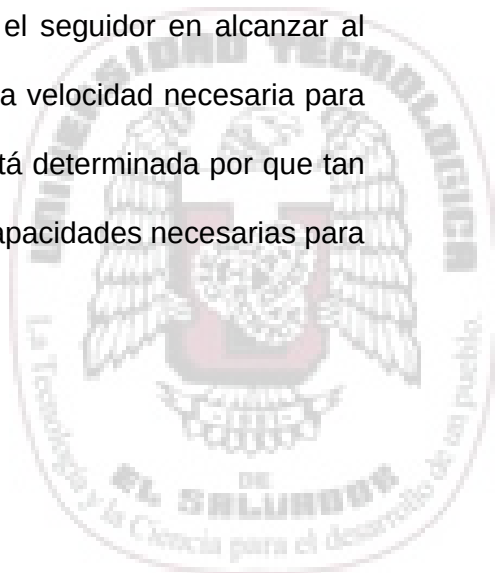
Si repasamos los estudios recientes sobre las disciplinas del valor identificadas entre los líderes del mercado, encontramos al menos tres, todas ellas partiendo de la premisa básica: que no podemos darle gusto a



todo el mundo, debido a que las exigencias de los diferentes segmentos de clientes dentro de un mercado son generalmente diversas. Estas disciplinas son las siguientes:

- Excelencia Operacional, donde la empresa suministra una calidad consistente al mejor precio. Esto lo logra mediante la estandarización de los sistemas de hacer negocios de tal manera que minimiza el costo y las dificultades que enfrenta el cliente para adquirir el producto.
- Respuesta al Cliente, donde la empresa pone el énfasis en una cuidadosa elaboración y adaptación de los productos y servicios a unas exigencias mayor de sus clientes.
- Desempeño Superior, donde la empresa está continuamente innovando y produciendo un flujo constante de productos líderes desde el punto de vista tecnológico o cuando se distingue por su capacidad de resaltar los usos o aplicaciones que el cliente le da a sus productos.

Pero la pregunta del millón es ¿Cuánto tardará el seguidor en alcanzar al líder, vista esa carrera con los ojos del cliente? La velocidad necesaria para alcanzar o superar una ventaja, generalmente está determinada por que tan rápido los rivales pueden crear los activos y las capacidades necesarias para alcanzar una posición competitiva específica.

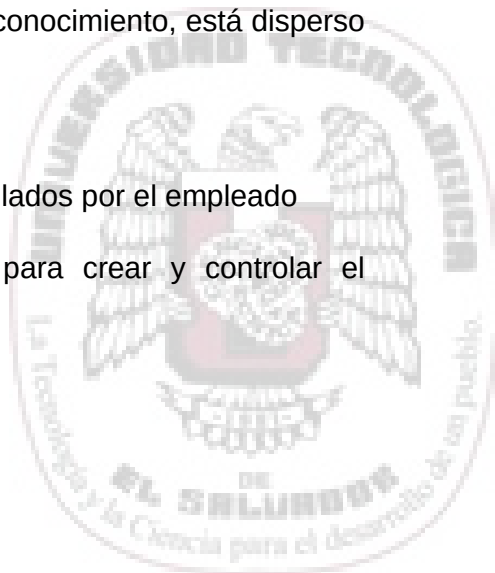


- Ventajas de Recursos: Activos Superiores y Capacidades Distintivas

Los Activos Superiores son aquellos recursos tangibles y de calidad que la compañía ha ido acumulando a través de los años y que generalmente tienen forma física y se les puede contar y dar un valor económico. En el análisis de la competencia son importantes, pues nos permiten hacer comparaciones directas con los activos de la competencia. (Ejemplos: instalaciones y utilización de la capacidad instalada, tamaño de la fuerza de ventas, cubrimiento territorial, costo de las materias primas, capacidad financiera, etc.)

Las Capacidades distintivas son toda una mezcla de habilidades y conocimientos que la empresa ha obtenido en el ejercicio de sus actividades al mover sus productos y servicios a lo largo de la cadena de valor, usando sus activos y en su proceso continuo de aprendizaje y mejoramiento. Estas capacidades difieren de los activos, en que no son tangibles y están tan inmersos dentro de la cultura, sistemas y procedimientos de la empresa que no pueden ser negociados o imitados. Estas capacidades no se pueden percibir, pues su componente principal que es el conocimiento, está disperso entre por lo menos cuatro dimensiones:

- Las habilidades y conocimientos acumulados por el empleado
- Los sistemas gerenciales existentes para crear y controlar el conocimiento.



- El conocimiento involucrado en los sistemas técnicos, incluidos el software, las redes de bases de datos y los procedimientos formales.
- Los valores y las normas que establecen que información debe obtenerse, que tipo de información es la más importante y como la vamos a usar.

Las capacidades distintivas son difíciles de desarrollar y por lo tanto de imitar. Una compañía puede saber cuál es el hardware y el software que usa su competidor. Hasta puede comprar uno igual, pero no puede copiar la capacidad que su competidor tiene detrás de lo obvio. Detrás puede estar, por ejemplo, todo un sistema de logística, con procesos que no están a la vista y que involucran la experiencia, las habilidades y los conocimientos de diferentes individuos y unidades que conforman la organización de nuestro rival.



CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE JUGOS Y GERENTES DE MERCADEO

1.0 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 Objetivo General

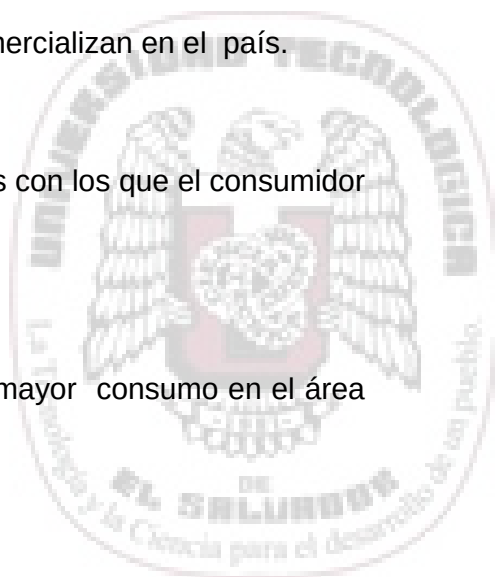
Descubrir el grado de posicionamiento, percepción, reconocimiento y lealtad de las marcas nacionales de jugos en la mente del consumidor, así como también el grado de conocimiento y aplicación de las técnicas de branding en los departamentos de mercadeo de las empresas nacionales que producen jugos.

1.2 Objetivos Específicos

Determinar el grado de posicionamiento de las marcas de jugos nacionales con respecto a las marcas extranjeras que se comercializan en el país.

Conocer cuales son los aspectos mas importantes con los que el consumidor asocia las diferentes marcas de jugos.

Identificar cuales son las marcas de jugos de mayor consumo en el área metropolitana de San Salvador.



Conocer si existe fidelidad y lealtad por parte del consumidor hacia la categoría de jugos envasados.

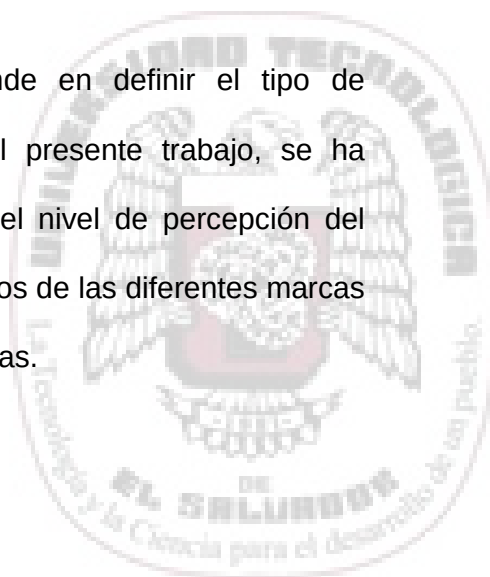
Determinar si del presupuesto de mercadeo, existe alguna asignación para la construcción de marcas en las empresas salvadoreñas.

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología es un estudio que define un conjunto de métodos, sistemas y condiciones teóricas referenciales que tienen como propósito definir las técnicas y los instrumentos necesarios para desarrollar la investigación.

2.1 Tipo de investigación

El primer paso de la metodología, corresponde en definir el tipo de investigación que se realizará, el cual para el presente trabajo, se ha clasificado en: Descriptiva, la cual determinará el nivel de percepción del consumidor acerca de las características y atributos de las diferentes marcas así como también el posicionamiento de las mismas.



2.2 Unidades de análisis

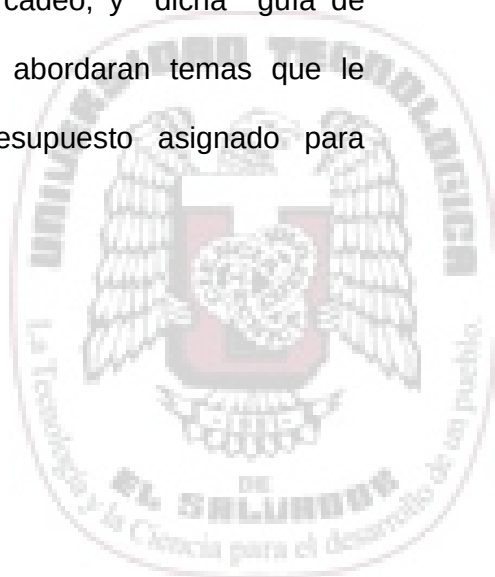
En lo que se refiere a las unidades de análisis se contará con los departamentos de mercadeo de las empresas que elaboran jugos salvadoreños.

2.3. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio, además de los consumidores, serán los Gerentes de mercadeo de las empresas que producen jugos salvadoreños.

2.4 Técnicas de recolección de datos

Entrevista: será dirigida a los Gerentes de mercadeo, y dicha guía de entrevista será semiestructurada, donde se abordaran temas que le interesan a la investigación tales como: Presupuesto asignado para Branding, entre otros.



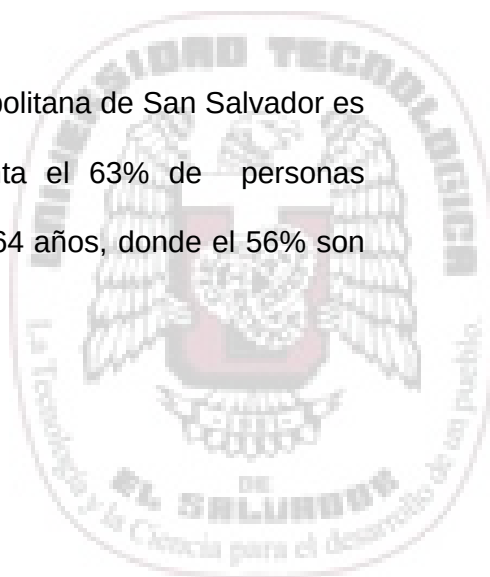
Encuesta: se realizará por medio de un cuestionario que consta de preguntas cerradas dirigida a personas que consumen jugos del área metropolitana de San Salvador.

2.5 Instrumentos

El vínculo de las necesidades de información de las preguntas que se realizarán, se establecerá por medio de un cuestionario para los consumidores y también se utilizara una guía de entrevista, especialmente diseñadas para alcanzar los objetivos de investigación, lo cual se pasará a los gerentes de mercadeo.

2.6 Tamaño y tipo de población

La población proyectada al 2,002 del Área Metropolitana de San Salvador es de 2,015,843, de la cual 1, 279,085 representa el 63% de personas comprendidas entre las edades de 15 hasta los 64 años, donde el 56% son mujeres y el 44% son hombres.



Para las empresas que producen jugos, la población está conformada por cinco empresas, lo cual para darle mayor validez a la información todas serán objeto de estudio (censo)

POBLACION DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR 2002

RANGOS DE EDAD	TOTAL	SE XO	
		MASC	FEM
0 -- 4	193,872	102,374	91,498
5 -- 9	216,411	103,223	113,188
10 -- 14	192,155	95,642	96,513
15 -- 19	197,168	88,449	108,719
20 -- 24	215,210	106,650	108,560
25 -- 29	166,829	71,355	95,474
30 -- 34	140,380	59,815	80,565
35 -- 39	140,241	66,354	73,887
40 -- 44	114,096	44,435	69,661
45 -- 49	104,113	43,139	60,974
50 -- 54	77,546	34,626	42,920
55 -- 59	69,306	30,603	38,703
60 -- 64	54,196	21,861	32,335
65 -- 69	44,095	16,172	27,923
70 Y MAS	90,225	34,654	55,571
TOTALES	2,015,843	919,352	1,096,491

2.7 Elementos

Personas comprendidas entre los quince hasta los sesenta y cuatro años de edad, pertenecientes a ambos sexos.



2.8 Alcance

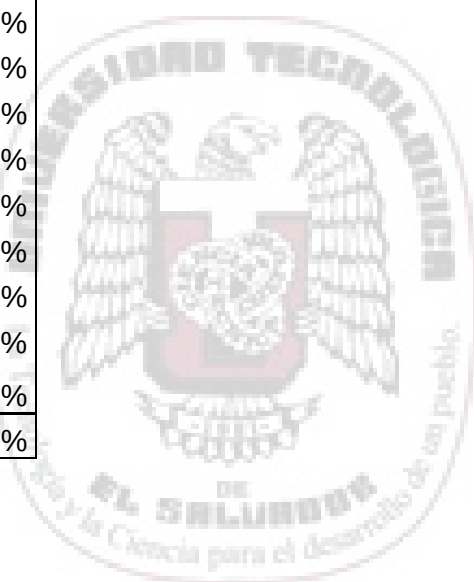
Área metropolitana de San Salvador (trece municipios)

2.9 Marco Muestral

En el marco muestral se considera el Área Metropolitana de San Salvador que comprende once municipios del departamento de San Salvador y dos del departamento de La Libertad, con sus respectivas poblaciones que han sido proyectadas por la Dirección General de Estadística y censo, hasta el año 2002.

POBLACION PROYECTADA AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR 2002

MUNICIPIO	UNIVERSO	% PART.
Apopa	181,028	9%
Ayutuxtepeque	42,120	2%
Cuscatancingo	98,496	5%
Ciudad Delgado	157,940	8%
Ilopango	137,936	7%
Mejicanos	194,404	10%
Nejapa	32,864	2%
San Marcos	71,632	4%
San Martín	114,413	6%
San Salvador	484,272	24%
Soya pango	287,280	14%
Antiguo Cuscatlan	48,290	2%
Nueva San Salvador	165,168	8%
TOTAL	2,015,843	100%



2.10 Cálculo y Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores, se utilizará la siguiente fórmula de muestreo proporcional para poblaciones infinitas (mayores o iguales a 30,000 unidades)

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Margen de Error

Para el cálculo del tamaño de la muestra se asignarán en la fórmula los siguientes valores:

Z = 95% en el área bajo la curva da un valor de 1.96

P = 90% $\simeq$ 0.90

Q = 10% $\simeq$ 0.10

E = 3% $\simeq$ 0.03



$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.90) (0.10)}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{(3.08416) (0.09)}{0.0009}$$

$$n = 384$$

2.11 Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo seleccionado será probabilística por el método aleatorio simple, ya que los lugares de muestreo serán los municipios del área metropolitana de San Salvador y la selección del sexo se realizara de acuerdo al porcentaje de participación de cada uno en la población total.

2.12 Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizará proporcional al tamaño de la población de cada municipio, en relación a la población comprendida entre las edades de 15 a 64 años de edad, de la siguiente manera:



MUNICIPIO	POBLACION	% PART.	MUESTRA
Apopa	114,862	9%	34
Ayutuxtepeque	26,733	2%	8
Cuscatancingo	62,547	5%	19
Ciudad Delgado	100,280	8%	30
Ilopango	87,489	7%	26
Mejicanos	123,432	10%	37
Nejaza	20,849	2%	6
San Marcos	45,408	4%	14
San Martín	72,396	6%	22
San Salvador	307,364	24%	92
Soya pango	182,270	14%	55
Antiguo Cuscatlan	30,698	2%	9
Nueva San Salvador	104,757	8%	31
TOTAL	1,279,085	100%	384

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95
No	21	5
Totales	384	100

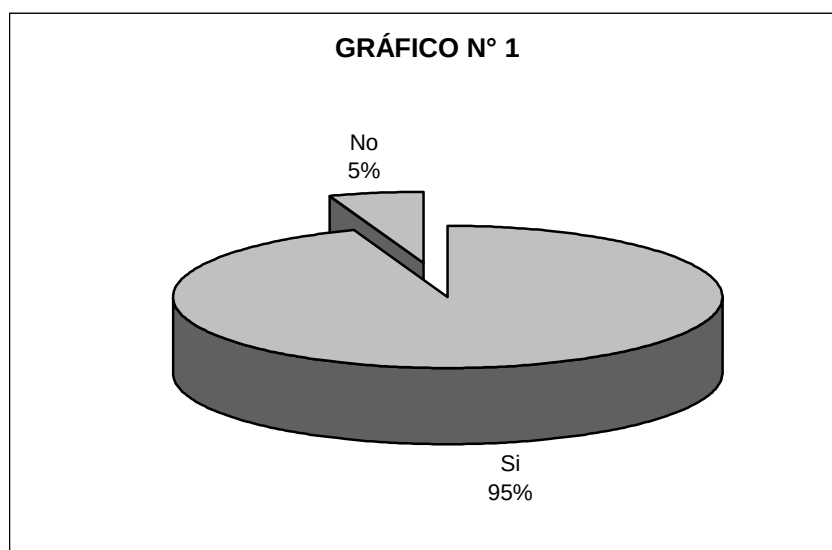
3. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Pregunta 1 : Consume usted jugos envasados?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tienen los jugos envasados por parte de los consumidores.

Cuadro No 1





Análisis: Como se observa en la grafica el 95% de los entrevistados consume este tipo de bebida , y solo un 5% respondió que no. Por lo tanto se puede afirmar que este tipo de bebida es aceptado por el consumidor.

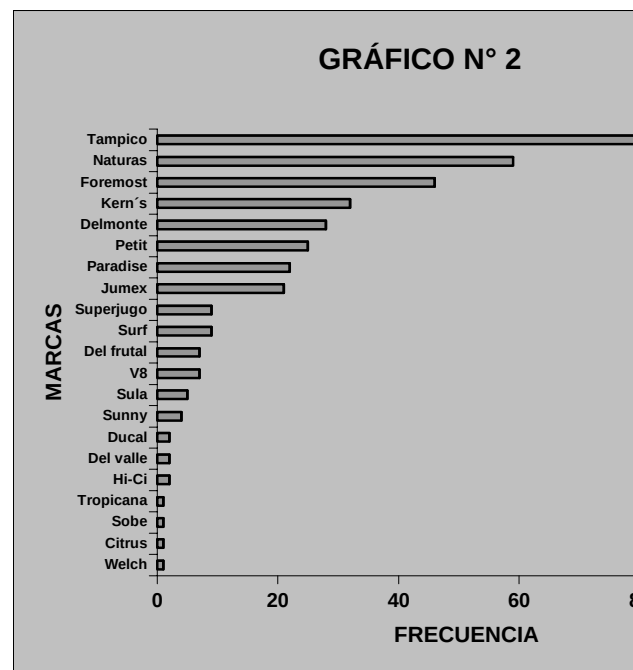
Pregunta 2 :Cuál es la marca de jugos que se le viene a la mente?

Objetivo: Medir la presencia de las diferentes marcas en la mente de los consumidores de jugos.

Cuadro 2



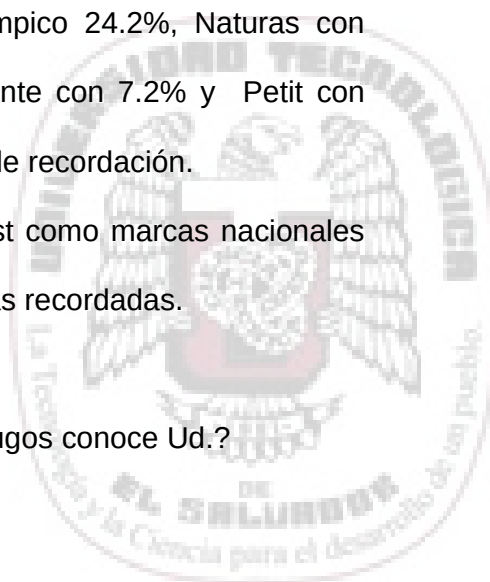
Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Welch	1	0.3
Citrus	1	0.3
Sobe	1	0.3
Tropicana	1	0.3
Hi-Ci	2	0.5
Del valle	2	0.5
Ducal	2	0.5
Sunny	4	1.0
Sula	5	1.3
V8	7	1.8
Del frutal	7	1.8
Surf	9	2.3
Superjugo	9	2.3
Jumex	21	5.5
Paradise	22	5.7
Petit	25	6.5
Delmonte	28	7.3
Kern's	32	8.3
Foremost	46	12.0
Naturas	59	15.4
Tampico	93	24.2
Totales	384	100



Análisis: Se observa que entre las marcas de mayor posicionamiento en la mente de los consumidores se destacan : Tampico 24.2%, Naturas con 15.3% , Foremost 11.9%, Kern s 8.3%, Del monte con 7.2% y Petit con 6.5% , el resto de las marcas con menos del 6% de recordación.

Es de hacer notar que solo Tampico y Foremost como marcas nacionales se encuentran entre las primeras seis marcas mas recordadas.

Pregunta 3: Cuales de las siguientes marcas de jugos conoce Ud.?

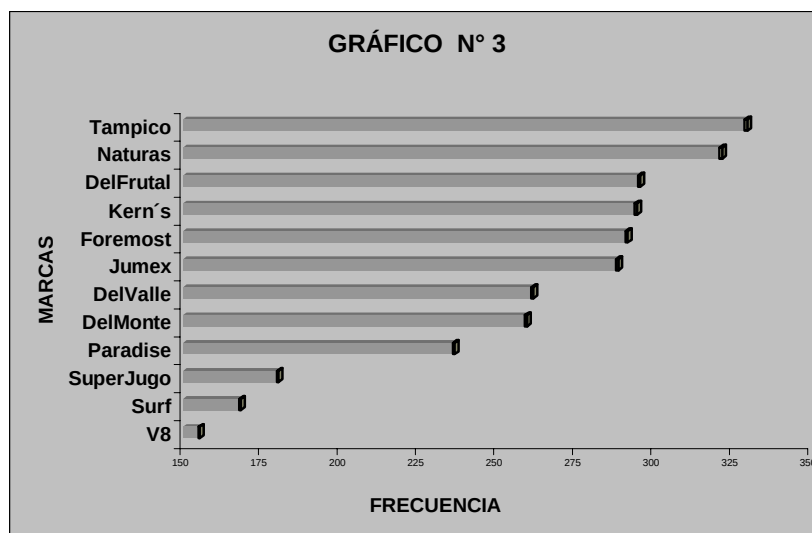


Objetivo: Medir el grado de recordación que tiene el consumidor de las diferentes marcas que se comercializan en el país.

Cuadro No 3

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
V8	155	40%
Surf	168	44%
SuperJugo	180	47%
Paradise	236	61%
DelMonte	259	67%
DelValle	261	68%
Jumex	288	75%
Foremost	291	76%
Kern's	294	77%
DelFrutal	295	77%
Naturas	321	84%
Tampico	329	86%
Totales	3077	

Base: 384 Encuestados



Análisis: Dentro de las marcas que cuentan con mayor grado de conocimiento por parte del consumidor se destaca Tampico y Foremost como marcas nacionales.

Pregunta 4: Que marca de jugos consume?

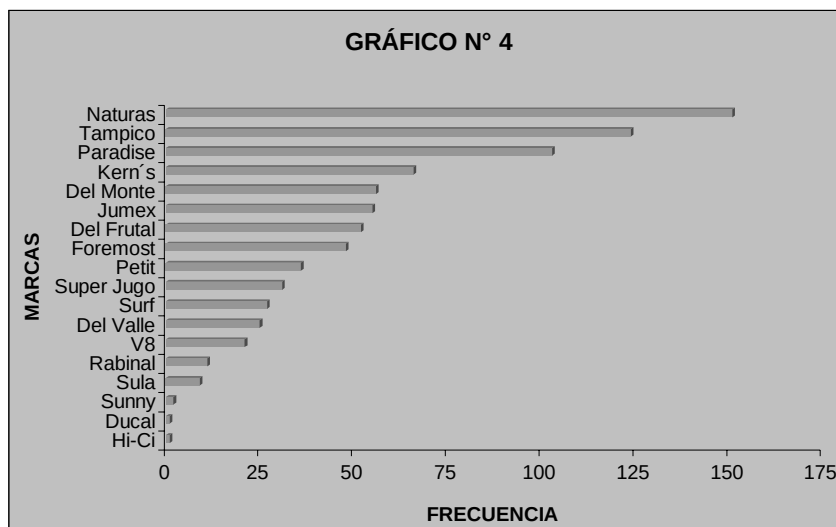
Objetivo: Medir la preferencia del consumidor hacia una o marcas específicas de jugos.

Cuadro No 4

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Sunny	2	1%
Sula	9	2%
Rabinal	11	3%
V8	21	5%
Del Valle	25	7%
Surf	27	7%
Super Jugo	31	8%
Petit	36	9%
Foremost	48	13%
Del Frutal	52	14%
Jumex	55	14%
Del Monte	56	15%
Kern's	66	17%
Paradise	103	27%
Tampico	124	32%
Naturas	151	39%
Totales	819	

Base 363 consumidores





Análisis: Dentro de la cinco marcas de mayor preferencia se encuentra Naturas con 39%, Tampico con 32%, Paradise con 27%, Kern s 17% y Jumex con 14%.

Esto permite observar que de todas las marcas nacionales solo Tampico y Paradise cuentan con mayor porcentaje de consumo.

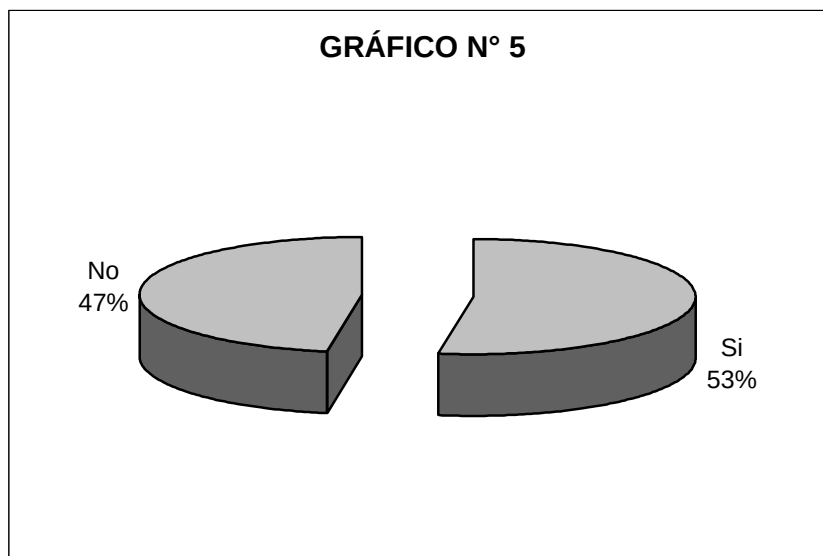
Pregunta 5: Conoce UD. Si la marca que consume es nacional o extranjera?

Objetivo: Determinar si el consumidor identifica que la marca de jugo que consume es nacional o extranjera.

Cuadro No 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	53
No	171	47
Totales	363	100





Análisis: Según la grafica de los datos obtenidos se puede observar que el 53% de los consumidores les interesa conocer el país de origen del la marca de jugos, mientras que a un 47% de consumidores le es indiferente dicho factor.

Pregunta 6 : Por orden de importancia por cuales de la siguientes razones prefiere la marca que consume?

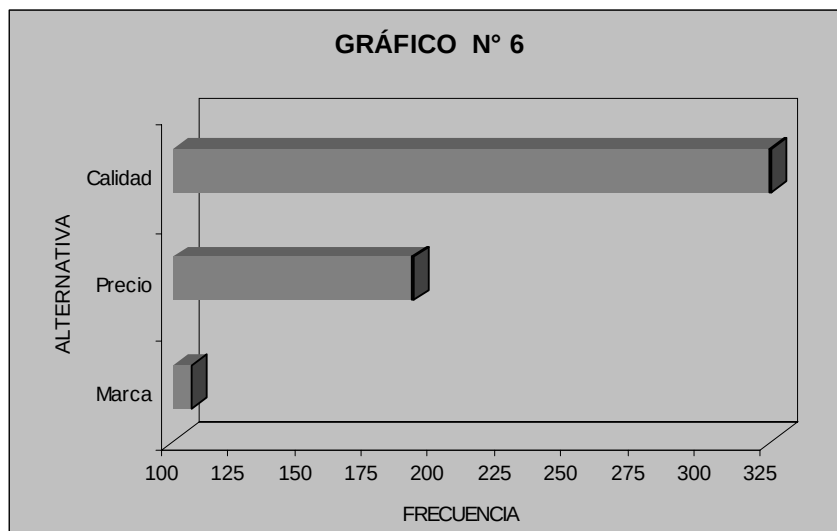
Objetivo: Evaluar si la marca es determinante en la toma de decisión hacia la compra de jugos.

Cuadro No 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	107	28%
Precio	190	49%
Calidad	324	84%
Totales	621	



Base 363 Consumidores



Análisis: En los resultados obtenidos, para la mayoría de los consumidores el factor mas importante en la decisión de compra de la marca que consume es la calidad, seguido por el factor precio y la marca cuenta con el menor porcentaje de importancia en la decisión de compra.

Interpretación de la Relación de marcas de jugos mas consumidas con aspectos de preferencia.

Marca Naturas

Aspectos	F	%
Calidad	56	37%
Marca	16	11%
Precio	36	24%

Base 151

Marca Tampico

Aspectos	F	%
Calidad	78	63%
Marca	28	23%
Precio	56	45%

Base 124

Marca Paradise

Aspectos	F	%
Calidad	25	24%
Marca	9	9%
Precio	15	15%

Base 103



Marca Kern s

Aspectos	F	%
Calidad	39	59%
Marca	10	15%
Precio	18	27%

Base 66

Marca Jumex

Aspectos	F	%
Calidad	35	64%
Marca	19	35%
Precio	21	38%

Base 55

Marca Foremost

Aspectos	F	%
Calidad	33	69%
Marca	16	33%
Precio	22	46%

Base 48

Marca Petit

Aspectos	F	%
Calidad	32	89%
Marca	8	22%
Precio	14	39%

Base 36

Marca Super Juoo

Aspectos	F	%
Calidad	13	42%



Marca	8	26%
Precio	14	45%

Base 31
Marca Surf

Aspectos	F	%
Calidad	9	33%
Marca	3	11%
Precio	6	22%

Base 27

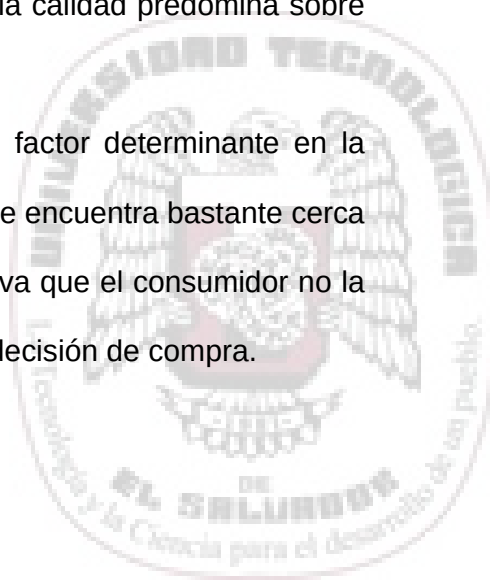
Marca Rabinal

Aspectos	F	%
Calidad	11	100%
Marca	4	36%
Precio	5	45%

Base 11

Análisis: En todas las marcas nacionales, excepto Súper Juoo al relacionar las tres aspectos de preferencia se observa que la calidad predomina sobre la marca y el precio.

Es de hacer notar que el precio también es un factor determinante en la preferencia del consumidor ya que el porcentaje se encuentra bastante cerca de la calidad. En cuanto al factor marca se observa que el consumidor no la percibe muy relevante para esta categoría en su decisión de compra.



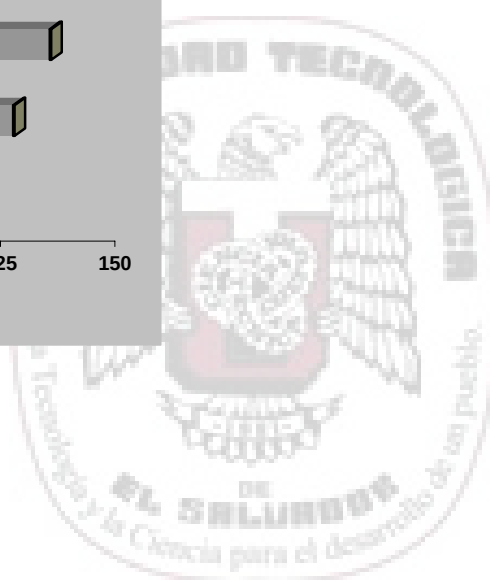
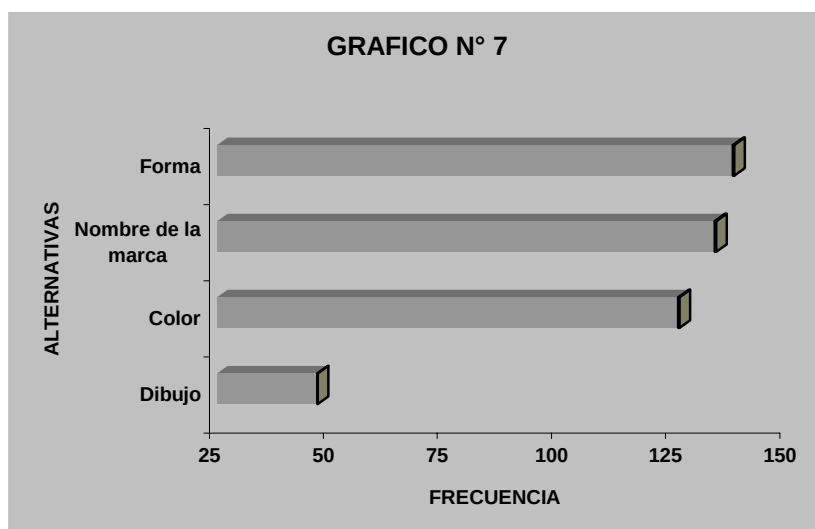
Pregunta 7 : Que es lo que mas le llama la atención del envase de la marca
que UD prefiere?

Objetivo: Medir la imagen, singularidad y notoriedad de las marcas que el
consumidor prefiere:

Cuadro No 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dibujo	47	12%
Color	126	33%
Nombre de marca	134	35%
Forma	138	36%
Totales	445	

Base 363 Consumidores



Análisis: Se observa que para el consumidor los factores que dan la imagen, la diferenciación y la notoriedad a la marca son: la forma con 36% , el nombre de la marca 35% y el color con 36%. El dibujo cuenta con un 12% que es poco determinante para esta categoría.

Interpretación de la relación de marcas mas consumidas con aspectos que dan imagen, diferenciación y notoriedad a las marcas.

Marca Naturas

Factor	F	%
color	28	19%
forma	17	11%
dibujo	12	8%
nombre de marca	28	19%

Base 151

Marca Tampico

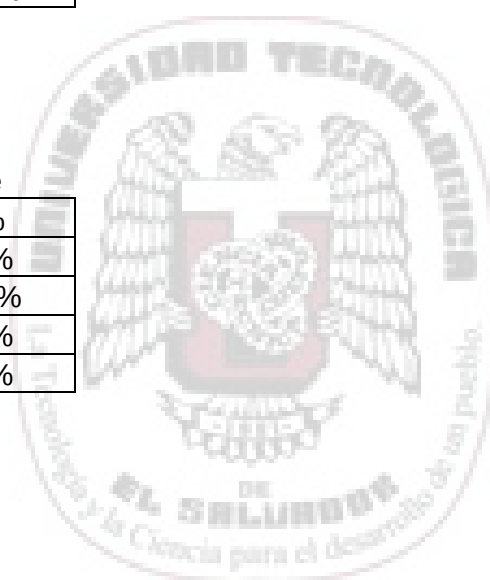
Factor	F	%
color	34	27%
forma	37	30%
dibujo	14	11%
nombre de marca	39	31%

Base 124

Marca Paradise

Factor	F	%
color	9	9%
forma	12	12%
dibujo	4	4%
nombre de marca	6	6%

Base 103



Marca Kers

Factor	F	%
color	8	12%
forma	17	26%
dibujo	4	6%
nombre de marca	20	30%

Base 66

Marca Jumex

Factor	F	%
color	15	27%
forma	9	16%
dibujo	8	15%
nombre de marca	17	31%

Base 55

Marca Foremost

Factor	F	%
color	18	38%
forma	14	29%
dibujo	7	15%
nombre de marca	13	27%

Base 48

Marca Petit

Factor	F	%
color	14	39%
forma	18	50%
dibujo	3	8%
nombre de marca	10	28%

Base 36

Marca Super Juoo

Factor	F	%
color	5	16%
forma	7	23%



dibujo	2	6%
nombre de marca	5	16%

Base 31

Marca Surf

Factor	F	%
color	3	11%
forma	2	7%
dibujo	2	7%
nombre de marca	2	7%

Base 27

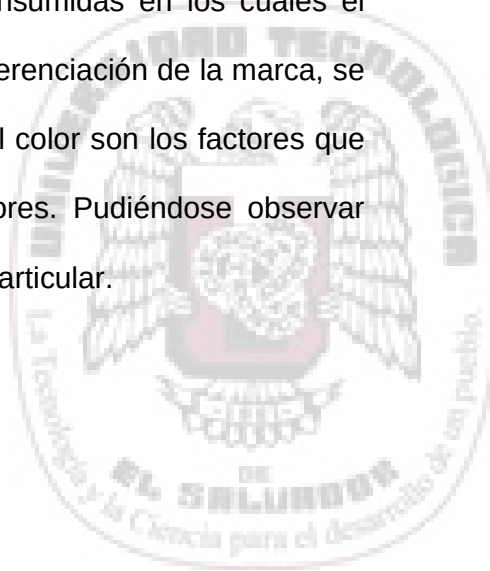
Marca Rabinal

Factor	F	%
color	5	45%
forma	2	18%
dibujo	0	0%
nombre de marca	5	45%

Base 11

Análisis:

En cuanto a la relación de las marcas mas consumidas en los cuales el consumidor percibe la imagen, notoriedad y la diferenciación de la marca, se observa que el nombre de la merca, la forma y el color son los factores que predominan en la percepción de los consumidores. Pudiéndose observar muy poca relación de la marca con un dibujo en particular.

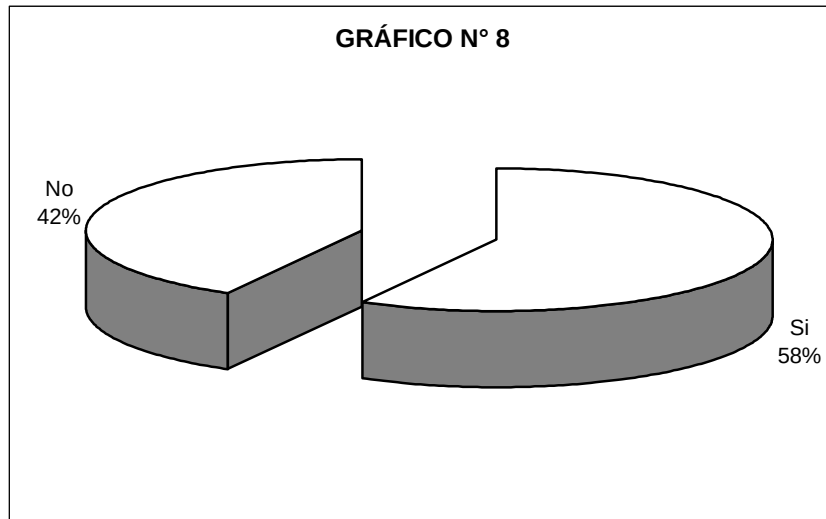


Pregunta 8: Compra UD siempre la misma marca de jugos?

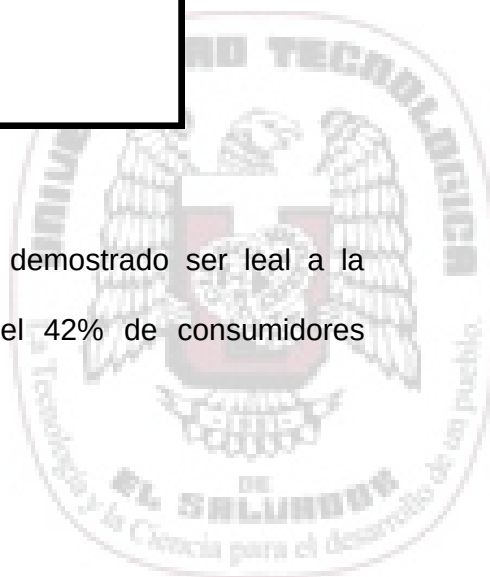
Objetivo: Identificar si existe fidelidad del consumidor hacia su marca preferida.

Cuadro No 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	58%
No	152	42%
Totales	363	100%



Análisis: Un porcentaje significativo (58%) ha demostrado ser leal a la marca de jugos que consume, sin embargo el 42% de consumidores compran dos o mas marcas.

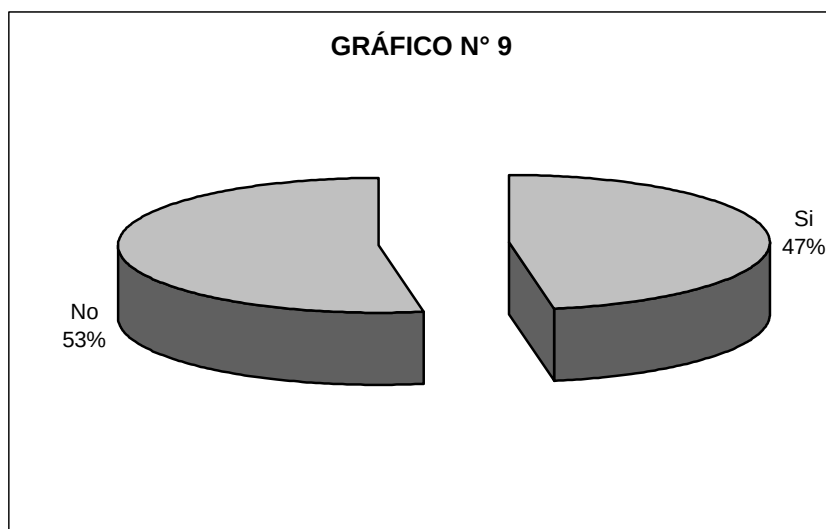


Pregunta 9: Compraría UD. la misma marca de jugo aunque hubiera otras marcas en promoción.

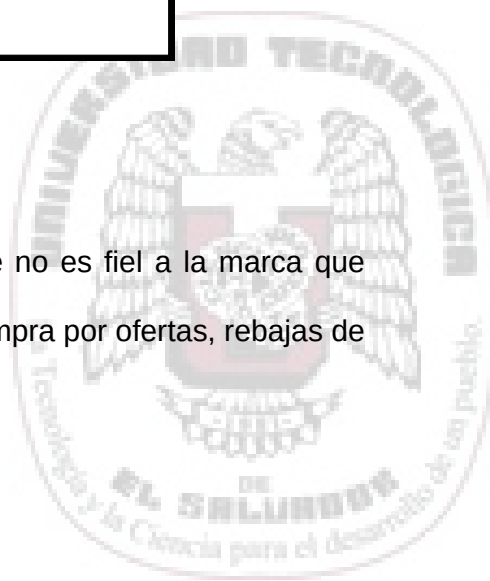
Objetivo: Identificar si existe lealtad por parte del consumidor hacia su marca preferida.

Cuadro No 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	47
No	192	53
Totales	363	100



Análisis: Existe un porcentaje representativo que no es fiel a la marca que consume, pues puede cambiar su decisión de compra por ofertas, rebajas de precios y alguna promoción.



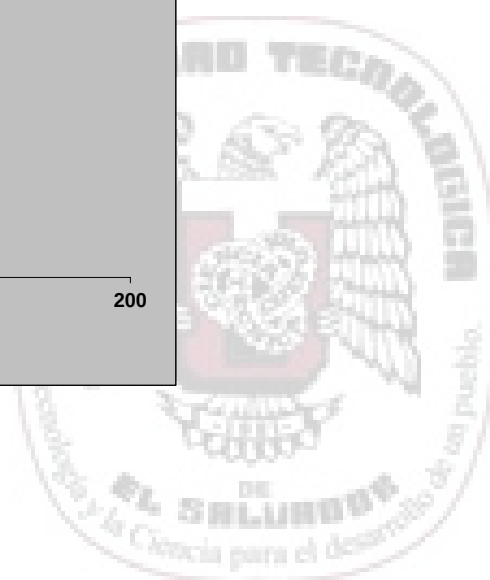
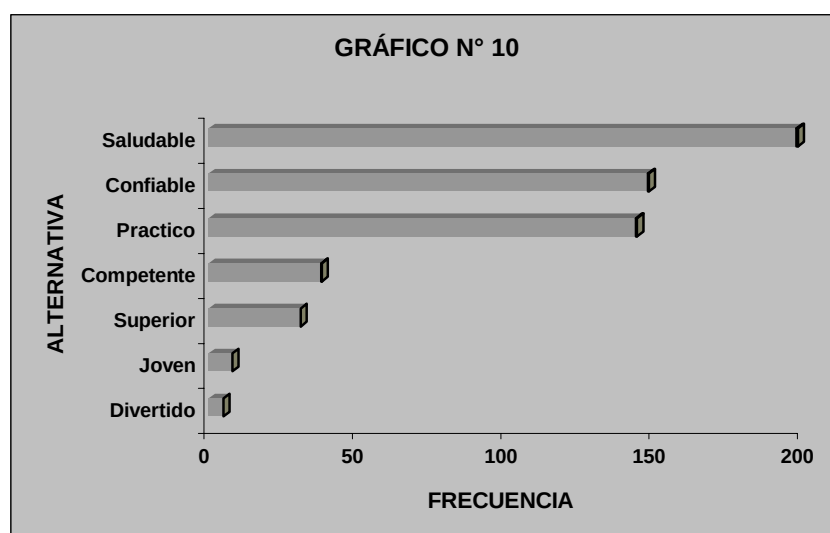
Pregunta 10: Que le transmite la marca de jugos que consume?

Objetivo : Descubrir cual es la relación de personalidad de la marca de jugos con la que el consumidor mas se identifica.

Cuadro No 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Divertido	5	1%
Joven	8	2%
Superior	31	8%
Competente	38	10%
Practico	144	38%
Confiable	148	39%
Saludable	198	52%
Totales	572	

Base 363 Consumidores



Análisis: Los resultados permiten observar la relación de personalidad saludable con 52%, confiable con 39% y practico con 38%; que son las que mas se identifican con el consumidor por la categoría en estudio, mientras que los otros factores cuentan con un bajo nivel de relación.

Interpretación de la relación de marcas mas consumidas con aspectos de personalidad.

Marca Naturas

Factor	Frecuencia	%
Practico	29	19%
Saludable	44	29%
Confiable	28	19%
Competente	1	1%
Divertido	0	0%
Joven	4	3%
Superior	5	3%

Base 151

Marca Tampico

Factor	Frecuencia	%
Practico	51	41%
Saludable	54	44%
Confiable	41	33%
Competente	9	7%
Divertido	0	0%
Joven	1	1%
Superior	3	2%

Base 124



Factor	Frecuencia	%
Practico	12	12%
Saludable	18	17%
Confiable	13	13%
Competente	3	3%
Divertido	2	2%
Joven	2	2%
Superior	2	2%

Base 103

Marca Kerns

Factor	Frecuencia	%
Practico	18	27%
Saludable	25	38%
Confiable	21	32%
Competente	3	5%
Divertido	1	2%
Joven	0	0%
Superior	4	6%

Base 66

Marca Jumex

Factor	Frecuencia	%
Practico	16	29%
Saludable	18	33%
Confiable	18	33%
Competente	2	4%
Divertido	1	2%
Joven	1	2%
Superior	6	11%

Base 55

Marca Foremost

Factor	Frecuencia	%
Practico	13	27%
Saludable	24	50%



Confiable	17	35%
Competente	4	8%
Divertido	0	0%
Joven	0	0%
Superior	1	2%

Base 48

Marca Petit

Factor	Frecuencia	%
Practico	10	28%
Saludable	20	56%
Confiable	16	44%
Competente	3	8%
Divertido	2	6%
Joven	0	0%
Superior	4	11%

Base 36

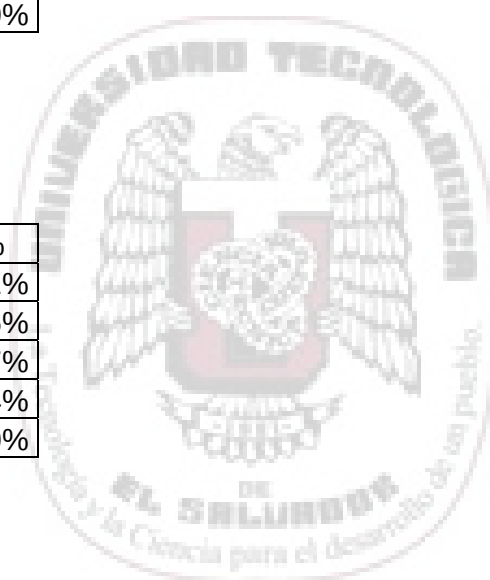
Marca Super Jugo

Factor	Frecuencia	%
Practico	9	29%
Saludable	11	35%
Confiable	10	32%
Competente	0	0%
Divertido	1	3%
Joven	0	0%
Superior	3	10%

Base 31

Marca Surf

Factor	Frecuencia	%
Practico	3	11%
Saludable	7	26%
Confiable	2	7%
Competente	1	4%
Divertido	0	0%



Joven	0	0%
Superior	1	4%

Base 27

Marca Rabinal

Factor	Frecuencia	%
Practico	3	27%
Saludable	10	91%
Confiable	4	36%
Competente	0	0%
Divertido	0	0%
Joven	0	0%
Superior	0	0%

Base 11

Análisis: La relación de personalidad del consumidor con las marcas de jugos según los resultados, se centran en el factor saludable seguido muy de cerca por la personalidad confiable y como tercera opción esta la personalidad de practico.

Estos resultados en gran medida obedecen a la categoría de producto objeto de estudio.

Pregunta 11: Con cuales de los siguientes aspectos asocia su marca preferida?

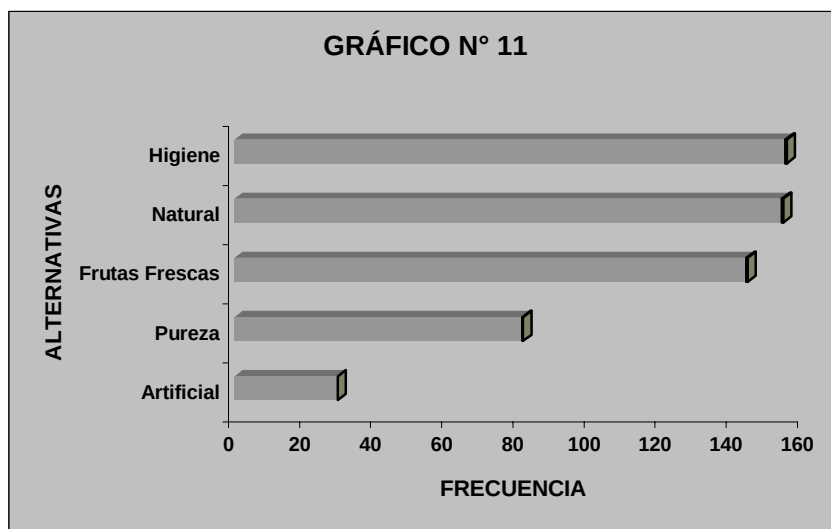
Objetivo: Descubrir con que aspectos se identifica el consumidor con la marca de jugos que consume?



Cuadro No 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Artificial	29	8%
Pureza	81	21%
Frutas Frescas	144	38%
Natural	154	40%
Higiene	155	40%
Totales	563	

Base 363 Consumidores



Análisis: Como se observa en la grafica, los aspectos con los que asocia el consumidor su marca de jugos se encuentran entre los mas predominantes el natural con 40% , higiene 40% y frutas frescas 38%, reflejando un bajo nivel la pureza con 21% y artificial con 8%.

Interpretación de la relación de aspectos de Asociación con marcas de mayor consumo.



Marca Naturas

Factores	F	%
Frutas frescas	36	24%
Pureza	16	11%
Higiene	32	21%
Natural	31	21%
Artificial	4	3%

Base 151

Marca Tampico

Factores	F	%
Frutas frescas	35	28%
Pureza	20	16%
Higiene	49	40%
Natural	35	28%
Artificial	13	10%

Base 124

Marca Paradise

Factores	F	%
Frutas frescas	18	17%
Pureza	5	5%
Higiene	15	15%
Natural	12	12%
Artificial	0	0%

Base 103

Marca Kerns

Factores	F	%
Frutas frescas	19	29%
Pureza	10	15%
Higiene	23	35%
Natural	19	29%
Artificial	1	2%

Base 66

Marca Jumex

Factores	F	%
----------	---	---



Frutas frescas	18	33%
Pureza	8	15%
Higiene	18	33%
Natural	20	36%
Artificial	1	2%

Base 55

Marca Foremost

Factores	F	%
Frutas frescas	9	19%
Pureza	7	15%
Higiene	22	46%
Natural	20	42%
Artificial	4	8%

Base 36

Marca Petit

Factores	F	%
Frutas frescas	16	44%
Pureza	8	22%
Higiene	10	28%
Natural	17	47%
Artificial	1	3%

Base 31

Marca Super Juoo

Factores	F	%
Frutas frescas	1	3%
Pureza	4	13%
Higiene	9	29%
Natural	4	13%
Artificial	4	13%

Base 27

Marca Surf

Factores	F	%
Frutas frescas	1	4%
Pureza	2	7%



Higiene	7	26%
Natural	6	22%
Artificial	1	4%
Base	37	

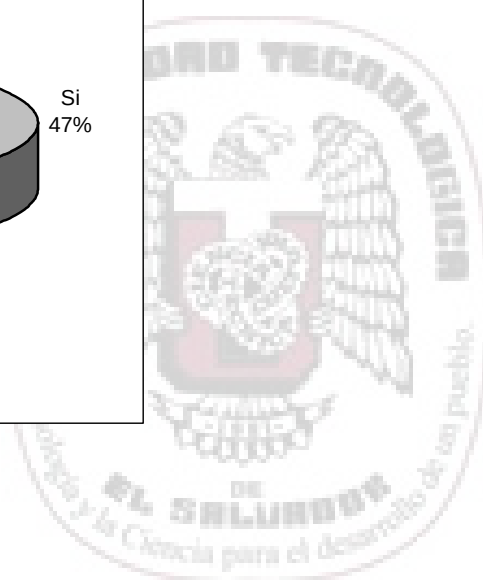
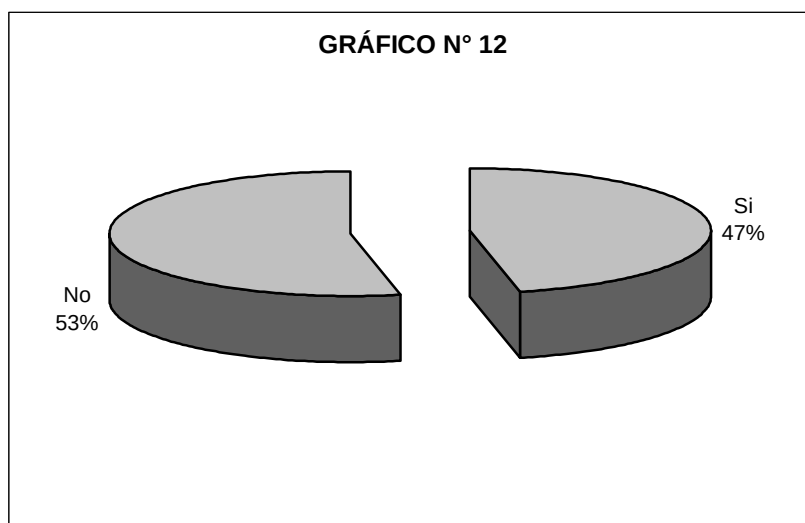
Análisis: Existe un porcentaje representativo de consumidores que asocian su marca con la higiene, seguido muy de cerca por lo natural y frutas frescas

Pregunta 12: Recuerda algún anuncio de jugo?

Objetivo: Medir la eficiencia de la publicidad hacia los consumidores, en la categoría de jugos.

Cuadro No 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	47%
No	192	53%
Totales	363	100%



Análisis: Como se puede observar en los resultados estos se encuentran muy equilibrados entre los consumidores que recuerdan algún anuncio de jugos (47%) contra los que no recuerdan ningún anuncio (53%)

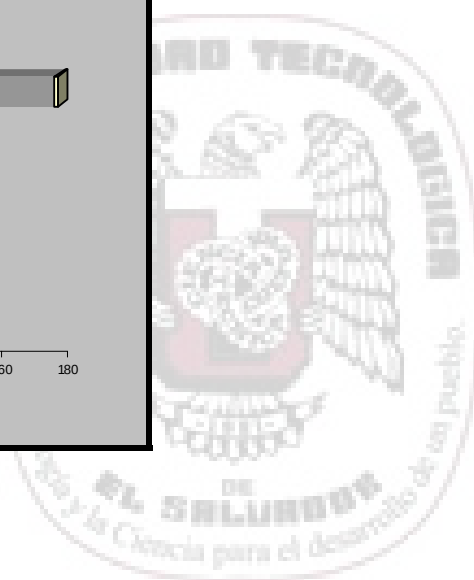
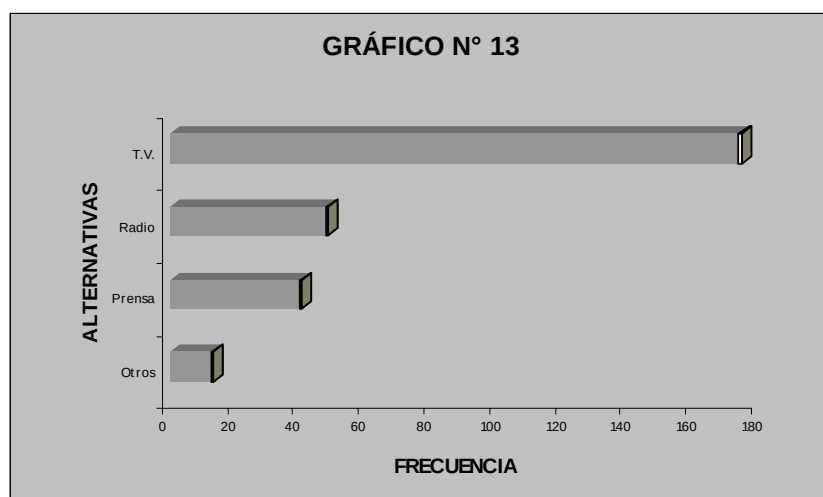
Pregunta 13: Recuerda en que medio vio o escucho dicho anuncio?

Objetivo: Identificar el medio mas idóneo para publicitar las marcas de jugos.

Cuadro No 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Otros	13	7%
Prensa	40	22%
Radio	48	27%
T.V.	174	97%
Totales	275	

Base 179 Consumidores que contestaron que Si



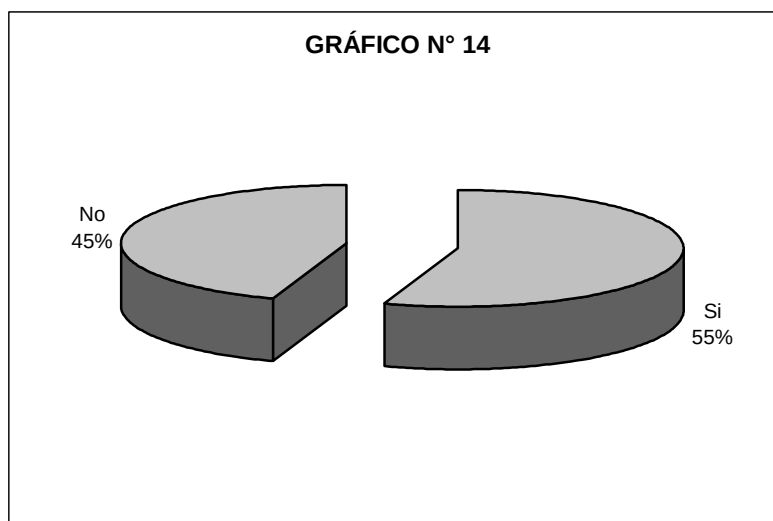
Análisis: Según los resultados la televisión es el medio mas idóneo para publicitar las marcas de jugos, ya que es donde han visto el anuncio que mas recuerdan los consumidores.

Pregunta 14: Cree que dicho anuncio ha influido en su decisión de compra?

Objetivo: Medir el grado de persuasión que tiene la publicidad en la decisión de compra de los consumidores de jugos

Cuadro No 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	55%
No	80	45%
Totales	179	100%



Análisis: En los resultados obtenidos es importante señalar que un buen porcentaje de los consumidores de jugos que recuerdan algún anuncio en un medio, compran su marca por la persuasión del anuncio pero también otro porcentaje que es significativo no se ve influenciado en la decisión de compra de su marca por algún anuncio.

4. RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA A GERENTES DE MERCADEO

Empresa : Industrias La Constancia

Marcas : Tampico y Paradise

Nombre : Lic. Maria Eugenia Hueso

Cargo : Gerente División de Agua y Jugos

En la categoría de jugos, para las marcas que elaboran aplican la construcción de marca, para poder enfocar y dirigir su producto al mercado al cual quieren llegar, y en base a la herramientas obtenidas de la información del mismo mercado para lograr un producto competitivo no solo en precio si no en sabor y presentación.

Aplican la construcción de marca realizando pruebas piloto de los resultados obtenidos de los focus group, al tener los resultados ya aplicados a la

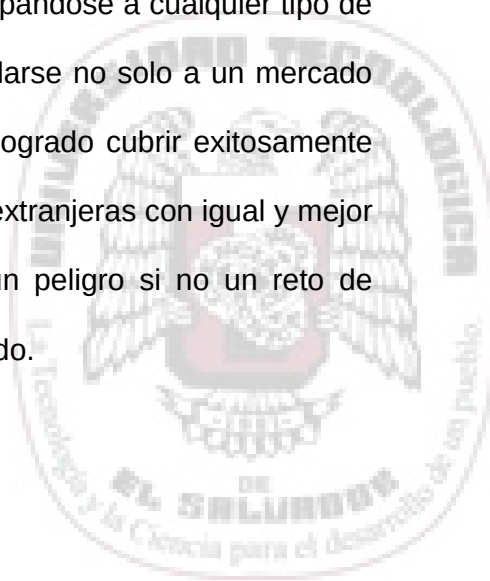


realidad se modifica o conserva según sea lo requerido y luego se aplica a nivel general según sean las necesidades obtenidas para fortalecer las marca.

Consideran la construcción de marca como una alternativa para sobrevivir en un entorno competitivo porque es una herramienta clave para mejorar y mantener las fortalezas de una marca y su posicionamiento en el segmento al que se dirige.

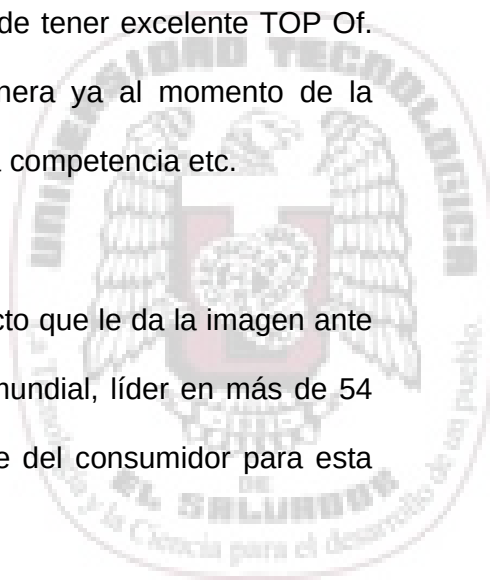
El presupuesto de marketing asignado a las marcas de jugos, esta orientado en parte a desarrollar la construcción de marca, ya que dentro de toda planeación se deben de tomar en cuenta lineamientos que se obtienen del mercado para lo cual se debe contar con presupuesto para poder contratar o desarrollar estudios que nos permitan tener una medición y de aquí partir para orientar hacia donde quieren dar los pasos, es decir hacia donde quieren que se dirija la categoría.

Como una empresa líder en la categoría, y anticipándose a cualquier tipo de variables desde un principio la marca debe acoplarse no solo a un mercado local si no a un mercado de exportación que a logrado cubrir exitosamente teniendo la oportunidad de competir con marcas extranjeras con igual y mejor calidad, por lo que la apertura no representa un peligro si no un reto de mantener nuestra posición de lideres en el mercado.



Entre las actividades de apoyo a las marcas las mas utilizadas por la empresa se encuentran material POP el cual consideran mas importante y funcional para su categoría, la publicidad, las promociones, degustaciones y patrocinios ya que para iniciar un lanzamiento de una marca después de asegurarse de los niveles de producción según las expectativas de ventas el siguiente paso es de llenar adecuadamente los canales de venta ya que la publicidad funciona siempre y cuando el consumidor encuentre lo que se le ha enseñado, luego reforzarlo con promociones al detallista y degustaciones al consumidor para cambiarle la preferencia y lograr el cambio de fidelidad, las relaciones publicas gira en torno de los cuatro puntos anteriores como un complemento y a nivel de los resultados de venta. Entre las razones que consideran son determinantes para que el consumidor pueda preferir las marcas consideran en primer lugar el precio seguido del la calidad y en tercer lugar de la marca, analizando los aspectos macroeconómicos de nuestro país, y con la actual economía promedio del hogar el precio es el principal factor determinante al momento de escoger una marca muy por encima de la calidad que luego constituye un gran paso para la recordación pero no para la fidelidad ya que una marca puede tener excelente TOP Of Mind, pero que no se refleja de la misma manera ya al momento de la compra por diferentes motivos: promociones de la competencia etc.

Consideran el nombre de la marca como el aspecto que le da la imagen ante el consumidor, puesto que Tampico es marca mundial, líder en más de 54 países. Considera que no hay fidelidad por parte del consumidor para esta



categoría de producto ya que las promociones y los precios juegan un papel muy determinante a la hora de decisión por parte del consumidor.

Entre los aspectos de personalidad que pretenden proyectar al consumidor se encuentran en primer lugar el aspecto saludable seguido por el competente y por ultimo el aspecto confiable.

En cuanto a los factores que consideran que el consumidor pueda asociar sus marcas se encuentra el natural seguido de frutas frescas y la higiene entre los más relevantes.

Empresa : Envasadora Diversificada

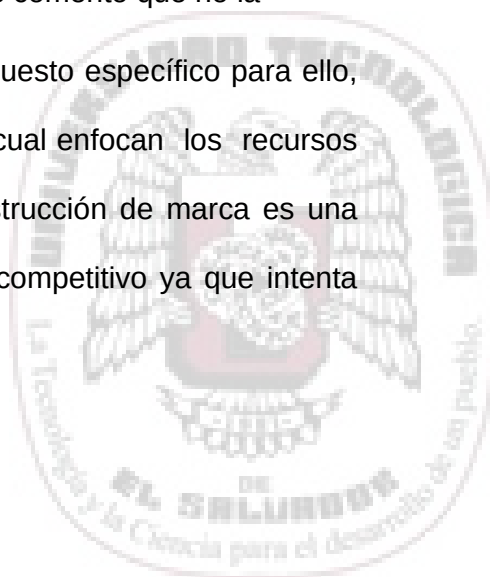
Marca : Surf

Nombre : Ing. Mario Magaña

Cargo : Gerente de Mercadeo y Ventas

Es importante la construcción de marca, pero nos comento que no la

Aplican debido a que no cuentan con un presupuesto específico para ello, tienen asignado un presupuesto general, en el cual enfocan los recursos en una distribución horizontal. Cree que la construcción de marca es una alternativa para poder sobrevivir en un entorno competitivo ya que intenta lograr TOP Of. Mind en el consumidor.



Cuando se le pregunto si representan una amenaza el ingreso de marcas extranjeras consideran que No, ya que en EL Salvador se cuenta con una ventaja arancelaria, ya que el transporte de agua a las empresas extranjeras les sale demasiado caro.

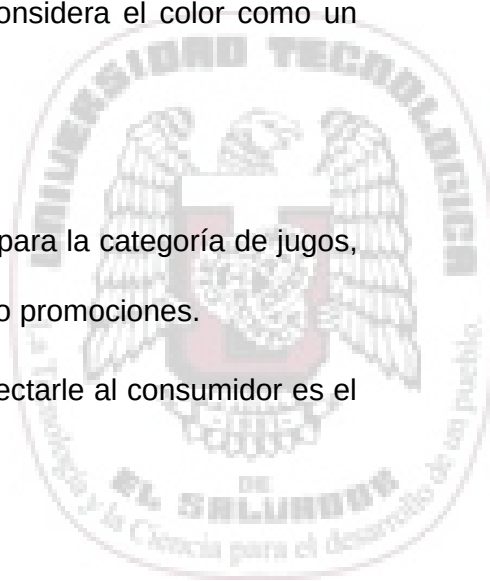
Entre las actividades de apoyo que realiza la empresa se encuentran el material POP, degustaciones, publicaciones en conjunto con los supermercados, perifoneo, regalía de producto a las tenderas porque el producto se vende mas en tiendas.

La razón que considera mas importante por lo cual el consumidor pueda preferir su marca es la calidad, enfocándose principalmente en el buen sabor que pueda ser percibido por el consumidor.

El factor mas importante en el cual pretenden transmitir la imagen de la marca al consumidor, es a través del nombre de la marca, ya que Surf es una marca corta y fácil de recordar, también considera el color como un aspecto importante.

Comento el Ing. Magaña que no existe fidelidad para la categoría de jugos, puesto que el consumidor compra por descuento o promociones.

En cuanto a la personalidad que pretenden proyectarle al consumidor es el de Joven por el mismo nombre de la marca.



En lo que respecta al aspecto de asociación de marca consideran que el consumidor relaciona su marca con natural por el sabor, seguido de la pureza y por ultimo con frutas frescas.

Empresa : Lácteas Foremost

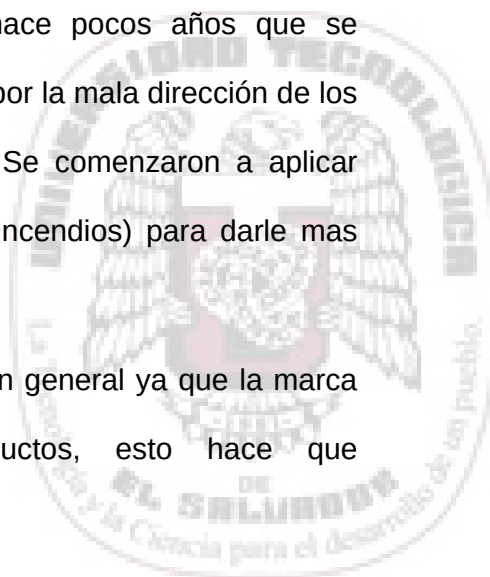
Marca: Foremost

Nombre : Lic. Lesbia Lorena de Quintanilla

Cargo: Jefe de Promociones

Por muchos años el manejo de la marca estuvo a cargo de manos extranjeras (USA) con lineamientos bajo la franquicia de Foremost, obstaculizando el desempeño de la marca por parte del sindicato en ese entonces, cuando paso a manos de personas salvadoreñas se dieron errores como el de proporcionar el manejo de la marca y su comercialización a través de los encargados de compra, esto genero crisis dentro de la empresa poniendo en riesgo el nombre de la marca, con volúmenes de venta muy bajos. Fue hasta hace pocos años que se comenzó a resolver ciertos problemas causados por la mala dirección de los altos cargos y de la presidencia de la época. Se comenzaron a aplicar conocimientos y técnicas de mercadeo (apaga incendios) para darle mas importancia a la marca.

Hoy en día se aplica la construcción de marca en general ya que la marca foremost es aplicada a todos sus productos, esto hace que



mercadologicamente hablando sea una desventaja ante la competencia por manejar un solo presupuesto global.

Existen ventajas y desventajas al trabajar una sola marca para todos sus productos. Algunas de estas ventajas son:

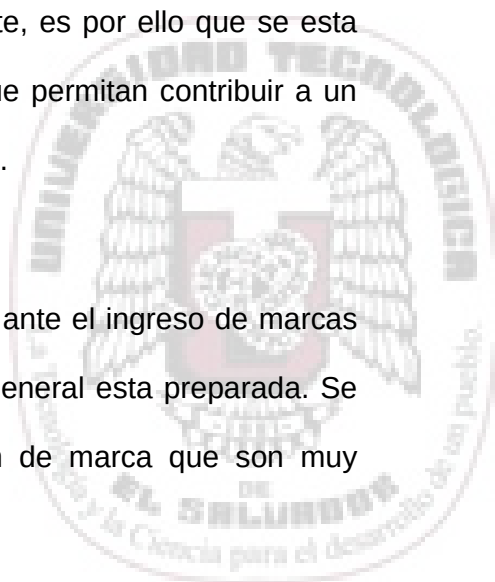
- Conocimiento de la marca
- Posicionamiento que existe de la marca foremost
- Imagen percibida

Entre las desventajas tenemos:

- Servicio deficiente (Distribuidores y consumidores)
- No se lleva un seguimiento para el mejor desempeño de la marca.
- Mal distribución de los recursos de la empresa.

La construcción de marca si es una alternativa para sobrevivir en un entorno muy competitivo como el que se vive actualmente, es por ello que se esta trabajando con otra visión e inyectando ideas que permitan contribuir a un buen manejo y construcción de la marca foremost.

La empresa esta conciente del peligro que corre ante el ingreso de marcas es por ello que esta haciendo que la gerencia general esta preparada. Se han considerado aspectos para la construcción de marca que son muy



importantes enfocada en mantener imagen de una marca moderna con atributos y características que acerquen mas al consumidor y la identifiquen por calidad.

Empresa: La Salud

Marca : Súper Juoo

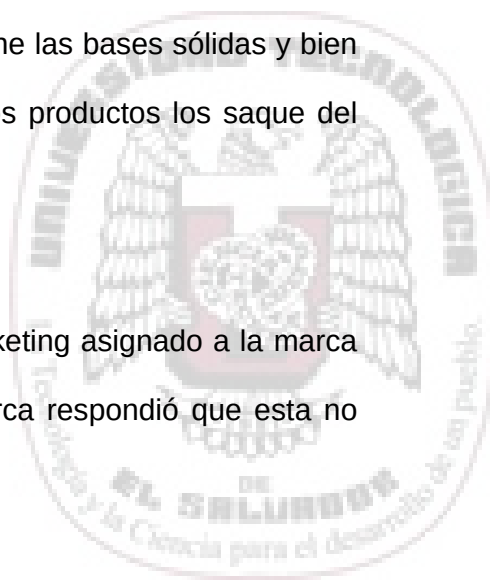
Nombre : Lic. Marielos Soto

Cargo : Gerente de Mercadeo

En la categoría de jugos de su marca Súper Jugoo , comento que si aplican la construcción de marca para poder posicionarlo en la mente del consumidor con su propio nombre de marca aplicándole desde una personalidad al producto y a la marca hasta la creación de una campaña que lo identifique como se quiere que sea conocido y recordado.

Considera la construcción de marca una alternativa para sobrevivir en un entorno competitivo, ya que si un producto no tiene las bases sólidas y bien fundamentadas es fácil que la entrada de nuevos productos los saque del mercado.

Cuando se le pregunto si el presupuesto de marketing asignado a la marca de jugo esta orientado a la construcción de marca respondió que esta no



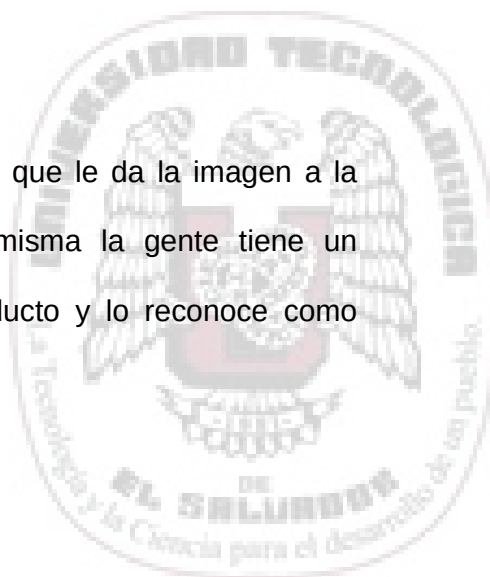
esta basada solamente en una inversión publicitaria ya que la marca se va construyendo desde dentro de la empresa, y la labor esta basada en diferentes actividades, en las cuales no necesariamente tiene una inversión pero si es parte de la construcción de marca.

Según la Lic. Soto la empresa esta conciente del peligro que representa el ingreso de nuevas marcas puesto que el mercado se satura y se vuelve más competitivo en cuanto a precios, lo cual afecta los márgenes de utilidad establecidos por la empresa.

Dentro de las actividades de apoyo a las marcas utilizan material POP, promociones, degustaciones, descuentos y publicidad principalmente en radios.

Considera que la calidad y el precio son las razones por las que el Consumidor prefiere su marca, porque en productos de consumo el consumidor busca ambas cosas.

El nombre de la marca es para ellos el aspecto que le da la imagen a la marca porque de acuerdo al nombre de la misma la gente tiene un posicionamiento positivo o negativo de un producto y lo reconoce como bueno o malo.



Según la Lic. De Soto no existe fidelidad de marca para esta categoría puesto que en productos de consumo el cliente busca calidad y precio, y muy pocos compran por marca.

Los aspectos de personalidad que pretenden transmitirle al consumidor a través de su marca es Joven y Saludable, por el nombre de la empresa.

Empresa : Prolaxa S.A. de C.V.

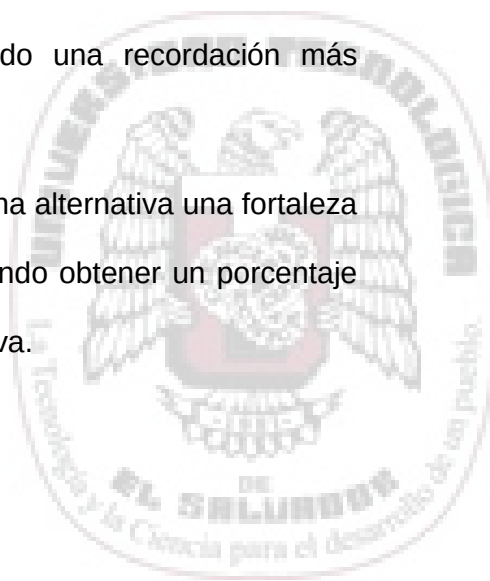
Marca : Rabinal

Nombre : Lic. Roberto Velis

Cargo: Jefe de Comercialización

El Lic, Velis comento que la marca que maneja si aplican la construcción de marca. La identificación de una marca es muy importante para diferenciar cualidades importantes de cada producto, enfocadas en mantener viñetas atractivas con colores claves de la marca dándole continuidad con una campaña promocional utilizando stikers logrando una recordación más efectiva.

Considera a la construcción de marca más que una alternativa una fortaleza ante cualquier amenaza en el mercado, Permitiendo obtener un porcentaje clave de participación y brindar una imagen positiva.

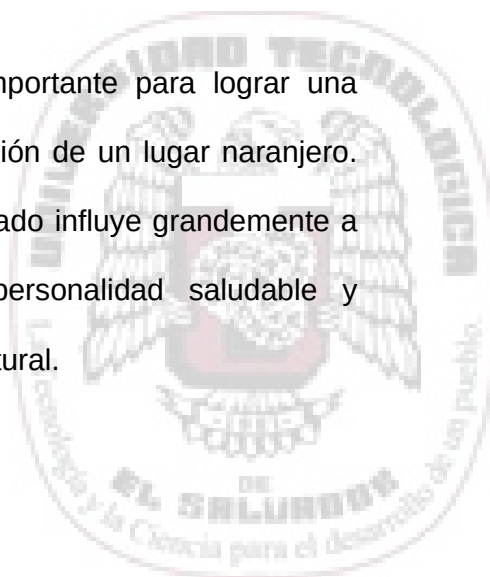


Se maneja un presupuesto que pretende mantener y fortalecer la imagen de la marca Rabinal con una buena combinación de actividades que ayuden al posicionamiento rápido y efectivo. El ingreso de marcas extranjeras representa un reto muy importante para cualquier empresa pues se comparte un mercado bastante pequeño y consumista en donde ese debe establecer y mantener estrategias que le ayuden contrarrestar el fuerte desafío que representan las marcas.

Entre las actividades de apoyo de la marca Rabinal se encuentran el material POP en los puntos de venta, degustaciones y una publicidad por prensa dando a conocer el producto de una manera creativa y a la vez el consumidor tiene la oportunidad de saborearlo pudiendo a si atraer a nuevos consumidores.

Las razones consideradas de mayor importancia se encuentran la calidad por mantener estándares de higiene, seguido de la marca y el precio.

El nombre de la marca es el aspecto más importante para lograr una imagen dándole a la marca Rabinal una asociación de un lugar naranjero. La identificación y el posicionamiento bien enfocado influye grandemente a una fidelidad de marca enfocadas a una personalidad saludable y manteniendo una asociación muy fuerte por lo natural.



6.0 CONCLUSIONES DE RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES

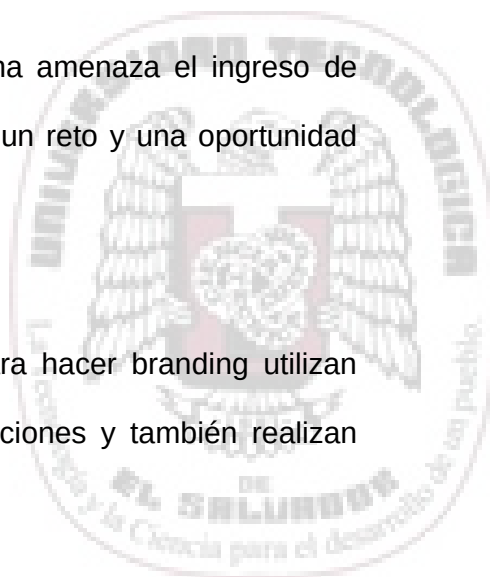
Empresa Industrias La Constancia

En esta empresa se observa que tienen bien definido lo que para ellos representa la construcción de marca, su importancia y la forma en como lo están aplicando, porque como se puede observar primero toman en cuenta la información que obtienen a través del consumidor final para luego hacer su aplicación dirigido a fortalecer la marca.

Se puede determinar que esta empresa cuenta con presupuesto para contratar o desarrollar estudios que les permiten tener una medición del mercado y a partir de ahí hacen una planeación para la construcción de la marca.

Es importante señalar que ellos no ve como una amenaza el ingreso de marcas extranjeras si no mas bien lo ven como un reto y una oportunidad para mantener su posición en el mercado.

De las actividades o herramientas utilizadas para hacer branding utilizan material POP, tienen publicidad, hacen degustaciones y también realizan



relaciones públicas a través de los patrocinios, poniendo en práctica el marketing integrado a través de un llenado adecuado de los canales de distribución, poniendo promociones al detallista y dando degustaciones al consumidor final.

Según la empresa el factor mas determinante para que el consumidor prefiera su marca es el precio muy por encima de la calidad y al analizar los consumidores de Tampico y Paradise estos prefieren dichas marcas por la calidad; en cuanto a los aspectos que le dan imagen al consumidor la empresa lo dirige hacia el nombre de la marca, sin embargo el consumidor prefiere la marca Paradise por la forma del envase.

En cuanto al aspecto de personalidad es relevante mencionar que las marcas que estas empresas distribuyen el consumidor las relaciona con saludable y confiable que son los mismos factores que la empresa les transmite.

Entre los aspectos con los que el consumidor asocia la marca, los factores natural, higiene y frutas frescas son las que la empresa trata de transmitir al consumidor para que los asocie.

Empresa La Salud



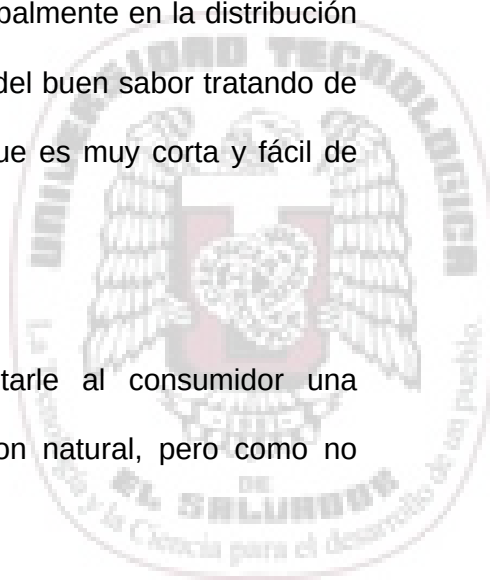
Según lo comentado por la Gte. De Mercadeo, ellos hacen una aplicación de la construcción de marca para poder posicionarlo en la mente del consumidor aplicándole una personalidad al producto y a la marca y crear una campaña que lo identifique de cómo sea conocido y recordado.

Se puede observar que ellos fundamentan las bases sólidas en el producto y no en la marca ya que su presupuesto no esta basado solamente en una inversión publicitaria, es importante señalar que el ingreso de marcas extranjeras lo ven como un peligro solo desde la perspectiva de precios y no se toma en cuenta la construcción de marca de empresas multinacionales.

Empresa Envasadora Diversificada

El Gte. De Mercadeo de esta empresa cuenta con un alto nivel de conocimiento en la construcción de marca y señala que es importante para cualquier empresa, pero no se aplica por no contar con un presupuesto destinado para ello, su esfuerzo lo realizan principalmente en la distribución enfocándose en la calidad del producto a través del buen sabor tratando de explotar al máximo el nombre de la marca ya que es muy corta y fácil de recordar.

Es importante señalar que pretenden proyectarle al consumidor una personalidad joven y el grado de asociación con natural, pero como no



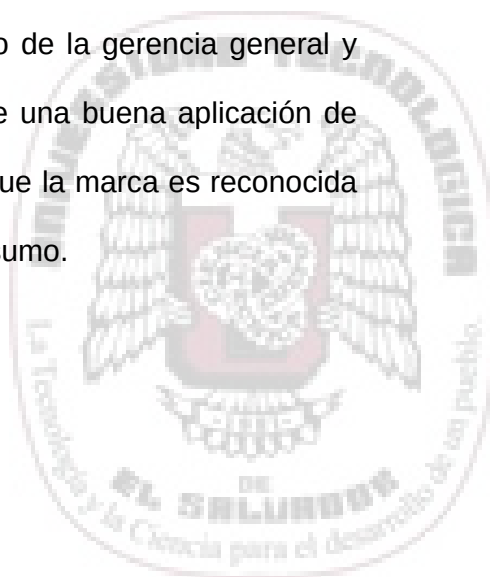
hacen publicidad en ningún medio no se puede transmitir al consumidor estos aspectos, nada más que a través del envase del producto.

El hecho de que se crea que no existe fidelidad hacia la marca en la categoría de este producto, se desarrollan actividades de construcción de marca que talvez no vayan orientadas hacia ese objetivo.

Empresa Lácteas Foremost

Durante mucho tiempo esta empresa estuvo bajo lineamientos de franquicia que no le permitían mejorar la gestión de marca, poniendo en riesgo la imagen y a la vez con problemas internos con el sindicato.

Tratando de mejorar y solucionar los problemas internos se desviaron de mantener un cargo bien establecido en materia de mercadeo que pudiera sacar adelante la marca. Muy poco se ha hecho por mantener la imagen de marca en esta categoría, incluso sin tener apoyo de la gerencia general y poner en manos a personas sin conocimiento de una buena aplicación de Branding. Por todo lo anterior se explica que aunque la marca es reconocida y recordada cuenta con un bajo porcentaje de consumo.



Para la empresa la razón principal en la gestión de marca son las actividades de promoción y publicidad en prensa enfocada a la calidad, en donde el consumidor también lo prefiere por este factor.

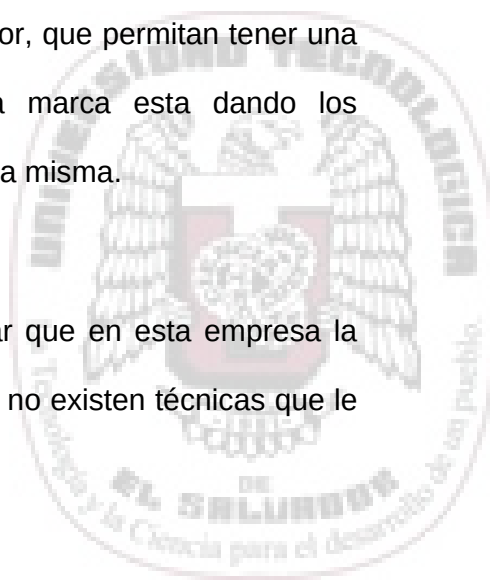
En cuanto al aspecto de imagen el color del envase del producto tiene mayor relevancia para la empresa, lo mismo que para los que consumen esta marca.

Empresa Prolaxa

Esta empresa pretende establecer un fortalecimiento basado en la Construcción de marca, ya que carece de dirección mercado lógica que le permita avanzar en el desarrollo de técnicas dirigidas a fortalecer una imagen de marca para alcanzar un mayor porcentaje de participación en el mercado.

Es necesario desarrollar estudios en el consumidor, que permitan tener una medición y parámetros para determinar si la marca esta dando los resultados proyectados en una buena gestión de la misma.

Con la información recolectada permite visualizar que en esta empresa la construcción de marca esta mal enfocada porque no existen técnicas que le



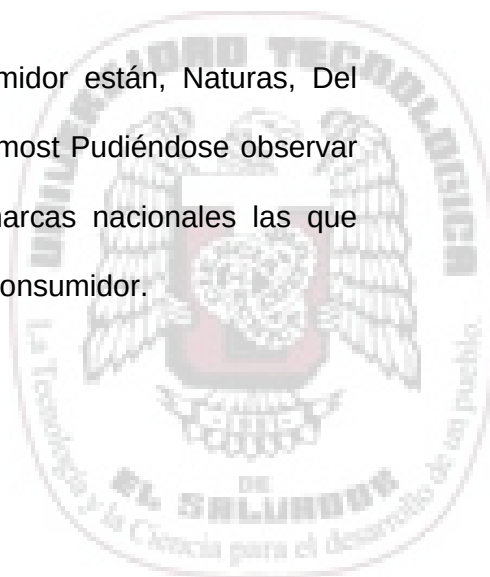
permitan desarrollar estrategias más adecuadas y efectivas para obtener una marca más competitiva.

5. CONCLUSIONES DE INVESTIGACION DE CAMPO REALIZADA A CONSUMIDORES

Según los resultados obtenidos al final de la investigación de campo dirigido a los consumidores, se concluye lo siguiente:

Existe una gran aceptación por parte de las personas a consumir jugos envasados, resultando que las marcas de mayor recordación son: Kern's, Naturas, Del monte, Petit, Paradise, Tampico y Foremost, siendo estas dos ultimas las que aparecen con mayor recordación como marcas nacionales entre las demás marcas, también es importante señalar que Surf, Súper Juoo y Paradise cuentan con un bajo nivel de recordación.

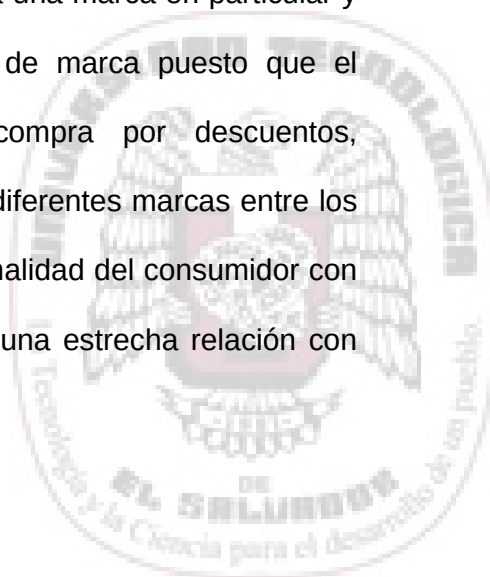
Entre las marcas mas conocidas por el consumidor están, Naturas, Del Frutal, Kern's, Jumex, Paradise, Tampico y Foremost Pudiéndose observar que estas dos ultimas siguen siendo de las marcas nacionales las que tienen un mayor reconocimiento en la mente del consumidor.



Además es importante señalar que las marcas mas conocidas y recordadas no necesariamente son las que el consumidor prefiere, para dar un ejemplo Foremost a pesar que se encuentra entre las marcas de mayor reconocimiento y recordación cuenta con un porcentaje muy bajo consumo; es relevante también mencionar que el consumidor puede o no diferenciar o importarle que la marca que consume sea nacional o extranjera.

Se puede observar que el consumidor prefiere este producto principalmente por la calidad y el precio y que la marca no es determinante en la toma de decisión de compra para este producto.

Según los factores que le dan la imagen y notoriedad a la marca desde el punto de vista del consumidor están la forma y el color del envase y el nombre de la marca pudiéndose observar que el dibujo no es muy relevante en el envase para este tipo de producto, a si mismo al establecer una comparación de lealtad de marca se determina que para esta categoría de producto no existe una lealtad bien definida hacia una marca en particular y a la vez queda claro que no existe fidelidad de marca puesto que el consumidor en un momento determinado compra por descuentos, promociones y ofertas que pueden ofrecerle las diferentes marcas entre los aspectos mas relevantes de la relación de personalidad del consumidor con la marcas se puede observar que este guarda una estrecha relación con

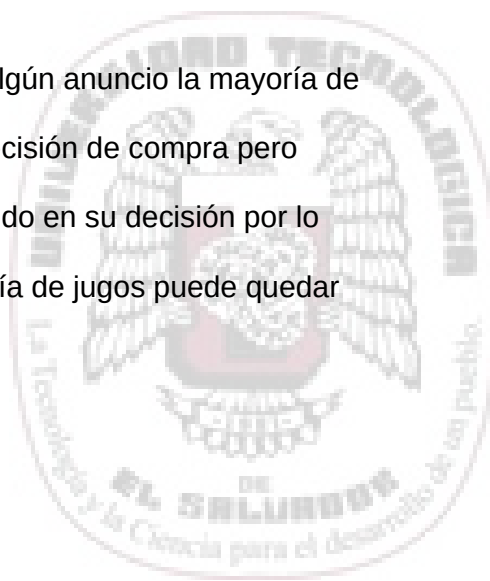


saludable, confiable y practico que esta determinado básicamente por ser un producto de consumo.

En cuanto a los factores con los que el consumidor asocia su marca preferida, los resultados se concentran básicamente en la higiene, natural y frutas frescas ya que estos aspectos están directamente relacionados con el tipo de producto objeto de estudio.

La publicidad es una de las herramientas básicas para lograr los objetivos de construcción de marca, pero según los resultados de la encuesta una buena parte de los consumidores no recuerdan haber visto o escuchado un anuncio de alguna marca, muy pocos consumidores si recuerdan algún anuncio y el medio en lo que lo han visto es la televisión, relacionándolo con alguna característica especial vista en el anuncio, como por ejemplo el árbol de frutas del anuncio de la marca Jumex, o como el de la modelo que aparece con un vació que llenar de la marca Naturas.

De los consumidores que recuerdan haber visto algún anuncio la mayoría de ellos creen que dicho anuncio ha influido en su decisión de compra pero también otro porcentaje considera que no ha influido en su decisión por lo que la persuasión de la publicidad para la categoría de jugos puede quedar en duda.



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.

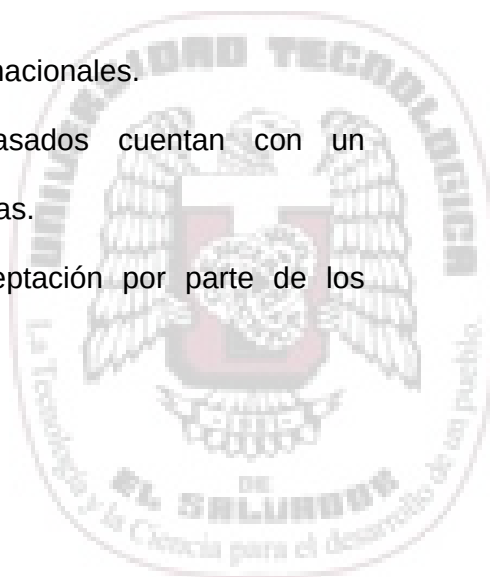
Todas estas variables sustentadas en los resultados de la investigación de campo y la información recavada en el marco teórico.

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.

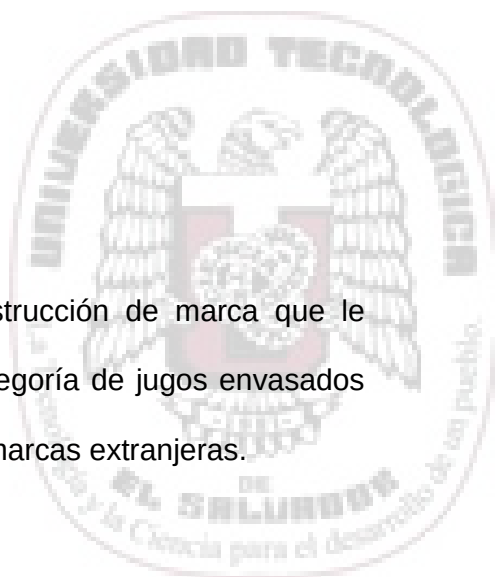
Ingreso de marcas privadas por parte de las grandes cadenas de autoservicio.

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.

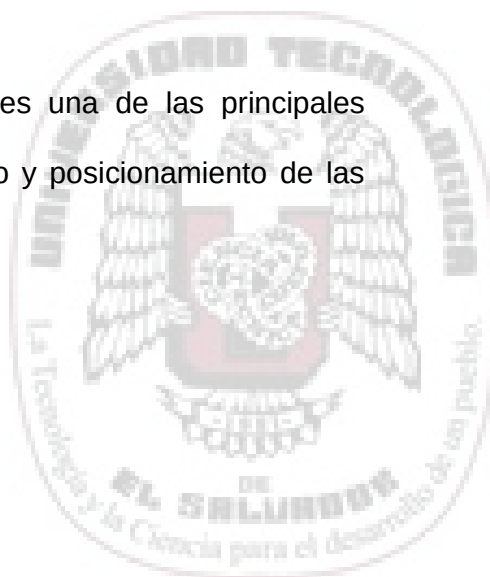
Participar en aniversarios u otras actividades de clientes claves (Super mercado y Mayoristas) encaminadas al fortalecimiento de la marca, apoyada con artículos promocionales y degustaciones.

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.

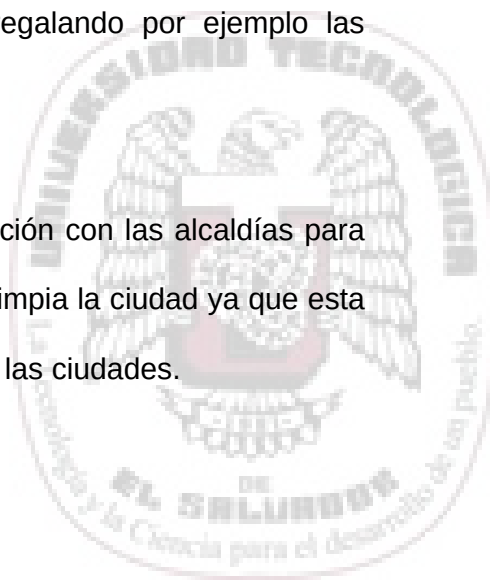
Dar a conocer por medio de las radios (segmentos juveniles) lanzamientos de las nuevas presentaciones y sabores, obsequiando a los radioescuchas producto o artículos promocionales con preguntas previas a cerca de las bondades del producto.

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

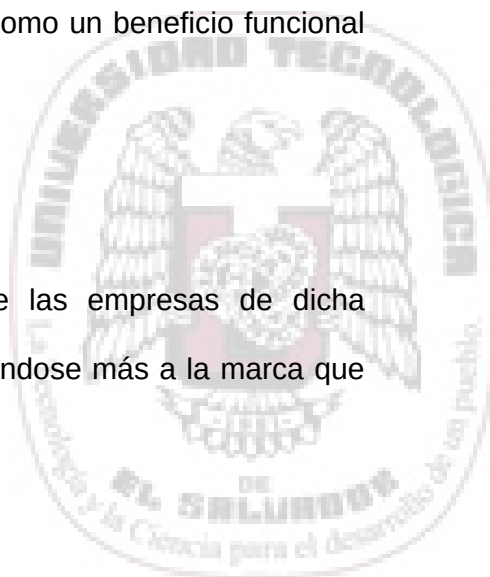
Objetivo: Adoptar un conjunto de asociaciones para contribuir a establecer relaciones entre las marcas de jugos y los consumidores.

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.

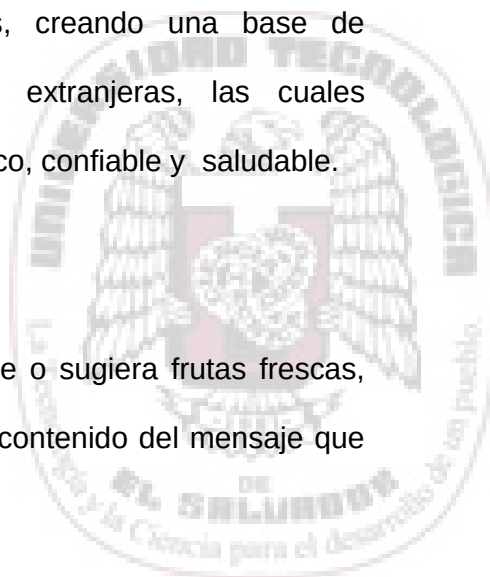
Encargados o gerentes de mercadeo se encargaran de concienciar y capacitar a las diferentes áreas de la organización para dirigirlos hacia la misma identidad de marca.

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

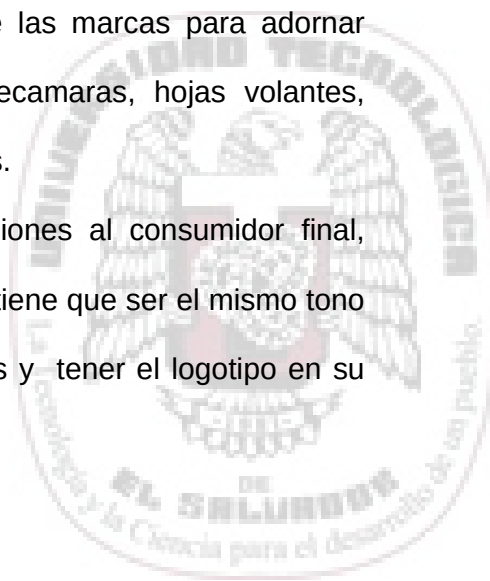
El merchandising son técnicas de mercadeo que se preocupan de la presentación, la rotación y el beneficio de los productos, en un punto de venta.

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.

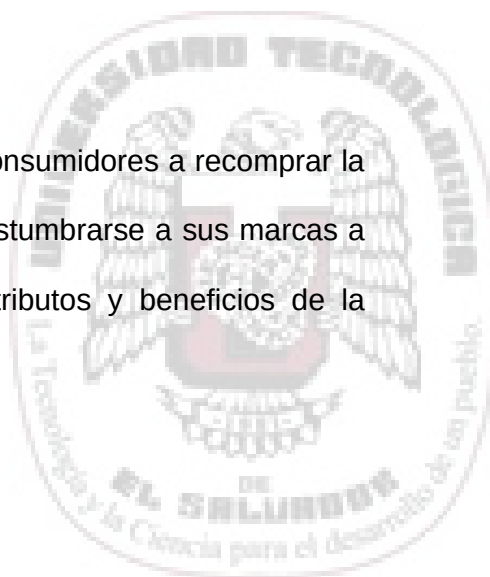
Se recomienda utilizar un exhibidor para las marcas de jugos dirigido al canal tradicional de tiendas, para fortalecer la imagen de la marca en dicho canal, apoyado con afiches plastificados para evitar su pronto deterioro.

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.



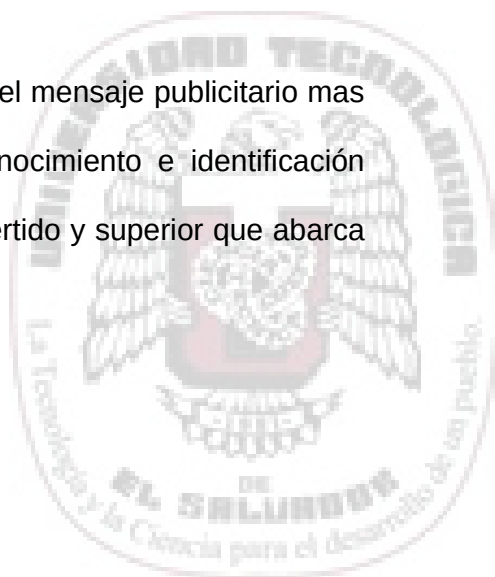
Según los datos obtenidos en la investigación de campo el medio mas idóneo para publicitar las marcas de jugos se encuentra en la televisión, por tal motivo es más conveniente que parte del presupuesto de mercadeo este encaminado a este medio en los espacios infantiles, de novelas y noticiosos para abarcar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

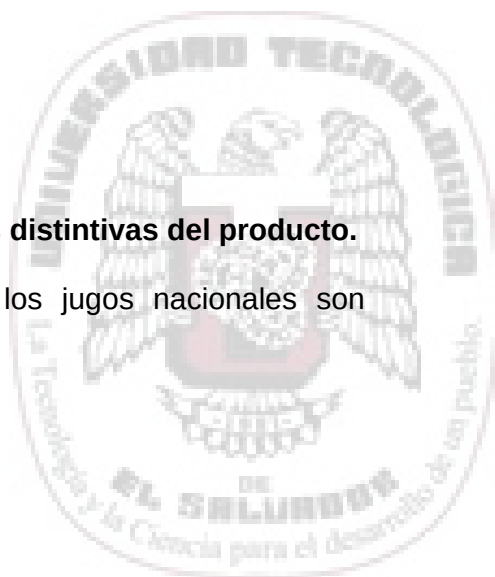
3.5. Estrategia de posicionamiento.

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.

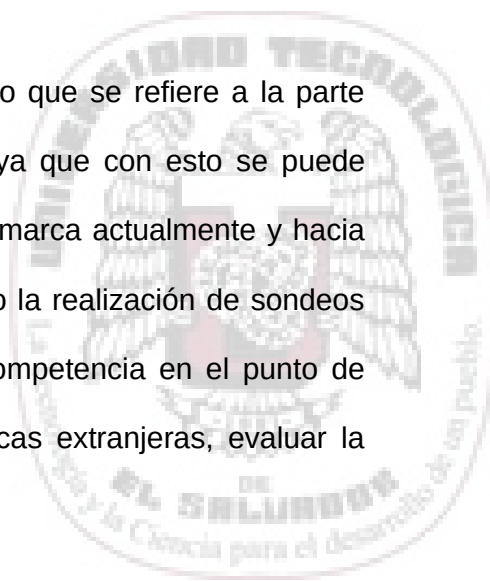
3.6. Estrategia de Capacitación para el desempeño de la Gestión de Marca.

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.

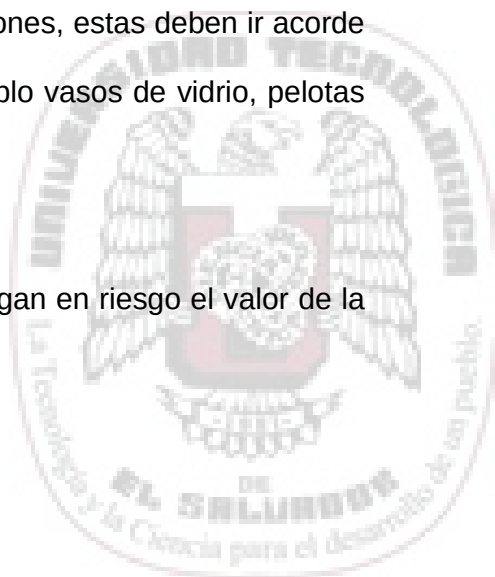
Implementación y evaluación de promociones,

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 seria: 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.

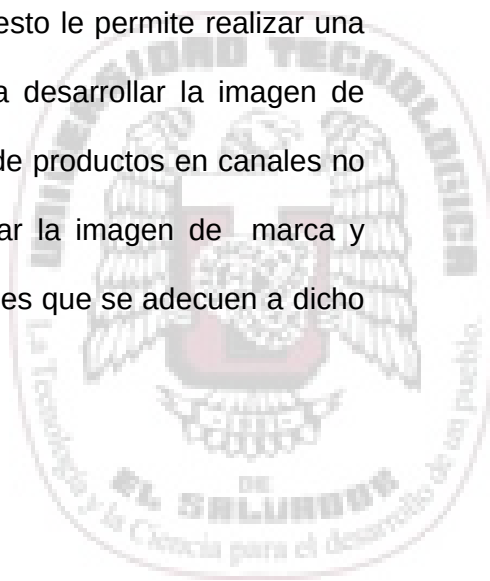


Relación con los canales de distribución

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 impulsación 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 bandeo 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.

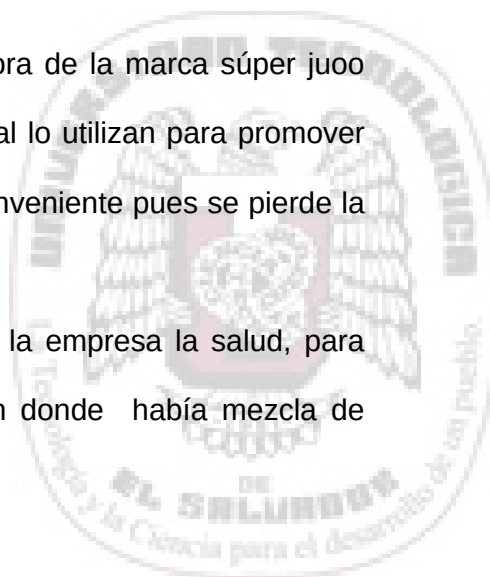




Material POP en mal estado pegado en tiendas, por lo tanto se recomienda dar mantenimiento con una colocación periódica para sustituir aquellos que se encuentren en mal estado, o talvez podrían utilizar para este tipo de publicidad, materiales que sean de mayor durabilidad por ejemplo material plastificado.

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.

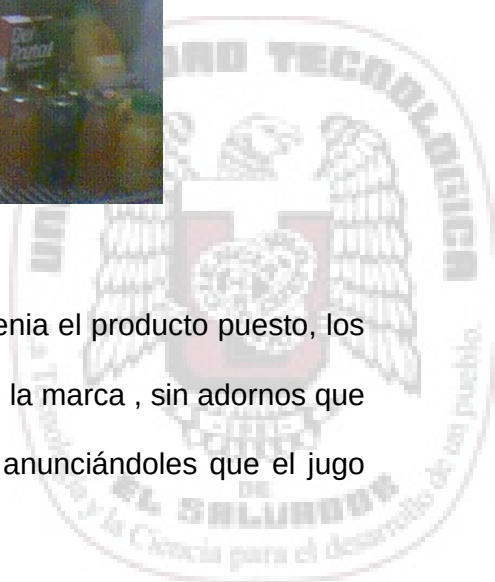
En un mini súper se encontró una recamara de la empresa la salud, para poder exhibir todas sus líneas de productos, en donde había mezcla de



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 "Día 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>	



BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México, D.F,1993. Pág. 635 - 720

Aaker, David A. Construir marcas poderosas. Gestión 2000. España, Barcelona, 1996, Pág. 13 - 305

D'Alessandro, David F ; Owens, Michelle. Guerra de marcas. Norma. Colombia, Bogotá, 2001. Pag. 85 – 112

Scout M, Davis. La Marca Máximo valor para su empresa. Prentice- Hall. México, D. F, 2002. Pág. 37-153

Willcox, L Dennis. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 6ª. ed. Addison Wesley. España, Madrid, 2001. Pág. 27 -175

Ríes, Al; Ríes, Laura. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. McGraw- Hill. España, Madrid, 2000. Pág. 13 - 145

Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3a. ed. McGraw- Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 285 -535

Centro de comercio internacional UNCTA/ GATT folleto. Jugos de frutas con especialidad cítricos y frutas tropicales. Suiza, Ginebra 1995 Pag.22

Hueso, Maria Eugenia. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en la empresa Industrias La Constancia. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Magaña, Mario. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en empresa Envasadora Diversificada. Abril, Soyapango, El Salvador, 2003.



Quintanilla, Lesbia Lorena de. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en empresas lácteas Foremost. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Soto, Marielos . Entrevista. Aplicación de técnicas en construcción de marca en empresas lácteas La Salud. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Vèlis, Roberto. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en la empresa Prolaxa. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Que es Branding?
<http://www.miactualidad.com.htm>

Integración de medios para crear identidad de marca.
www.nuestraaldea.com/reflexiones/edup-medios.htm

Lealtad a las marcas
E&E el valor de las marcas.etcheverry.com/value-asp2

Los Elementos del Producto.
<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/>

Personalidad de Marca
www.bacalao.com.imagen-marca.htm.

Las Relaciones Públicas
<http://www.ipade.mx/mede/colaboraciones.1.htm>

Ventaja Competitiva.
<http://www.encarreradesdecasa.com>



Objetivo: Identificar los gustos, preferencias y percepciones de las diferentes marcas de jugos que se distribuyen en el país

Indicaciones: marque con una **x** la respuesta que considere conveniente

Datos Generales de clasificación:

Edad: 15 a 24 _____ 25 a 34 _____ 35 a 44 _____
 45 a 64 _____

Sexo: M _____ F _____

1- Consume usted jugos envasados ?

Si _____
No _____

2- Cual es la marca de jugo que se le viene a la mente ?

3- Cuales de las siguientes marcas de jugos usted conoce?

Tampico	_____	Delmonte	_____
Paradise	_____	Foremost	_____
Jumex	_____	V8	_____
Kerns	_____	Surf	_____



Super jugo _____ Naturas _____
Del frutal _____ Del valle _____

4- Que marcas de jugos consume?

5- Sabe si esa marca es nacional o extranjera?

Si _____

No _____

6- Por orden de importancia por cuales de las siguientes razones prefiere
Dicha marca?

Calidad _____
marca _____
Precio _____

Otros _____

7- Que es lo que mas le llama la atención del envase de la marca
que usted prefiere ?

Color _____
Forma _____
Dibujo _____
Nombre de la _____
Marca _____



8- Compra siempre la misma marca de jugos?

Si _____
No _____

9- Compraría la misma marca de jugo, a pesar de que hubiese otras en Promoción?

Si _____
No _____

10- Que le transmite la marca de jugos que usted consume ?

Practico _____
Saludable _____
Confiable _____
Competente _____
Divertido _____
Joven _____
Superior _____

11- Con que asocia su marca preferida?

Frutas frescas _____
Pureza _____
Higiene _____
Natural _____
Artificial _____

12 – Recuerda algun anuncio de jugos?

Si _____
No _____

Cual _____



13 - Recuerda en que medio vio o escucho dicho anuncio?

TV _____
Radio _____
Prensa _____
Otros _____

14 - Cree que dicho anuncio ha influido en su decisión de compra?

Si _____

No _____

Porque _____

Nombre del encuestador: _____

Lugar de entrevista : _____

Fecha: _____



GUIA DE ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO

Empresa:

Marca:

Profesión: _____

1. En la categoría de jugos , para las marcas que distribuyen aplican la construcción de marca?

Si _____ No _____

Porque: _____

Como lo aplican _____

2. Consideran la construcción de marca una alternativa para sobrevivir en un entorno competitivo? (si o no) Porque?

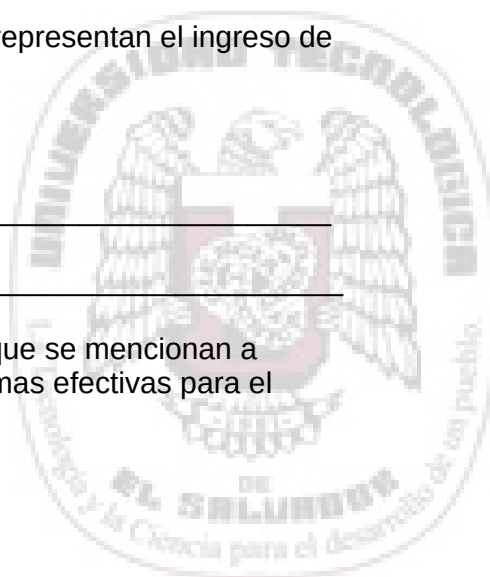
3. El presupuesto de marketing asignado a las marcas de jugos, esta orientado a desarrollar la construcción de marca? (si o no) Porque?

4. Está la empresa conciente del peligro que representan el ingreso de nuevas marcas extranjeras?

Si _____ No _____

Porque: _____

5. De las actividades de apoyo a las marcas que se mencionan a continuación, cuales considera usted las mas efectivas para el posicionamiento de su marca?



Material POP_____

Degustaciones_____

Promociones_____

Descuentos_____

Combi- Pack_____

Relaciones Publicas (Patrocinios)_____

Publicidad _____

Porque: _____

Cual de las siguientes razones considera que es determinante para que el consumidor pueda preferir sus marcas?.

- Calidad_____
- Marca_____
- Precio_____

Porque?_____

Cual o cuales de los siguientes aspectos cree que le dan a su marca la imagen ante el consumidor?

- Color _____
- Forma_____
- Dibujo_____
- Nombre de la marca_____

Porque?_____

Cree que hay fidelidad de marca por parte del consumidor hacia alguna marca en particular de jugos?

Si_____ No_____

Porque? _____



Que aspectos de personalidad quieren transmitirle al consumidor a través de sus marcas?

- Practico
- Superior
- Joven
- Confiable
- Divertido
- Saludable
- Competente

Con cuales de los siguientes aspectos pretenden ustedes que el consumidor asocie sus marcas?

- Artificial
- Frutas frescas
- Pureza
- Higiene
- Natural



GLOSARIO

Amenaza: (peligro) problema planteado por una tendencia desfavorable o un acontecimiento específico que pueden culminar en el estacionamiento o fracaso del producto en caso de no tomar una apropiada medida de mercadotecnia.

Análisis del Negocio: Estudio sobre la proyección de ventas, costos y utilidades, para decidir si un concepto del producto y una estrategia de mercadotecnia cumple con los objetivos de la compañía.

Brand Equity : El conjunto de asociaciones y comportamiento de los consumidores, miembros del canal y empresas relacionadas que permiten a la marca. En otras palabras, brand equity representa el grado en el que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta

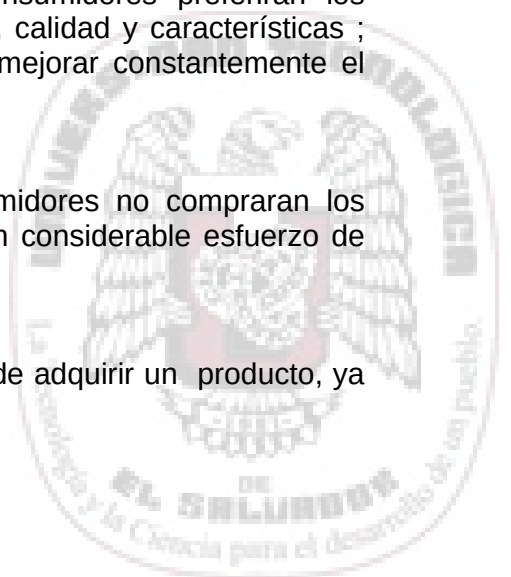
Canal de Distribución: Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar este del fabricante al consumidor.

Concepto de Mercadotecnia: La idea de que la clave para lograr las metas de la empresa consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor eficiencia de los competidores.

Concepto de Producto: Idea de que los consumidores preferirán los artículos que les ofrezcan el mejor rendimiento, calidad y características ; por tanto, la empresa encausará su energía a mejorar constantemente el producto.

Concepto de Ventas: Idea de que los consumidores no comprarán los productos de la empresa si esta no recurre a un considerable esfuerzo de promoción y ventas.

Consumidor: Persona que esta en condiciones de adquirir un producto, ya sea de manera potencial o real.



Estrategia de Mercadotecnia: Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados metas, mezclas de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

Encuesta: Averiguación que se realiza por medio de un cuestionario.

Exhibidores: Mueble destinado a exhibir una mercancía, los anunciantes lo usan para promover sus productos.

Imagen del Producto: El concepto en particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

Lealtad de Marca: Es una cualidad del valor de marca, la cual se refiere aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras.

Logo de la Marca: La parte de una marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable; un símbolo, diseño o color de letras distintivas.

Marca: Nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Marketing Mix: (En ingles “combinación de comercializaciones”) Combinación de factores que intervienen en la comercialización de un producto.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Merchandising: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la practica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías.



Nombre de la Marca: La parte de una marca que puede vocalizarse: es decir, la parte pronunciable.

Percepción: Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Personalidad: características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente.

Posicionamiento en el Mercado: Formularon de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por patrocinador identificado.

Relaciones Públicas: Función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planea y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público.

Valor Agregado: La suposición de que la publicidad agrega valor al producto al igual que la fabricación y la distribución.

Valor de Marca: El valor que los consumidores, distribuidores, vendedores, etc., atribuyen a una marca en relación con la competencia en un periodo determinado de tiempo.

