



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

TESIS:

**Comportamiento racional vs emocional del Consumidor
en la compra de Bebidas Hidratantes.**

**Que para obtener el grado de:
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICO – ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA**

Presenta:

LDG. Sofía Alejandra Munguía Ruiz Esparza

Asesor:

Dr. Alfonso Salazar López

Lectores:

Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna

M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo

Aguascalientes, Ags., 13 de abril de 2010.

Oficio No. / CCEA / SIP / 007 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumn@ **SOFIA A. MUNGUJA RUIZ ESPARZA**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título "**COMPORTAMIENTO RACIONAL VS EMOCIONAL EN LA COMPRA DE BEBIDAS HIDRATANTES**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis	DR. ALFONSO SALAZAR LOPEZ
Lector 1	M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO
Lector 2	DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010
" SE TUMEN PROFERRE "


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO


VoBo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

*mchn



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias
Económicas Administrativas

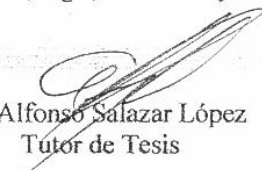
~~DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
PRESENTE~~

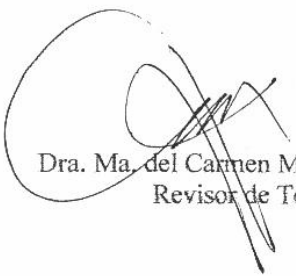
Por medio del presente como integrantes del Comité Tutorial, de la **Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas**, área **MERCADOTECNIA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que la alumna **SOFÍA ALEJANDRA MUNGUÍA RUIZ ESPARZA** con ID 9366 quien realizará la tesis con el título: **COMPORTAMIENTO RACIONAL VS EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE BEBIDAS HIDRATANTES**, pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.


Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 4 de mayo de 2010


Dr. Alfonso Salazar López
Tutor de Tesis


Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna
Revisor de Tesis


M. C. I. Elena Patricia Mejica Carrillo
Revisor de Tesis

- e-e.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaría de Investigación
- c.c.p.- Secretaría Técnica
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta ST



DICTAMEN DE TESIS

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA: Mercadotecnia

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) Sofía Alejandra Munguía Ruiz Esparza	NO. DE REGISTRO: 9366
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción	PUESTO/CARGO Profesor investigador U.A.A.

TITULO	TESIS (X)	TRABAJO PRACTICO ()
Comportamiento racional vs emocional del Consumidor en la compra de Bebidas Hidratantes.		
OBJETIVO		
Conocer el orden de importancia de lo racional y lo emocional en el comportamiento de compra, así como describir el impacto de la marca en dicho comportamiento en habitantes de la ciudad de Aguascalientes.		

CUERPO ACADÉMICO	LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC)
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA	
VOTO <u>APROBATORIO</u>/NO APROBATORIO	

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
NOMBRE		
Director de Tesis: Dr. Alfonso Salazar López		
Asesor 1: Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna		
Asesor 2: M. C. I. Elena Patricia Mojica Carillo		

Vo. Bo.		FIRMA
NOMBRE		
Jefe de Departamento	M. A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretaria Técnica	M. A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. a 4 de mayo de 2010.

Código: FO-151500-10
Emisión: 00
Fecha: 26/01/2009

***A todas las personas que de alguna forma
aportaron su grano de arena para
lograr esto que hoy tengo.
Por el conocimiento, por el apoyo,
por los llamados de atención, por los consejos.
Por estar ahí cuando se les necesitó.***



***A Dios, a mis padres, mi familia
y amigos que apoyaron en los buenos momentos
y que estuvieron aquí en los difíciles.
En especial a ti Alberto, por tu compañía,
tu apoyo y sobre todo tu amor.***

***Para mis alumnos , exalumnos y colegas,
esta investigación que apoya nuestro
trabajo como Diseñadores Gráficos.***



La Mercadotecnia en la actualidad, desempeña un papel muy importante dentro de los procesos de promoción de una gran cantidad de productos comerciales con los que tenemos contacto a cada momento como consumidores.

Dentro de la mezcla promocional de los productos, se encuentra un elemento que resulta de vital importancia para la comercialización de productos y para poder posicionarse en la mente de sus consumidores: LA MARCA; su nivel persuasivo, ayudado de otros factores como la publicidad y las promociones, juegan un papel importante en el proceso de compra de diversos productos. Estas marcas, actualmente elaboran productos para nichos de mercado cada vez más especializados, por tanto, su impacto deberá tener el nivel adecuado que logre captar la atención del consumidor y convencerlo para la compra, ya sea de manera racional o emocional, según sea el nivel de sus motivos y necesidades.

Los consumidores se topan con una variedad de posibilidades para elegir entre una marca y otra, siempre que su elección les traiga como consecuencia, resolver satisfactoriamente una necesidad, provocada de un motivo ya sea interno o externo a ellos. De una infinidad de productos comerciales, se enfocará el presente estudio al caso de las *Bebidas Hidratantes*, dirigidas a un nicho de mercado muy bien definido, que busca beneficios tanto racionales como emocionales en la adquisición del mismo. En este tipo de productos, encontramos un fuerte impacto de las distintas marcas comerciales, todas pensadas y diseñadas de acuerdo a diversas necesidades y deseos de sus consumidores, así como de las sensaciones que en ellos se busca provocar.

La presente investigación, buscará conocer a través del comportamiento de los consumidores de dicho producto, cuál es el factor que mayormente influye en el momento de la compra: Si se trata de un factor de tipo racional, pensando en beneficios como el costo y la calidad, o se trata de un factor emocional que logre que, los consumidores se sientan identificados con sus diferentes deseos, motivos y que ello los haga sentir parte de ciertos grupos sociales.

De igual manera, se busca analizar el impacto que logran en el consumidor las marcas, así como destacar la importancia que la misma tiene dentro del proceso mercadológico de la promoción de productos.

	Pág.
Introducción	1
CAPÍTULO I	
Mercadotecnia	
Concepto de Mercadotecnia	4
Elementos de la Mercadotecnia	5
Necesidades	6
Deseos	7
Demandas	7
Productos	8
Intercambio	8
Transacción	9
Mercados	9
Mezcla de la Mercadotecnia	10
Conclusión	12
Referencias	13
CAPÍTULO II	
Segmentación de Mercados	
Segmentación de mercados	14
Demográfica	15
Geográfica	15
Psicográfica	15
Conductual	15
Estilos de Vida	17
Estilos de Vida en México	18
Fashion	19
Pragmático – Cotidiano	19
Maduro Tradicional	20
Abnegado	21
Maduro exitoso	22
Consciente aspiracional	23

Tendencias de Consumo en México	24
Nichos de Mercado	25
Conclusión	27
Referencias	28
CAPÍTULO III	
Publicidad y Producto	
Publicidad	29
Persuasión	31
Modelos Persuasivos	34
Producto	36
Conclusión	39
Referencias	40
CAPÍTULO IV	
Psicología del consumidor	
Psicología del Consumidor	41
Necesidades	44
Motivos	49
Teorías Motivacionales	51
Teoría ERG	52
Teoría de la Equidad	52
Teoría de las Expectativas	52
Teoría de la Fijación de Metas	53
Modelos de Comportamiento del consumidor	55
Psicoanalítico de Freud	55
Psicológico – Social de Vevlen	56
Aprendizaje de Pavlov	57
Económico de Marshall	57
Factores de influencia en el consumidor	58
Publicidad emocional	62
Etapas del proceso de decisión de compra	66

Conclusión	68
Referencias	70

CAPÍTULO V

Marca	71
Definición y funciones de la Marca	71
Valor de la Marca	75
Medidas de Lealtad	82
Medidas de Calidad percibida / Liderazgo	83
Medidas de Asociación y diferenciación	83
Medidas de conciencia	84
Medidas de comportamiento del mercado	84
El ADN de la marca	85
Branding emocional	86
Conclusión	90
Referencias	91

CAPÍTULO VI

Metodología	
Tema de investigación	92
Planteamiento del problema	93
Objetivo general	94
Diseño de la investigación	94
Hipótesis	95
Variables	95
Marco Muestral	96
Unidad de muestreo	96
Procedimiento de aplicación	96
Diseño de Instrumento	96
Modelo encuesta	98
Entrevista de profundidad	99

CAPÍTULO VII

Análisis de Resultados	
Análisis de Resultados	100

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

Conclusiones y Recomendaciones	114
Anexos	119
Glosario	150
Bibliografía	154



TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

La Mercadotecnia en la actualidad, desempeña un papel muy importante dentro de los procesos de promoción de una gran cantidad de productos comerciales con los que tenemos contacto a cada momento como consumidores.

Dentro de la mezcla promocional de los productos, se encuentra a la marca; su nivel persuasivo, ayudado de otros factores como la publicidad y las promociones, pueden lograr posicionarse en la mente del consumidor, jugando un papel importante en el proceso de compra de diversos productos. Estas marcas, actualmente elaboran productos para nichos de mercado cada vez más especializados, por tanto, por tanto, se deben buscar las estrategias que logren captar la atención del consumidor y convencerlo para la compra, ya sea de manera racional o emocional, según sea el nivel de sus motivos y necesidades.

En ese gran abanico de posibilidades con las que tenemos contacto dentro de las tiendas de autoservicio, lugar donde las marcas compiten entre sí para lograr el mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, encontramos el caso de las *Bebidas Hidratantes*, dirigidas a un nicho de mercado muy bien definido, que busca beneficios tanto racionales como emocionales en la adquisición del mismo. En este tipo de productos, encontramos una de las más amplias gamas de diseño de envase, todas pensadas y diseñadas de acuerdo a diversas necesidades y deseos de sus consumidores, así como de las sensaciones que en ellos se busca provocar.

La presente investigación, buscará conocer a través del comportamiento de los consumidores de dicho producto, cuál es el factor que mayormente interviene en su compra: Si se trata de un factor de tipo racional, pensando en beneficios como el costo y la calidad, o se trata de un factor emocional que logre que, a través del manejo de la marca, los consumidores se sientan

identificados con sus deseos de salud y reconocimiento por parte de ciertos grupos sociales.

A través de esta investigación, se busca analizar el impacto que logran las diferentes marcas de *Bebidas Hidratantes* en los consumidores, así como destacar la importancia que la misma tiene dentro del proceso mercadológico de la promoción de productos.

El contenido de esta investigación en su marco teórico, está dividido en cinco capítulos que nos introducen en la temática abordada, incluyendo conceptos generales que proporcionan los conocimientos necesarios para el mejor entendimiento del problema planteado.

En el capítulo uno de esta investigación, se abordará el tema de la mercadotecnia, analizando conceptos como el marketing, los elementos que la conforman y la mezcla de la mercadotecnia a través de la cual se irá abriendo el panorama de relación a la marca.

Por otro lado, en el capítulo dos del presente marco teórico, se tratará el tema de la segmentación de mercados, punto de vital importancia para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia; en el se encontrarán conceptos como los estilos de vida, las modas y las tendencias que influyen grandemente a las actitudes de compra de los consumidores de la mayoría de los productos en la actualidad.

A través del capítulo número tres, se estudiará el concepto básico de la publicidad y el producto, así como la importancia que radica en su relación con la marca como eslabón de la cadena publicitaria.

El capítulo cuatro nos aportará el conocimiento acerca de la psicología del consumidor, que nos ayuda a conocer las más profundas necesidades de los consumidores y las distintas teorías motivacionales que los mueven a llevar a cabo determinadas acciones comerciales, totalmente relacionadas a la mercadotecnia.

Para complementar, el capítulo cinco aborda el tema de la marca y la importancia del papel que juega dentro del proceso de la compra como agente de comunicación y como elemento que forma parte de la mezcla de la mercadotecnia.

Finalmente, el capítulo seis nos informará a cerca de los instrumentos a través de los cuales podremos medir los resultados obtenidos mediante la aplicación de estos dichos instrumentos, pudiendo comprobar la hipótesis propuesta en la presente investigación. Una vez obtenidos los resultados y habiendo sido analizados, se llegarán a determinadas conclusiones y se aportarán las recomendaciones necesarias.

La mercadotecnia es en la actualidad, una de las disciplinas que mayor importancia tiene, debido a que el mundo entero se mueve gracias a la comercialización de infinidad de productos, cada uno de ellos, enfocado a cierto tipo de consumidores. Pero ¿cómo lograr que esos productos tengan el éxito necesario dentro del mercado comercial? La respuesta es sencilla y se refiere al fundamento mercadológico que se tenga a través de amplios análisis de todos los elementos que participan en dicho mercado, desde los fabricantes hasta los consumidores mismos. Para ello es importante comenzar conociendo y analizando cada uno de los conceptos que participan dentro del área de la mercadotecnia.

1.1 Mercadotecnia

Definir el concepto de mercadotecnia podría resultar muy amplio, debido a que la mayoría de las personas tienen una idea diferente de lo que este concepto significa; podemos hablar de múltiples actividades como ventas, producto, el dar a conocer éste a través de campañas publicitarias, en fin, el abanico de opciones puede ser tan amplio, como las definiciones mismas.

Analizando diferentes autores, Lamb, Hair y McDaniel (2006) nos dicen que la Mercadotecnia *“es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”*.(p.p.6) ¹

Hablando de satisfactores, podemos hablar también entonces de carencias y de necesidades que se ven cubiertas a través de las múltiples actividades que aborda la mercadotecnia, y que busca en cierto modo el bienestar tanto de los consumidores como de las empresas que comercializan sus productos, siendo estos esos elementos que satisfacen necesidades. Con esto, podemos llegar a definición que Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) que dice que el Marketing es *“un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*. (p.p.5) ²

Ellos mencionan que para esto, los expertos en mercadotecnia deben tomar en cuenta factores como las necesidades mismas, las demandas que las cubren, los productos, la calidad, la manera como se pueden realizar los intercambios, las relaciones comerciales, los mercados para los cuales se enfocarán las acciones y sobre todo, las experiencias que se puedan crear en los consumidores y que son el detonante de la preferencia de éstos por ciertos productos o servicios.

Por otro lado y siguiendo con los factores que participan en el proceso de la mercadotecnia, encontramos que Víctor P. Buell (1999) se refiere a esta como las *“actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios; identifican necesidades existentes y futuras, y los deseos de esos mercados, guían el desarrollo de productos, paquetes y servicios para llenar estas necesidades en un beneficio; venden, entregan y efectúan transferencia legal (o los derechos de uso) de estas mercancías y servicios para el consumidor o usuario final”*.(p.p.8)³

Después de examinar las anteriores definiciones a cerca del término Marketing, podemos determinar que los diferentes autores coinciden en que las necesidades y deseos, así como el beneficio en diversos sentidos que pueden obtener los actores que participen en el proceso, constituyen los agentes sobre los que se centran las actividades mercadológicas, que incluye conocer los hábitos de consumo de compradores, gustos, preferencias, la gama de productos que existe y la forma en la que se le presenten a los consumidores desde la publicidad hasta el envase que los contiene, misma que les proporcione una imagen ante los individuos, así como la asequibilidad que se tenga para poder adquirirlos.

1.2 Elementos de la Mercadotecnia

Las coincidencias a las que llegan los diferentes autores a cerca del concepto de Mercadotecnia, podemos verlas agrupadas en lo que se conoce como los elementos de la mercadotecnia, que son sobre los cuales se basan todas las

acciones que se realicen mediante la implementación de las acciones o estrategias comerciales.

Dichos elementos se agrupan en:



4

Necesidades

Para un individuo, es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Kotler y Armstrong (2003) definen las necesidades como “*estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano*”. (p.p.5) ⁵

Iván Thompson (2006) dice que “*la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor*”. ⁶

Por tanto, se dice que la mercadotecnia, enfoca sus acciones en la satisfacción de las necesidades de los seres humanos.

Deseos

Cuando se habla de deseo, podemos relacionarlo con un anhelo. Kotler (2003) define a los deseos como *“la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual...Los deseos son moldeados por la sociedad en la que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”*.(p.p.5)⁷

Los individuos continuamente se mueven por los deseos mismos, pero también por la influencia que ejercen la promoción y la publicidad como parte de las acciones de mercadotecnia determinadas para los productos.

Demandas

Cuando se habla de satisfactores de necesidades, pensamos en el valor que éstos pueden tener para los consumidores; entonces podemos entenderla como la cantidad de productos que estos requieren para satisfacer sus necesidades, siendo relacionado directamente con su poder adquisitivo. Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), definen la demanda como *“las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”*.(p.p.240)⁸

Kotler y Armstrong (2003) dicen que la demanda es da *“cuando los deseos están respaldados por el poder de compra...Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero”*.(p.p.5)⁹

Encontramos entonces que la demanda está entonces íntimamente relacionada con el factor económico, pero también con el de la distribución y la facilidad que pueda tener el consumidor para la adquisición de los productos; de esto dependerá que los compradores incrementen la necesidad de adquirir el producto y la producción se acrecenté de igual manera.

Productos

En términos generales podemos decir que el producto es aquel objeto que satisface necesidades y sobre las cuales se enfocan las actividades de promoción, ya sea un bien o un servicio.

Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro de Fundamentos de Marketing definen al producto como *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".(p.p. 248)*¹⁰

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el hablar de productos no solo se debe enfocar a bienes tangibles o que el consumidor puede obtener para sí, sino que también se deben tomar en cuenta aquellos llamados Servicios *"que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (p.p.7)*¹¹

Es en este punto donde encontramos la importancia que implica la manera como perciben los consumidores a los productos o servicios, las experiencias que estos puedan darles a través de sus características físicas e impalpables que ofrecen una gama de satisfactores de sus necesidades. Mencionaremos como elemento palpable de gran importancia en el proceso de la compra al envase, analizándolo posteriormente a profundidad.

Intercambio

El intercambio está considerado como el núcleo o el punto central del concepto de mercadotecnia, ya que es la actividad que mueve las acciones comerciales; es el medio a través del cual se satisfacen las necesidades de los individuos. Lam, Hair y McDaniel (2006) lo definen como *"la idea de que la gente cede algo para obtener algún bien (o servicio) que desea. Solemos pensar en el dinero como medio de intercambio".(p.p.6)*¹²

Es sabido que para que el intercambio se pueda llevar a cabo, es importante que existan cinco condiciones propicias para ello; debemos entonces tomar en cuenta que: Existan dos participantes, que ambas partes deben tener algo que signifique valor para el otro, que exista la comunicación necesaria para llevar a cabo la acción, que exista la libertad para aceptar o rechazar la oferta que se le dé y de creer lo que es apropiado para negociar (Lam, Hair y McDaniel, 2006).

Transacción

Al hablar de este concepto, podemos entender de manera general un acuerdo entre dos o más individuos sobre un objeto. Kotler y Armstrong (2003) la definen como *“la unidad de medida del marketing... un intercambio de valores entre dos partes”* .(p.p.12) ¹³ Es importante mencionar, que en la actualidad la mayoría de las transacciones se llevan a cabo por medio de un cambio monetario, pero de igual forma y de manera más informal, se pueden llevar a cabo transacciones tipo trueque, al intercambiar objetos. (Kotler y Armstrong, 2003)

Mercados

Para que se puedan llevar a cabo las transacciones, deben existir grupos de individuos a los cuales se les puede satisfacer una necesidad. Podemos entender entonces al mercado como ese conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Lam, Hair y McDaniel (2006) en su libro Fundamentos de Marketing mencionan que un mercado es *“gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar. Un grupo de personas u organización al que le falte alguna de estas características no es mercado”*.(p.p.224) ¹⁴

Este elemento podemos considerarlo el más importante, ya que es el que tiene las necesidades, los deseos, el que provoca la demanda de productos y que tiene la decisión de llevar a cabo los intercambios y transacciones benéficas para él mismo y para la empresa con la que se relaciona; es el punto clave hacia donde

se encaminan todas las actividades realizadas dentro del plan de marketing para cualquier empresa.

1.3 Mezcla de la Mercadotecnia

Hablar del concepto de Mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix es referirnos a toda la gama de estrategias a través de las cuales se pueden cubrir las necesidades tanto de los consumidores como de las empresas de productos que se preocupan por ofrecerlos e incrementar sus mercados y por tanto sus ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de éste concepto, pero todas o la gran mayoría de los autores convergen en la importante necesidad de tomar en cuenta las características del contexto en el que se desarrolle la mercadotecnia y a los consumidores mismos para poder definir de qué manera hacer actuar a éstos elementos mercadológicos.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan en su libro Fundamentos de Marketing que la mezcla de la mercadotecnia son *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*. (p.p.63) ¹⁵

De esta definición, cabe destacar la importancia de que los elementos deben ser controlables para poder obtener el resultado más adecuado tanto para el consumidor como para la empresa; el control debe estar implicado desde la planeación estratégica.

Por otro lado tenemos la opinión que nos dan McCarthy y Perreault (2001) en su libro *Marketing, un enfoque global*, donde nos dicen que *“las necesidades de los consumidores meta se pueden atender en muchas formas. Un producto puede reunir varias características. Es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Pueden cambiarse el empaque, la marca y la garantía. También es posible utilizar diversos medios publicitarios...Puede usarse*

Conceptos de Mercadotecnia

la fuerza de ventas de la compañía u otros especialistas. El precio está sujeto a modificaciones, descuentos, etcétera. Con tantas variables de donde elegir...Conviene reducir todas las variables de la mezcla de marketing a cuatro fundamentales.” (p.p.47) ¹⁶



Vemos de esta forma cómo todos los factores que participan en la mezcla de mercadotecnia de cualquier estrategia, se organizan y pueden ser combinados de la manera más adecuada para lograr que los productos sean acercados a los consumidores de la manera más eficaz, tomando en cuenta los agentes que proporcionen mayor seguridad de éxito para la empresa que está aplicando la estrategia mercadológica.

Observamos también como un factor participante dentro del marketing mix es la marca, elemento que juega un papel importante dentro del proceso, ya que es el que proporciona la imagen del producto y de la empresa misma, y que será uno de los puntos focales posteriormente dentro de esta investigación.

Por lo tanto, es importante no dejar éste factor de lado, sino darle la debida importancia que tiene para el logro de los objetivos de la empresa: Dar a conocer sus productos y vender.

Idealmente, los encargados deberían tener presupuestos muy grandes para poder aprovecharlos en la implementación de las estrategias, donde uno de los puntos clave es generar el conocimiento de las marcas y los productos, que los consumidores lo prueben y parte importante, el desarrollo de los puntos de venta donde se detallan características del producto, se conoce el precio y se tiene contacto directo con el producto mismo. Sin embargo, esto es solamente ideal, ya que por lo general, los presupuestos son recortados y se tienen que adaptar a los contextos en los que se desarrollan y al nivel de importancia de los factores participantes. Aunque no siempre se enfocan en los resultarían verdaderamente redituables. (Giles Calver, 2004)

Conclusión

De los elementos que se analizaron en el presente capítulo, es importante destacar que se retomará principalmente aquellos que conforman la mezcla de la mercadotecnia, dentro de los cuales entre los que forman parte del PRODUCTO, se encuentra a la MARCA como uno de los elementos a estudiar en la presente investigación, acompañada de los elementos de promoción que pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores, enfocando el estudio en las marcas de bebidas hidratantes. Es importante destacar la importancia de los llamados elementos de la mercadotecnia, entre los cuales destacan las necesidades, los deseos, los mercados y los intercambios comerciales respecto de los productos en los que se enfoca esta investigación, y que representan el primer paso para este estudio.

Referencias

- ¹ Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, 2006, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Thompson, Cuarta Edición, p.6
- ² Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p5.
- ³ Buell Víctor P., 1999, *Marketing management in action*, Estados Unidos: McGraw -Hill, p. 8
- ⁴ Esquema de los elementos de la Mercadotecnia, S.A.Munguía.
- ⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p5.
- ⁶ Thompson, *Definición de Necesidad*, Artículo publicado en Septiembre de 2006, recuperado el 23 de marzo de 2009 de <http://www.promonegocios.net>
- ⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p5.
- ⁸ Fischer Laura., Espejo Jorge, 2004, *Mercadotecnia*, México: Editorial Mc Graw Hill ,Tercera Edición, p. 240.
- ⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p5.
- ¹⁰ Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial McGraw Hill, 13a edición, p. 248.
- ¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p7.
- ¹² Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, 2006, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Thompson, Cuarta Edición, p.6
- ¹³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p.12
- ¹⁴ Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, 2006, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Thompson, Cuarta Edición, p.224
- ¹⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición, p.63
- ¹⁶ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.47
- ¹⁷ Esquema Mezcla de Mercadotecnia tomado de McCarthy, E.Jerome., Perreault, William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.48.

La importancia de conocer las necesidades de los consumidores, radica en analizar los diferentes aspectos que forman parte de su cotidiano, sus costumbres, el estilo en el que se desenvuelve su vida y los grupos a los que pertenecen y que influyen en gran medida sus decisiones. Para ello, es importante estudiar a fondo a cada uno de estos individuos, agrupándolos en base a características y con ello estableciendo las estrategias necesarias para poder lograr objetivos mercadológicos. En este apartado, se abordará el conocimiento de los factores psico-sociales que aportarán apoyo para determinar las preferencias del consumidor desde el enfoque de grupo al que pertenecen.

2.1 Segmentación de mercados

En el capítulo anterior, se habló acerca de los elementos de la mercadotecnia y la mezcla de marketing con que se debe trabajar para una mejor organización de las estrategias; en estos dos temas, el factor primordial por ser a quien se dirigirán todos los esfuerzos mercadológicos es sin duda alguna el mercado, ya que de los consumidores se desprenden las necesidades, deseos, demandas del producto y son los que llevan a cabo los intercambios comerciales sobre los cuales se trabajarán las estrategias mencionadas.

McCarthy y Perreault (2001) definen al mercado como *“un grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen varios bienes y servicios, o sea medios para satisfacer dichas necesidades”*. (p.p.69)¹⁸

Si se tiene conocimiento de las necesidades que los consumidores tienen, será más fácil diseñar estrategias a través de la combinación de las variables del marketing mix. Se dice que muchas empresas enfocan sus esfuerzos hacia el producto, cuando es el mercado a quien deberían atender en primera instancia, ya que ellos son los que darán la pauta para el correcto desarrollo o ampliación de productos dentro de una empresa.

Sin embargo, la gama de necesidades, productos y clientes es inmensa y difícilmente sin agrupar ciertos tipos de necesidades sería posible encaminar las

estrategias de manera objetiva. Es aquí donde se presenta la necesidad de realizar una *segmentación de mercados*.

Según Kotler y Armstrong (1998), el término de *segmentación de mercados* se define como “*el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia*”.(p.p.50) ¹⁹

Por otro lado, Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2005) nos definen el término de *segmentación de mercados* como “*la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva*”.(p.p.171) ²⁰

Esta segmentación se realiza en base a diversas variables como pueden ser:

Demográfica: Aquí se analizan la edad, sexo, clase social de los consumidores, así como la composición, tamaño y ciclo de vida de las familias. La demografía a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo.

Geográfica: Donde nos referimos a variables como región, clima y población. La densidad del mercado significa el número de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal. El clima se usa para la segmentación geográfica, ya que su influencia es definitiva en las necesidades, ciclos de uso de los productos y por tanto el comportamiento de compra de los habitantes de cierta zona.

Psicográfica: se refiere a la raza, ocupación, religión y carácter de los consumidores.

Conductual: Ayuda a definir los grupos, ya que la personalidad nos refleja los rasgos, actitudes y hábitos de cada individuo. Estas actitudes se ven afectadas por los grupos a los que pertenecen los consumidores, es decir, los grupos de influencia como son los grupos sociales dentro de los que se desenvuelven, así como aquellos más directos que implican su formación desde edades muy cortas como son la familia, su grupo cultural y religioso.

Un segmento de mercado es entonces de acuerdo a la definición de Kotler y Armstrong (1998), “*un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia*”. (p.p.50)²¹

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que una segmentación de mercado debe de guardar algunas características principales para lograr el óptimo resultado para los propósitos que tiene una empresa. Estas características son:

1. *Ser medibles*: Que todas las variables con las que se segmente el mercado puedan ser cuantificables, como son el volumen de compradores, su capacidad adquisitiva y el perfil que los caracteriza.
2. *Ser accesibles*: Es decir, que aquellos segmentos a los que se destinen los esfuerzos de mercadotecnia, realmente presenten la facilidad para hacerles llegar cualquier tipo de estrategia.
3. *Ser trascendente*: Que el segmento realmente represente un tamaño aceptable para poder invertir en estrategias por parte de la compañía. El segmento debe ser un grupo homogéneo y lo más grande posible para poder dirigir un programa de marketing hecho a su medida.
4. *Ser diferente*: Esto se refiere a la diferenciación que se debe dar entre un segmento y otro, que realmente existan características que propicien distintas respuestas de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia diseñada específicamente para cada grupo.

Sabemos que el llevar a cabo una segmentación de la forma más adecuada, trae consigo beneficios palpables para las compañías que ponen en marcha esta división de su mercado. La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Stanton, Walker y Etzel,2004).

2.2 Estilos de Vida

La segmentación de mercados nos arroja entre sus resultados, lo que se conoce como *Estilos de Vida*; éste término e ha venido aplicando a las diferentes formas en las que los consumidores llevan a cabo sus actividades y a la manera en la que toman hábitos de consumo de infinidad de productos.

Kotler y Armstrong (1998) definen a los estilos de vida como “*el patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones*”.(p.p.148) ²²

En su libro Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong (1998), hacen mención de que para poder definir estilos de vida, se deben analizar los AIO, es decir las actividades (que incluyen trabajo, pasatiempos, compras, deportes y eventos sociales), los intereses (siendo estos alimento, moda, familia, actividades recreativas) y las opiniones que tengan tanto de sí mismos como de los diversos aspectos tanto sociales, como políticos y de económicos.

Kotler y Armstrong (1998) comentan también que “El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo”.(p.p.149) ²³

Existen empresas a nivel mundial dedicadas al estudio y análisis de los mercados, que dan como resultado los diferentes estilos de vida en diversos países, de acuerdo al contexto económico y social en el que se desarrollan. Estas empresas toman como referencia ciertos criterios y variables para el agrupamiento de

individuos de acuerdo a sus costumbres de vida y hábitos de consumo de determinados productos.

Algunas variables con las que se analizan los mercados son las siguientes:

Dimensión	Ejemplos		
Actividades	Trabajo Pasatiempos Eventos Sociales	Vacaciones Entretención Membresía de Clubes	Comunitarias Compras Deportes
Intereses	Familia Hogar Trabajo	Comunidad Recreación Modas	Alimentos Medios masivos Logros
Opiniones	Uno mismo Problemas sociales Política	Negocios Economía Educación	Productos Futuro Cultura
Demografía	Ingreso Edad Ciclo de vida en familia	Región geográfica Tamaño de la ciudad Habitación	Ocupación Tamaño de la familia Escolaridad

24

Dentro de las empresas dedicadas al análisis de estos estilos de vida, una de las más importantes a nivel mundial es AC Nielsen, que presenta toda una gama de categorías de acuerdo a los factores económicos y sociales del país donde realice la investigación.

AC Nielsen (2007) dice que los *“Consumidores con un mismo perfil demográfico presentan comportamientos diferenciados entre sí, éstos influenciados por sus mentalidades, costumbres, actitud ante los medios y su actitud ante la compra”*.²⁵

2.2.1 Estilos de Vida en México

AC Nielsen (2007) ha realizado en México una segmentación de mercados de acuerdo a los hábitos de vida y de consumo, tomando como base a las amas de casa y sus preferencias en un conjunto de variables, llegando a proponer 6 *estilos de vida*, siendo los siguientes con sus respectivas características y el tipo de productos que suelen consumir con mayor frecuencia:²⁶

1. FASHION:

Características:

- NSE Medio y Alto.
- Amas de casa entre 35 y 45 años con alta escolaridad.
- Actividades fuera del hogar.
- Su meta es el desarrollo personal.
- No antepone sus obligaciones ante el placer personal.
- Disgusto por labores domésticas.
- Baja exposición a TV.
- En TV preferencia por cine extranjero, series, programas de humor, musicales y documentales.
- Alta compra de revistas.
- Alta atención a publicidad exterior.
- Género Musical: Rock y Pop
- En la compra se deja tentar por nuevos conceptos y suele pasarse de lo previsto.
- No presta atención a precios.
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio.

Productos de Consumo común: Pan de Dulce Empacado, Leche en Polvo, Blanqueadores, Concentrados en Polvo, Modeladores p/ cabello, Agua Purificada, Café Soluble, Papel Higiénico, Shampoo, Galletas.

2. PRAGMÁTICO COTIDIANO:

Características:

- NSE Bajo.
- Media y baja escolaridad del ama de casa.
- Estar en casa con la familia.
- Su meta es el bienestar y unidad familiar.
- Preocupada por que le alcance el gasto del mes.

- Alta exposición a TV.
 - En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, concursos, y programas de humor.
 - Baja compra de revistas.
 - Baja atención a publicidad exterior.
 - Género Musical: Grupera, norteña y romántica.
 - Compra sólo lo que tiene previsto y casi siempre son los mismos productos.
 - Atención muy baja a folletos (tiendas).
 - Si bien no es buscador de promociones, si presta atención al precio.
 - Acostumbra ir directamente a comprar lo que necesita sin curiosear por la tienda.
- Productos de Consumo común:* Panuelos desechables, Antisépticos Bucales, Vegetales en conserva, Palomitas p/ microondas, Servitoallas, Aromatizantes, Acondicionadores, Limpiadores Líquidos, Bebidas de Soya, Cereales Preparados.

3. MADURO TRADICIONAL:

Características:

- NSE Medio y Bajo
- Amas de casa mayores a 45 años con baja escolaridad.
- Estar en casa con la familia
- Sus metas en la vida son: bienestar y unidad familiar, mostrando bajo interés en su desarrollo personal.
- Antepone sus obligaciones ante el placer personal.
- Gusto por labores domésticas.
- Alta exposición a TV.
- En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, concursos, talk shows y noticieros.
- Baja compra de revistas.
- Baja atención a publicidad exterior.

- Género Musical: Grupera, norteña y romántica.
- No se deja tentar por nuevos productos comprando casi siempre lo mismo.
- Atención media a folletos (tiendas).
- No buscador de precios y promociones.
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio.

Productos de Consumo común: Leche Saborizada, Protección Sanitaria, Leche en Polvo, Pan de Dulce Empacado, Modeladores p/ cabello, Modificadores de Leche, Concentrados en Polvo, Agua saborizada, Postres preparados y gelatinas, Antisépticos Bucales.

4. ABNEGADO:

Características:

- NSE Bajo.
- Ama de casa con baja escolaridad.
- Estar en casa viendo TV y escuchando música.
- Sus metas en la vida son: bienestar de sus hijos, tener trabajo, mostrando muy bajo interés en su desarrollo personal y en la calidad de vida.
- Sus principales preocupaciones son: cómo conseguir más dinero, que le alcance el gasto del mes y su trabajo.
- Atención alta a publicidad exterior, revistas y diarios.
- Alta exposición a TV.
- Disfruta lo mismo viendo comerciales que programas de televisión.
- En TV muestra preferencia por cine mexicano, telenovelas, talk shows y programas sobre famosos.
- No lleva lista pero casi siempre compra los mismos productos.
- Atención baja a folletos (tiendas).
- Heavy buscador de ofertas y promociones.

Productos de Consumo común: Pañuelos desechables, Bebidas de Soya, Antisépticos Bucales, Aromatizantes, Alimento para Perros, Leche Condensada, Palomitas p/ microondas, Agua saborizada, Servilletas, Cereales Preparados.

5. MADURO EXITOSO:

Características:

- NSE Alto y Medio.
- Amas de casa mayores a 45 años con alta escolaridad.
- Actividades fuera del hogar.
 - Sus metas en la vida son: desarrollo personal, calidad de vida y unidad familiar.
- Atención alta a publicidad exterior.
- Atención media a publicidad en revistas y diarios.
- Baja exposición a TV.
 - En TV muestra preferencia por cine extranjero, series, programas de humor, musicales y documentales.
- Alta compra de revistas.
- Género musical: Clásica y ligera.
- Lleva lista de lo que va a comprar pero suele pasarse de lo previsto y se deja tentar por nuevos productos.
- Atención alta a folletos (tiendas).
- Muestra el menor interés por precio y promociones.
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio, así como que protejan el medio ambiente.

Productos de Consumo común: Leche Saborizada, Concentrados en Polvo, Leche en Polvo, Blanqueadores, Pan de Dulce Empacado, JNBR, Acondicionadores, Postres preparados y gelatinas, Shampoo, Galletas.

6. CONSCIENTE ASPIRACIONAL:

Características:

- NSE Medio y Bajo.
- Amas de casa hasta 35 años con alta y media escolaridad.
- Actividades fuera del hogar.
- Sus metas en la vida son: desarrollo personal, una vida estable y el bienestar familiar.
- Atención alta a publicidad exterior, revistas y diarios.
- Exposición media a TV
- En TV muestra preferencia por telenovelas, musicales, programas sobre famosos y de humor.
- Alta compra de revistas
- Género musical: todos
- No lleva lista pero casi siempre compra los mismos productos.
- Atención alta a folletos (tiendas).
- Buscador de ofertas y promociones.
- Le gusta curiosear por la tienda.

Productos de Consumo común: Café Tostado y Molido, Pañuelos desechables, Bebidas de Soya, Alimento para Perros, Sustituto de crema, Chocolate de mesa, Café Soluble, Servitoallas, Colorantes para Cabello, Aromatizantes.

El conocer de manera más específica bajo ciertos criterios objetivos al público a quien nos dirigiremos, es más sencillo establecer las estrategias adecuadas al hábito de consumo que gobierna al comprador.

McCarthy y Perreault (2001) dicen que *“Las empresas norteamericanas tradicionalmente se han dirigido a la esposa como agente de compras. Ahora que un mayor número de mujeres están en la fuerza laboral y que se han generalizado las compras nocturnas y de fin de semana, los varones y los niños mayores realizan más compras y toman más decisiones de esta clase...Aunque un solo*

miembro de la familia vaya a la tienda y realice determinada compra, cuando se planea una estrategia de marketing es preciso conocer quién más participa”. (p.p.165)²⁷

2.2.2 Tendencias en consumo de productos

De acuerdo a estudios realizados en México por parte de la compañía AC Nielsen a través del Homescan Facts, se tiene el dato de que en los hogares mexicanos, se han llevado a cabo algunos cambios en cuanto a los niveles de consumo de determinadas categorías de productos. Este análisis está referido al cierre de 2008 y ha sido realizado en ciudades de más de 50 mil habitantes.²⁸

Como resultado se obtuvo que, categorizando en cuatro grupos: Alimentos, Bebidas, Uso doméstico e Higiene y Belleza, el gasto real de los hogares en México disminuyó durante el segundo trimestre del año de un 6.1% a un 2.8% respecto del mismo período del año 2007.

Dentro de estas disminuciones de gasto, los artículos de Higiene y belleza bajaron en un -2% respecto al período mencionado, mientras que la categoría de Bebidas, se mantiene con el mejor desempeño al registrar un 8.5% del gasto real. El apartado de Alimentos fue el que registró el mayor aumento en los precios, y por tanto la mayor disminución en compras.

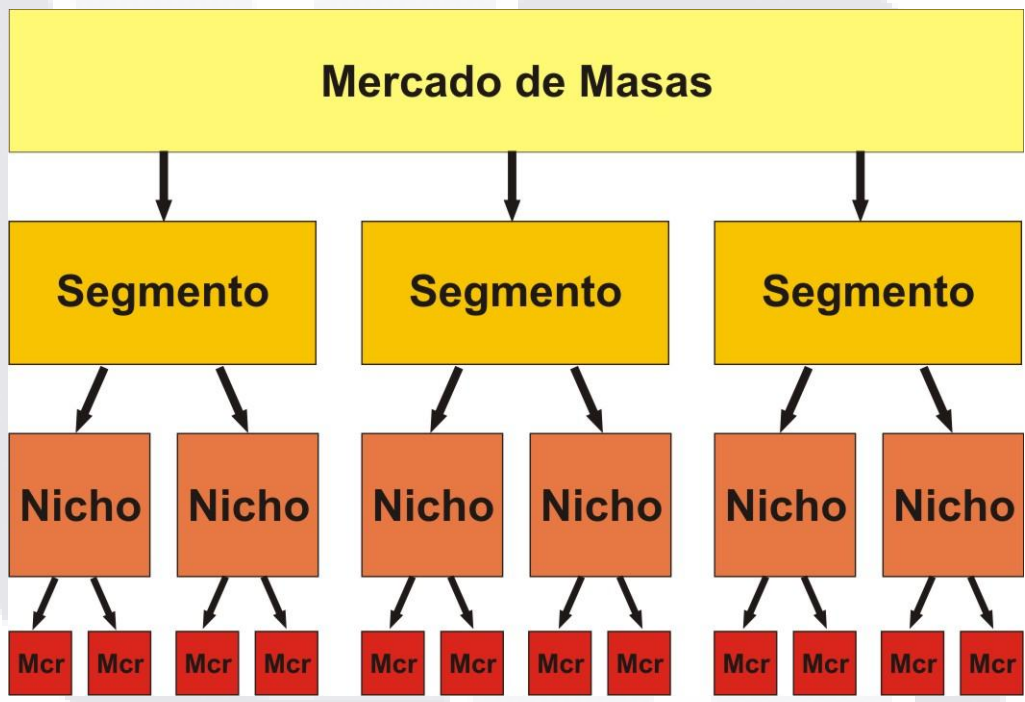
Nos enfocamos a estos cuatro apartados, ya que son los que mayor relación tienen con la categoría de productos que abarca la presente investigación. Este tipo de diagnóstico es clave para entender categorías y marcas para poder accionar oportunamente en este entorno de crisis económica.

2.3 Nichos de Mercado

Al hablar del término de segmentación de mercados, es importante destacar que éste proceso se realiza en diferentes niveles; estos niveles son: Mercado de masas, segmento, nicho y micro segmento.

Segmentación de Mercados

Estos niveles ayudan a obtener información más precisa de determinados grupos de consumidores; podríamos ejemplificar con el nicho de mercado de los deportistas, que a su vez podríamos subdividir para enfocarnos solamente en el grupo femenino. Este último sería un microsegmento y quizás podríamos dividirlo aún más, dependiendo si existen más variables que nos ayuden a la segmentación.



29

Anteriormente definimos el término de segmento de mercado; el siguiente paso es definir lo que conocemos como nichos de mercado. Siguiendo con el concepto de división, según Philip Kotler (2002), “un *nicho de mercado* es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”. (p.p. 144)³⁰

De acuerdo al concepto de nicho de mercado que maneja Kotler, las características que debe guardar un nicho de mercado para ser considerado como tal son las siguientes:

- *Es la fracción de un segmento de mercado:* Es decir, cada *nicho de mercado* presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.
- *Grupo pequeño:* La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho más reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
- *Manejo de necesidades o deseos específicos y parecidos:* Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad.
- *Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos:* Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra". Por ejemplo, las personas que viajan en "clase ejecutiva" solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
- *Existe la capacidad económica:* Cada componente del *nicho de mercado* tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor .
- *Requiere operaciones especializadas:* Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el *nicho de mercado* requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- *Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora:* En aquellos *nichos de mercado* donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

- *Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades:* Según Kotler, un *nicho de mercado* ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable. (Thompson, 2005)

Como ya se analizó, la importancia de segmentar el mercado radica en la forma en la que las estrategias se dirigen a ese determinado grupo de consumidores, con la finalidad de hacerle llegar más directamente el mensaje y poder lograr cumplir el objetivo de la venta.

Conclusión

El grupo de los jóvenes, dinámicos, que se mueven a través de las modas y de las tendencias sociales, es el que principalmente servirá para realizar la investigación a cerca de las preferencias y los niveles de influencia de las marcas de bebidas hidratantes en su decisión de compra. Aún cuando, como ya se analizó en el presente capítulo, las bebidas han bajado su venta de un 6.1% a un 2.8% en el lapso de un año, por lo que es importante, analizar los factores que han intervenido para que se dé este fenómeno; conocer si los aspectos racionales, se han convertido en una parte importante dentro de las decisiones de compra de los consumidores.

Referencias

- ¹⁸ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.69.
- ¹⁹ Kotler Philip,. Armstrong Gary,. 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4a Edición, p50.
- ²⁰ Charles W. L. Hill., Jones Gareth, 2005, *Administración estratégica: Un enfoque integrado*, México: Editorial McGraw-Hill, p.171.
- ²¹ Kotler Philip,. Armstrong Gary,. 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4a Edición, p50.
- ²² Kotler Philip, Armstrong Gary, *IDEM*, p.148.
- ²³ Kotler Philip, Armstrong Gary, *IDEM*, p.149.
- ²⁴ Esquema tomado de McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.164.
- ²⁵ Nielsen Homescan LifeStyles, 2007, *Estilos de Vida del Consumidor mexicano*, recuperado de <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf> en junio de 2009.
- ²⁶ Nielsen Homescan LifeStyles, 2007, *Estilos de Vida del Consumidor mexicano*, recuperado de <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf> en junio de 2009.
- ²⁷ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México:, Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.165.
- ²⁸ Nielsen Homescan LifeStyles, 2007, *Algunas Tendencias de Consumo en Hogares en el Entorno Actual*, recuperado de <http://mx.nielsen.com/site/HSF17-090220.pdf> en junio de 2009.
- ²⁹ Esquema tomado de la presentación *Definición de Segmentación*, Mtro. Arturo Mejía, Segmentación de Mercados, MCEA –Mkt., agosto 2008.
- ³⁰ Kotler Philip, 2002, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, México: Prentice Hall, 1ª. Edición, p. 144.

Las actividades de la mercadotecnia están basadas en el conocimiento del consumidor para poder saber la forma en la que perciben los productos y las necesidades que realmente tengan de ellos. Una serie de factores participan en el desarrollo de una buena estrategia de mercadotecnia; la publicidad es uno de ellos y de los más importantes, ya que es la forma en la que se da a conocer de manera persuasiva y convincente un producto a los consumidores. Los argumentos, las palabras y las imágenes serán el gancho que ayude a la mercadotecnia a asirse de la atención de los propios consumidores.

3.1 Publicidad

En capítulos anteriores, se habló a cerca de la mezcla de la mercadotecnia y de la importancia que ésta tiene dentro de los esfuerzos mercadológicos que las compañías realizan con la finalidad de hacer acrecentar sus ventas satisfaciendo necesidades que el mercado demanda.

Como se mencionó en el capítulo I de este documento, el marketing mix lo podemos organizar en cuatro principales elementos que son: *PRECIO, PLAZA, PRODUCTO Y PROMOCIÓN*. Son éstos dos últimos los que acapararán nuestra atención en la presente investigación, ya que en ellos se incluyen los elementos a través de los cuales se realizarán los análisis para la obtención de resultados.

Dentro de la *promoción*, que de acuerdo a McCarthy y Perreaultl “*consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento*”.³¹ En su esquema del marketing mix visto anteriormente, encontramos como una variable de la promoción a la *Publicidad*, que en palabras de los mismos autores “*es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de medios tradicionales tales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo, al igual que los medios más recientes como el internet. Además de la publicidad comercial, existe también otra forma de venta masiva, la publicidad*

gratuita...tratan de atraer la atención hacia la empresa y sus ofertas sin tener que pagar los costos a los medios".³²

Otros autores como Stanton, Walker y Etzel, en su libro "*Fundamentos de Marketing*", la *publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*.³³

Todo este uso de los medios masivos de comunicación para entablar la relación consumidor – fabricante, se mueve principalmente por un objetivo: Modificar las formas de pensamiento, la percepción que se tenga a cerca del producto, así como satisfacer necesidades y acrecentar las ventas de la compañía.

Kotler menciona dentro de su libro *Dirección de Marketing*, Conceptos esenciales, tres tipos de objetivos generales de la publicidad:³⁴

- *Informar*: Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- *Persuadir*: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- *Recordar*: Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) en *Fundamentos de marketing*, realizan una clasificación de objetivos más específico de la actividad publicitaria; estos objetivos son (p.p. 625)³⁵:

- *Respaldo a las ventas personales:* El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- *Mejorar las relaciones con los distribuidores:* El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad*.
- *Introducir un producto nuevo:* El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- *Expandir el uso de un producto:* El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- *Contrarrestar la sustitución:* El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

3.1 Persuasión

Retomando uno de los objetivos que Kotler propone de la publicidad, encontramos a la *persuasión*; ésta tiene que ver con el lograr en los consumidores a través de los mensajes publicitarios, el cambio en las actitudes y en los hábitos de compra al otorgarle al comprador, la mayor información posible que pueda cambiar la percepción que éste tenga de cierto producto o servicio.

Francisco Sierra de la Universidad de Sevilla, comenta “*Por eso decimos que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos*”.³⁶

McCarthy y Perreault (2001) dicen de la persuasión que “*cuando los competidores ofrecen productos semejantes, la empresa no solo debe informar a los consumidores que su producto está disponible, sino además convencerlos de que lo compren. Un objetivo de la persuasión significa que la empresa tratará de crear*

un conjunto favorable de actitudes para que la gente compre su producto y siga haciéndolo después”.(p.p. 388)³⁷

Francisco Sierra, de la Universidad de Sevilla menciona en su artículo que existen variables persuasivas que cabe destacar y que son:

- *“La credibilidad del emisor.* El mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador para la audiencia es quizás el más potente medio de persuasión... la credibilidad no puede ser precedida por la fuente, pues esta es una proyección y un atributo que otorga al comunicador la propia audiencia... Los responsables de una campaña persuasiva, conscientes de las muchas técnicas disponibles para manipular las percepciones de la credibilidad de la fuente, pueden utilizar factores como la edad, el sexo, la raza o la clase social para lograr la adhesión de la audiencia...la credibilidad se construye y es recreada por la audiencia mediante la explotación sociológica de las dimensiones proyectadas en torno a la credibilidad de la fuente, a partir de tópicos y estereotipos sociales referidos a la capacidad o experiencia y conocimiento del tema; la compostura o presencia comunicacional; la sociabilidad, y la mayor o menor extraversión del comunicador, con las que, en forma determinante, se juzga la confianza en la fuente, de la que finalmente dependerá la eficacia persuasiva del mensaje en el proceso de transacción de la comunicación.
- *La atracción.* El carisma que manifiesta personalmente el emisor es otro factor decisivo de influencia social en el proceso de persuasión. La atracción condiciona la atención, percepción y retención selectivas de la audiencia, así como la conversión y reforzamiento de creencias, opiniones, valores y conductas compartidos por la audiencia con la fuente, como modelo ideal de socialización. La atracción determina por ejemplo el recurso frecuente a comunicadores de gran belleza física para una mayor eficacia persuasiva. La cultura de masas explota de hecho esta característica en las estrategias de convencimiento y manipulación pública, por captar fácilmente el interés perceptivo de la audiencia, facilitando así el acceso y recepción del mensaje intencional, a costa de un mayor reforzamiento

de los estereotipos sexistas y de imposición de una estética y una cultura de la imagen.

- *La similitud.* Por último, en la comunicación persuasiva publicitaria es cada día más común acentuar las formas de identificación entre el comunicador y la audiencia por el proceso de segmentación del mercado... Al presentar un comunicador con el que la audiencia comparte referentes socioculturales, por similitud, el proceso de comunicación es favorecido estableciéndose, según Sierra, que de este modo “*un vínculo con el que la fuente puede persuadir a la audiencia de los beneficios del producto, las ideas u objetivos perseguidos por la campaña de publicidad o propaganda*”.³⁸

Por otra parte, encontramos que el sitio donde se expondrán todas las herramientas persuasivas será *el mensaje*, cualquiera que sea su tipo, ya sea publicitario, propagandístico o de objetos tales como los empaques mismos, todos como elementos de la mezcla de marketing.

Nuevamente Francisco Sierra aborda en su artículo que “*el estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, en la planeación, una especial forma retórica que, sistemáticamente, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores*”.³⁹

Sierra dice que para cualquier tipo de mensaje, se deben de tomar en cuenta el clasificar en tres los argumentos persuasivos de toda comunicación:

- *La demanda*, “*en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña*”.⁴⁰
- *La garantía*, que se refiere a la justificación que se va a dar para lograr la confianza en la aceptación por parte de los receptores del mensaje.

- *La evidencia*, que ayudará mediante el otorgamiento de información lo más veraz y completa posible a cerca del mensaje que se está proporcionando, logrando que se obtenga una mayor credibilidad por parte de los receptores.

Sierra menciona también que la persuasión de un mensaje intencional está ligado a la explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y el recurso a los atributos del comunicador como factor de credibilidad.

3.2.1 Modelos persuasivos

Con base en lo anterior podemos mencionar que de acuerdo al discurso manejado en el mensaje, existen algunos modelos de persuasión aplicados a la comunicación ya sea publicitaria o algunos objetos de promoción. El más identificado se trata del llamado *Modelo AIDA*.

McCarthy y Perreault (2001) nos dicen que el modelo AIDA es el que se presta totalmente para el cumplimiento de los objetivos básicos de la promoción y los procesos de adopción, *“atraer la atención, no siempre logra despertar el interés o estimular el deseo y la acción”*.(p.p. 389) ⁴¹

Mencionan de igual forma que *“el modelo AIDA consta de cuatro funciones promocionales: 1)Captar la ATENCIÓN, 2)Mantener el INTERÉS, 3)despertar el DESEO y 4)Obtener la ACCIÓN”*.(p.p.389) ⁴²

Kotler y Armstrong (1998) dicen que *“desde un punto de vista ideal, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción...el marco de referencia AIDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje”*.(p.p. 430) ⁴³

Todo aquel que se dedique a la elaboración del mensaje, deberá decidir lo que va a decir, es decir el *contenido del mensaje* o semántica, y cómo lo va a decir o lo que es lo mismo, la *estructura del mensaje* o sintáxis.

Acerca del contenido del mensaje deberá incluir tres tipos de atractivo: el racional, el emocional y el moral.

Los *atractivos racionales* se refieren al interés propio que presenta la audiencia. Son aquellos mensajes que nos muestran todos los beneficios racionales como costo, calidad o desempeño del producto anunciado.

Los *atractivos emocionales* se refieren a toda la gama de emociones, tanto negativas como positivas que se pueden crear en el espectador. Recurren generalmente a sentimientos como el amor, el orgullo, la alegría, o a sus contrarios como el odio, el temor, la tristeza para empujar al consumidor a hacer cosas que generalmente no hace o que deje de hacer todas aquellas que constantemente realiza.

Los *atractivos morales* se refieren a todos aquellos factores que los receptores del mensaje clasifican como bueno o malo de acuerdo a los grupos de referencia que actúen como influenciadores en ellos. (Kotler y Armstrong, 1998)

Por otro lado, los autores nos dicen que se deben de tomar en cuenta los elementos compositivos o estructurales que resulten poderosos dentro de una estructura de mensaje. Siempre utilizando elementos novedosos y contrastantes que realmente atraigan la atención del espectador de forma contundente.

Tomando como referencia a Jean Marie Floch en su libro *Semiótica, Marketing y Comunicación*, menciona que de acuerdo al discurso manejado en los mensajes publicitarios, podemos clasificar a cuatro tipos de publicidad relacionados también con el nivel persuasivo del mensaje; dicha clasificación es la siguiente:

- *Publicidad Referencial*: Se enfoca en mostrar mensajes relacionados con la vida cotidiana del espectador a través de prácticas, gestos y situaciones. Es también llamada la *publicidad de la verdad*. Su discurso se basa en representaciones del Antes –Después, en información concreta y anecdótica, así como en formular el mensaje lo más descriptivo posible.
- *Publicidad Oblicua*: Se refiere a la negación de la verdad a través de los mensajes. El consumidor será el sujeto de re-acción o de un hacer pragmático, ya que soluciona la comunicación a través de una forma eufórica. Utiliza en gran medida la Ironía.

- *Publicidad Mítica*: Se le conoce como la “fábrica de la felicidad”, ya que se le atribuye al producto un valor mediante la historia imaginada y por un uso narrativo. Puede recurrir al uso de símbolos, leyendas o héroes casi universales.
- *Publicidad Sustancial*: Es la que centra en el producto, rechazando toda actividad irrisoria. No maneja modas, no hay connotación, simplemente maneja al producto tal cual es, sin ninguna carga de significación. (Floch,1993)

Todos los mensajes persuasivos, implican el uso de las figuras retóricas manejadas en la publicidad y en cualquier tipo de composición visual, todos regidos por la semiótica de la comunicación.

3.2 Producto

Hasta ahora, se ha abordado desde el tema de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, como la manera como se hace llegar la información necesaria del producto a los consumidores.

Vimos la manera en la que dentro del marketing mix, localizamos al producto como elemento sobre el cual se apoyarán todos los esfuerzos.

El *producto*, tiene a su vez, su propia *mezcla* de variables, es decir, todos aquellos elementos que forman parte de su identificación como tal y que incluye:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características físicas
- **Marca**
- Envase
- Servicios
- Garantías

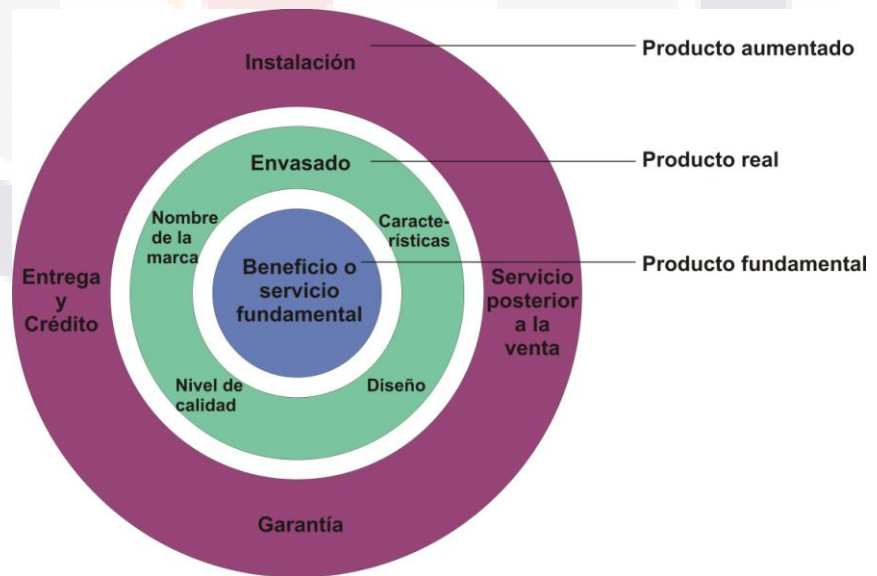
Al hablar de producto, nos referimos a todas las características tangibles o intangibles que una compañía ofrece a su mercado meta y potencial.

Según McCarthy y Perreault (2001), un producto es “la oferta de una empresa para satisfacer necesidades”. (p.p. 243) ⁴⁴ Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen como el “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor”. (p.p. 268) ⁴⁵

Finalmente Kotler y Armstrong (1998) definen al producto “como cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.p. 239) ⁴⁶

Los productos se catalogan en tres niveles, según McCarthy y Perreault (2001), de acuerdo al nivel de atención que se tenga respecto al comprador. Se habla de:

- *Producto Fundamental*: Se refiere al beneficio que está obteniendo el comprador.
- *Producto Real*: Este incluye cinco características que son: Nivel de calidad, características físicas, diseño, **nombre de la marca** y envasado.
- *Producto Aumentado*: Se refiere a los servicios o beneficios adicionales que se obtienen en la compra de un producto. ⁴⁷



Una vez definido el concepto de producto, habrá que mencionar la clasificación del mismo, de acuerdo al tipo de bien que se está comercializando.

Kotler y Armstrong (1998) clasifican los productos en:

1. Productos para el Consumidor: Dentro de esta clasificación encontramos a todos los productos que son adquiridos para consumo personal de los compradores. Estos se sub-dividen en:
 - *De conveniencia*: Productos tangibles con los que el consumidor está muy familiarizado y por tanto realiza un escaso esfuerzo para adquirirlos.
 - *De comparación*: Productos tangibles en los que el consumidor, antes de comprarlos, compara considerando diferentes factores: Calidad, precio y estilo.
 - *De especialidad*: Productos tangibles con una muy marcada preferencia por ciertos atributos por los que el consumidor está dispuesto a invertir basto tiempo y esfuerzo para encontrarlos y comprarlos.
 - *No buscados*: Productos nuevos para el consumidor productos que conoce pero no desea en este momento.
2. *Productos industriales*: Son aquellos adquiridos para llevar a cabo un proceso en la elaboración de otro bien o aquellos que son utilizados en el manejo de los negocios. Estos se sub-dividen en:
 - *Materiales y partes*: Todas las materias primas o materiales para fabricación.
 - *Aspectos de capital*: Es decir, todas aquellas instalaciones, equipos y accesorios que ayudan a la producción o las operaciones del comprador.
 - *Suministros y servicios*: Los primeros incluyen aquellos que ayudan a la operación, reparación y mantenimiento de las empresas. Los segundos se refieren a los servicios de reparación de maquinaria, así como su mantenimiento.

Para los fines que a nuestra investigación competen, nos enfocaremos en el nivel de producto real, ya que es en este apartado donde se incluyen los aspectos de la marca de productos, misma que puede en un momento dado influir en el

comportamiento de compra de los consumidores, fenómeno que se pretende medir a través de esta investigación. (p.p.329)⁴⁹

Conclusión

Anteriormente se conoció a los consumidores desde el punto de vista del grupo al que pertenecen y al estilo de vida dentro del cual se manejan. Ahora, es importante destacar la importancia que tienen tanto los elementos de promoción como los de publicidad para que los consumidores actúen de determinada manera, y que las marcas logren posicionarse en su mentes, lo cual logrará en determinado momento, que las mismas marcas influyan en el comportamiento de compra de los clientes, sin dejar de tomar en cuenta los factores racionales que se presenten dentro del proceso. Para ello, es importante tomar en cuenta los procesos persuasivos y los factores que en este intervienen para determinar ciertos comportamientos. De lo analizado anteriormente, se retomará la ubicación que la marca dentro de la determinación de los elementos que forman parte del producto mismo, así como el tipo de publicidad que las bebidas hidratantes manejan, siendo está basada en la llamada Publicidad Mítica al hacer uso de personajes, principalmente del ámbito deportivo, que lleven a los consumidores a una identificación directa hacia ellos y hacia el producto mismo.

Referencias

- ³¹ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.382
- ³² McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., IDEM, p.383
- ³³ Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial McGraw Hill, 13a edición, p. 569.
- ³⁴ Kotler Philip, *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, pp. 282.
- ³⁵ Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial McGraw Hill, 13a edición, p.625.
- ³⁶ Sierra Francisco, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla, *Persuasión*, recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion/audiovisual/persuasion.htm> en Mayo de 2009.
- ³⁷ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.388
- ³⁸ Sierra Francisco, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla, *Persuasión*, recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion/audiovisual/persuasion.htm> en Mayo de 2009.
- ³⁹ Sierra Francisco, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla, *Persuasión*, recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion/audiovisual/persuasion.htm> en Mayo de 2009.
- ⁴⁰ Sierra Francisco, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla, *Persuasión*, recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion/audiovisual/persuasion.htm> en Mayo de 2009.
- ⁴¹ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.389.
- ⁴² McCarthy E.Jerome y Perreault William D. Jr., IDEM.
- ⁴³ Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4ª. Edición, p. 430.
- ⁴⁴ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.243
- ⁴⁵ Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial McGraw Hill, 13a edición, p. 268.
- ⁴⁶ Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4ª. Edición, p. 239.
- ⁴⁷ McCarthy E.Jerome., Perreault William D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición.
- ⁴⁸ Esquema tomado de Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4ª. Edición, p.240.
- ⁴⁹ Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, 4ª. Edición, p. 239.

Actualmente, los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mercadotecnia, entre sus múltiples actividades se encarga de analizar al público consumidor para poder determinar así las estrategias mercadológicas que ayuden al posicionamiento de productos en el mercado comercial; pero el conocer al consumidor implica el saber qué quiere, para qué lo quiere, cómo lo quiere, es decir, todos aquellos factores que participan en las decisiones de compra que tome para poder satisfacer sus necesidades, así como aquellos motivos que los llevan a elegir determinado camino. Esto nos lleva a querer conocer ¿qué hay dentro de la mente del consumidor? En este capítulo se analizarán los diferentes factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, lo cual ayuda a establecer las estrategias más adecuadas para cubrir sus necesidades de consumo.

4.1 Psicología del Consumidor

Para poder comprender las actitudes de compra de los consumidores, es necesario partir desde la base de la ciencia que estudia los comportamientos de los seres humanos como tales. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se entiende de como psicología como la ciencia que estudia los procesos mentales de las personas y los animales. Por su parte, el American Heritage Dictionary, nos dice que la psicología es la ciencia que trata los procesos mentales y su comportamiento, así como con las emociones y las características de un individuo o de un grupo. La psicología analiza los procesos mentales desde tres dimensiones que son la cognitiva, la afectiva y la conductual. De esta manera, podemos entender que las actitudes de los seres humanos, están basados en una serie de procesos, que en un momento dado, se interconectan con los procesos mercadológicos que las empresas emprenden para la venta de sus productos.

La mercadotecnia actuará directamente desde el punto de vista de cómo percibe el individuo los productos, la manera en la que afecta sus emociones y la conducta que lleva a cabo en el proceso de conocimiento y de compra.

Sin embargo, habrá que definir a tal individuo como ente interesado en satisfacer sus necesidades mediante el uso de determinados productos. Dolores Vidales (2003) nos da su definición de consumidor y dice que es “es un individuo o grupo de personas a los que se destinan los bienes y servicios producidos en el proceso económico”. (p.p.33) ⁵⁰ Ella misma presenta una clasificación de los tipos de consumidores existentes, dividiéndolos en tres tipos principales:

- a) *Consumidores de subsistencia*, que se guía por patrones de compra que generalmente se reflejan en un limitado poder adquisitivo, siendo sus compras centradas en artículos de primera necesidad.
- b) *Consumidores selectivos*, quienes evalúan la calidad ante todo, aun en tiempos de recesión.
- c) *Consumidores sibaritas*, aquellos que gastan grandes sumas en productos que incluso desean en el momento.

Lo anterior permite comenzar a ubicar al consumidor desde el punto de vista de la relación que guarda hacia un comportamiento racional o emocional en la compra. Por otro lado, se enfatiza el ámbito de consumo de los productos; este enfoque determina de igual forma el comportamiento con el que se lleva a cabo dicha compra dependiendo del uso que se le dará. Schiffman y Lazar (2001) en su libro *Comportamiento del consumidor*, mencionan el término de consumidor para describir dos tipos de entidades de compra:

1. *El consumidor personal*, refiriéndose a toda persona que adquiere un bien para consumo propio o de un segundo individuo. Para cualquiera de estos dos contextos, el producto es comprado para un usuario final o consumidores últimos.
2. *El consumidor organizacional*, refiriéndose a cualquier empresa con o sin afán de lucro que consume productos, equipos o servicios para el buen funcionamiento de la misma.

Schiffman y Lazar (2001) dicen que *“el consumo destinado al uso final es el más persistente de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque involucra a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador o en el de usuario o en ambos roles”*.⁵¹ Esto sucede, debido a que se involucran en mayor medida algunas decisiones personales, aquellas en las que el individuo puede evaluar las alternativas de compra más adecuadas y que finalmente lo lleven a actuar de determinada forma.

Tomando en cuenta lo anterior, al combinar ambas disciplinas, psicología y mercadotecnia desde el punto de vista del consumidor como elemento hacia el cual se enfocan todas las estrategias mercadológicas, podemos referirnos a la psicología del consumidor como el estudio de la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que utilizan para seleccionar, adquirir, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas, satisfaciendo de esa forma sus necesidades, logrando así también conocer el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Es decir, analiza el Comportamiento del consumidor en todas sus etapas y las influencias que recibe del exterior.

Dentro del proceso de compra, el consumidor se ve influido por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos; obviamente la mercadotecnia no puede cambiar las experiencias y conocimiento que los

consumidores tienen ya dentro de sí, sin embargo, puede hacer uso de esta información para poder dirigir de manera acertada todas las estrategias elaboradas para poder hacer que los compradores adopten un producto, sea nuevo o conocido.

Mediante diversos análisis del comportamiento de los compradores, se han determinado patrones de conducta dependiendo la sociedad en la que se desenvuelve el consumidor. Azucena Galindo, en su estudio de la psicología del consumidor mexicano dice que *“los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. Esto es igualmente aplicable para el consumidor mexicano, sin embargo a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la “familia” influye de manera preponderante en sus procesos de decisión de compra. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado ampliamente”*.⁵²

Es de vital importancia entonces el poder conocer qué es lo que motiva a los individuos a desear cierto tipo de productos y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de aquellos satisfactores.

4.2 Necesidades

Para poder comprender la razón de por qué un individuo decide llevar a cabo una compra, debemos conocer cuáles son los motivos y las necesidades que los mueven. Todos los seres humanos contamos con una serie de necesidades para poder vivir y desarrollarnos dentro del entorno en el que existimos. Es por esto que para poder conocer comenzar a conocer al público consumidor, es primordial saber qué es lo que los lleva a querer adquirir toda una serie de productos, cuáles son las necesidades que día a día llevan al hombre a realizar toda una serie de actividades que satisfacen esas necesidades.

En primer lugar, es necesario indicar que todos los seres humanos tenemos un conjunto de necesidades siendo clasificadas en dos tipos principales: las innatas y las adquiridas. Schiffman y Lazar mencionan que las necesidades innatas son las que tienen relación directa con el índole fisiológico, es decir, el alimento, el aire, la vestimenta, la casa y el sexo. Ya que resultan imprescindibles para el desarrollo biológico del ser humano, son consideradas como necesidades primarias. Por otro lado, menciona aquellas necesidades que son adquiridas y que se ven altamente influenciadas por los grupos sociales en los que nos desenvolvemos, por la cultura y el ambiente y tienen que ver con la aceptación dentro del grupo al que pertenecen; estas necesidades tienen que ver con el prestigio, la autoestima, el afecto, el poder y la parte intelectual. A esta serie de necesidades se les considera como secundarias.

De acuerdo con estos autores, toda necesidad nos lleva al cumplimiento de una meta, siendo metas genéricas, aquellas que se ponen los mismos consumidores, y por otro lado, las metas específicas por producto, que son aquellas determinadas por la empresa y que forman parte de las primeras tomadas por los compradores.

Schiffman y Lazar (2001) en su libro comenta que *“en torno de cualquier necesidad, existen muchas metas diferentes y apropiadas. Las metas que eligen los individuos dependen de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social”*. (p.p. 65) ⁵³

Se dice entonces que las metas y las necesidades son dependientes una de la otra; sin embargo llega a ser común que los consumidores o personas no llegan a tener bien claras sus necesidades más que sus metas. Estas últimas son las que más salen a relucir, pero sin darse cuenta o tener definida la necesidad personal que se cubrirá al realizarse determinada meta. Solamente

las necesidades que son primarias son las que pueden ser identificadas como tales por los mismos individuos, a diferencia de las necesidades psicosociales, que en muchos momentos quedan escondidos en el subconsciente.

Para un análisis de las necesidades, el estudio se basará en la categoría de Abraham Maslow, quien clasificó las necesidades en seis grupos específicos y dice que todas las necesidades del ser humano están jerarquizadas de forma tal, que se van cubriendo desde aquellas orientadas hacia la supervivencia, hacia las que se orientan hacia el desarrollo. A medida que uno va satisfaciendo las necesidades de un nivel inferior, como muestra la pirámide, uno como persona aspira a satisfacer las necesidades del nivel superior, de esta manera creciendo como persona.

Las necesidades se satisfacen según su importancia, las fisiológicas, las de seguridad, las sociales o de pertenencia, las de estima y finalmente las de autorrealización, cada una de las cuales incluye una serie de necesidades a cubrir, como se puede ver en el siguiente esquema:



Es en esta pirámide en la que muchos mercadólogos y publicistas se basan para poder crear estrategias y mensajes que puedan provocar ciertas conductas en el consumidor, desde las palabras, las imágenes, hasta la manera de hacer llegar al cliente el producto.

Cada una de estas necesidades se define de la siguiente manera:

- 1) *Necesidades primarias o fisiológicas*: son las primeras necesidades que el individuo requiere satisfacer y se refieren a la supervivencia. Una vez satisfechas estas necesidades la motivación se centra en la búsqueda de seguridad y protección.
- 2) *Necesidades de seguridad*: búsqueda de seguridad y protección para poder consolidar los logros adquiridos, por ejemplo la preservación de la salud y la seguridad de la vida.
- 3) *Necesidades sociales o de pertenencia (de aceptación social)*: Se refieren a la pertenencia a un grupo, el ser aceptado por los compañeros, tener amistades, dar y recibir estima, etc.
- 4) *Necesidades de autoestima*: Son las que están relacionadas con la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito, el status, el respeto por parte de los compañeros (reputación y sentirse valorado), etc.
- 5) *Necesidades de autorrealización o necesidades del “yo”*: lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal, llegando a ser el mejor en la actividad que realiza desarrollando todo su potencial.

De estas necesidades es de donde parten las estrategias de mercadotecnia para lograr llevar a cabo la identificación del consumidor respecto al producto que se le ofrece, como se puede ver en el esquema anterior, con los slogan de diferentes productos destinados a la satisfacción de determinada necesidad.

De acuerdo al tipo de necesidad que el individuo tenga, McCarthy y Perreault (2001) en su libro Marketing un enfoque global, nos dicen que *“los consumidores seleccionan diversos medios para satisfacer sus necesidades a*

veces por las diferencias de su percepción (la forma en la que el ser humano obtiene e interpreta la información del mundo circundante)”. (p.p. 158) ⁵⁵

Esto quiere decir que el consumidor no siempre percibe, por ninguno de sus sentidos, todo lo que se le presenta; esto es debido a que se presentan ciertos procesos selectivos que son clasificados en tres tipos: Exposición selectiva, donde se capta solamente aquello por lo que se tiene interés.

- a) Percepción selectiva, donde se realiza una depuración de la información recibida y se descartan aquellas contrarias a las actitudes aprendidas de manera previa.
- b) Retención selectiva, donde se recuerda solo lo que se quiere recordar.

Esto determina la razón del porqué no toda la publicidad y los productos impactan de igual manera en diferentes individuos. (McCarthy y Perreault, 2001)

La mercadotecnia estudia los procesos selectivos para determinar acciones que eviten dicha selección y que ayuden a que el mensaje sea captado de cualquier forma. Cuando se modifica el aprendizaje a través de sistemas de reforzamiento, las acciones dejan de ser impulsos solamente para convertirse en hábitos. McCarthy y Perreault (2001) mencionan como ejemplo, que *“el impulso de la sed podría satisfacerse de varias formas. Pero si la persona pasa por casualidad por una máquina distribuidora de refrescos y ve su marca favorita –una señal- podría hacerlo con una respuesta: comprándola. Si la experiencia es agradable, se realizará el reforzamiento y en el futuro repetirá la misma acción”*. (pp.p160) ⁵⁶

Esto da como resultado que cuando existen experiencias positivas, estas afianzarán la respuesta hacia cierto producto, a diferencia de cuando hay experiencias negativas, que pudieran presentar un rechazo total al mismo, aún cuando se le presente alguna promoción al consumidor. (McCarthy y Perreault, 2001)

Se puede determinar entonces, que si realmente se conocen las reacciones de los individuos y se enfocan correctamente las estrategias en ello, los comportamientos podrán manejarse de tal forma que se pueden prever resultados.

4.3 Motivos

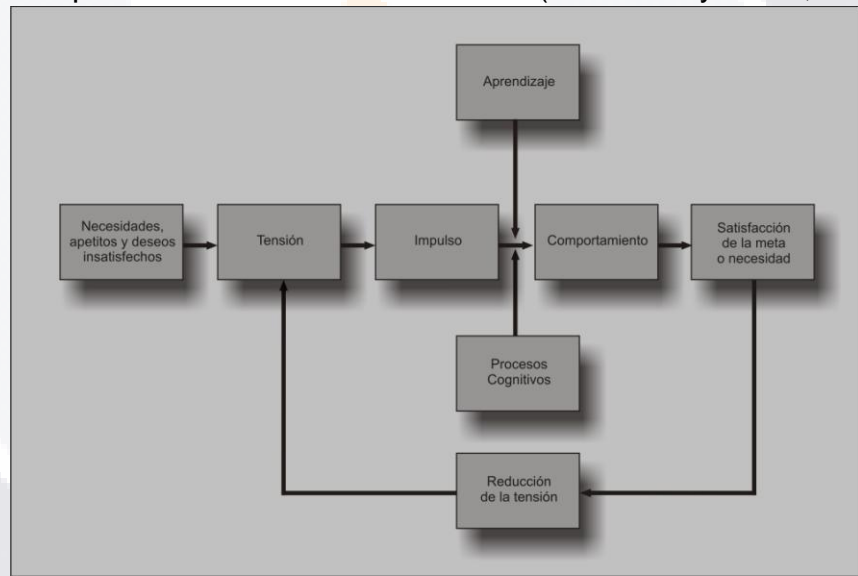
De la misma forma, para poder comprender de mejor manera las necesidades de los consumidores, es necesario conocer qué es lo que los mueve a actuar de determinada forma en el momento de la compra. De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de esta se va generar el impulso de compra. Según Rolando Arellano (2002), cuando existe una necesidad, existen también los motivos, entendiendo por estos como estímulos internos que provocan que un individuo desee salir a realizar acciones que ayuden a satisfacer dichas necesidades; *“cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad”*.(p.p.137)⁵⁷

Algunos conductistas han clasificado los motivos de acuerdo a la necesidad que buscan satisfacer; esta clasificación se realiza en base a dos grupos: *motivos racionales* y *motivos emocionales*. El término de racionalidad tiene que ver con la toma de decisión en base a la evaluación de alternativas para elegir la que mejores resultados y mayor utilidad ofrezca. En este caso, se toman en cuenta para la selección factores como, peso, precio y tamaño. Por otro lado, los motivos emocionales implican la elección de un producto en base a factores más subjetivos y personales como el orgullo, la seguridad, el amor o el estatus. (Schiffman y Lazar, 2001).

Los motivos que mueven al individuo a realizar determinadas acciones no se pueden generalizar, debido a que en ellos intervienen las experiencias

previas de conducta y dentro de la sociedad. Schiffman (2001) opina que *“la motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y metas cambian sin cesar en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones con otras personas y sus experiencias”*. (p.p.70) ⁵⁸

En el siguiente esquema, se puede apreciar el proceso a través del cual actúan la motivación como un elemento que detona las acciones y comportamientos que elige el individuo de acuerdo a su juicio personal y que pueden ser las más acertadas para la satisfacción de sus necesidades. La gratificación dependerá de esa buena elección. (Schiffman y Lazar, 2001)



Modelo del Proceso de Motivación

⁵⁹

Las necesidades humanas, por la misma actividad de vida que tienen los individuos nunca se satisfacen por completo, lo que lleva al consumidor a ir cambiando constantemente de acuerdo a la escala que maneja Maslow anteriormente analizada, buscar nuevas alternativas o a llevar a cabo nuevas acciones que permitan la satisfacción. A medida que se van cubriendo las necesidades, van surgiendo nuevas, de acuerdo a la pirámide organizacional que ofrece Abraham Maslow. Este proceso apoya en gran medida a la

presente investigación, ya que es más sencillo ubicar en determinados momentos los comportamientos, ya sean racionales o emocionales, que presente un consumidor.

4.4 Teorías Motivacionales

- Para poder explicar los motivos que provocan ciertos comportamientos de los consumidores, es importante conocer las diferentes teorías que nos hablan de dichos comportamientos de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve el individuo. En todo comportamiento humano, existe una finalidad; siempre está dirigido hacia un objetivo determinado de acuerdo a las necesidades de la persona. La motivación de una persona depende de:
 - La fuerza de la necesidad.
 - La percepción que se tiene de cierta acción para ayudar a satisfacer cierta necesidad.

Algunos autores dicen que la motivación a veces se confunde con las emociones. Las emociones son reacciones subjetivas al ambiente. De acuerdo a esto último, al hablar de motivación, se debe tomar en cuenta que esta puede presentarse de dos maneras respecto del individuo:

- Extrínseca: cuando nos referimos a los factores económicos, de posición y de poder que un producto o marca nos pueden hacer sentir.
- Intrínseca: cuando se trata de una motivación personal, se realiza únicamente por interés o por el placer de realizarla. La función de esta necesidad psicológica es la de impulsar a la persona a mejorar y a dominar su entorno. Esta nos sirve para conseguir metas más difíciles, pues son necesidades más bien de tipo psicológico.

Algunas de las teorías motivacionales que pueden ayudar a comprender las actitudes de los seres humanos respecto a la compra de determinados productos, en este caso, de bebidas hidratantes, son las siguientes:

- **Teoría del ERG**

Esta teoría plantea que hay tres categorías mayores de necesidades en contraste con las cinco planteadas por Maslow:

- a) Necesidades existenciales fisiológicas como comida, ropa y casa o albergue.
- b) Necesidades de relacionales – como las relaciones interpersonales con otros.
- c) Necesidades de crecimiento- se relacionan con las necesidades de cada cual de crecer, alcanzar metas y poder desplegar el potencial de cada cual. Cada una de ellas actúa de manera interrelacionada respecto a los motivos intrínsecos que la persona tenga en el momento de realizar la compra de bebidas hidratantes, donde los factores que se acaban de mencionar, juegan un papel primordial para tomar una decisión de compra.

- **Teoría de la Equidad**

Esta teoría se refiere a que cuando se percibe una recompensa justa ante una conducta, las personas se sienten motivadas positivamente. Esto no siempre es igual para todos por las creencias que tiene cada cual respecto a la recompensa esperada por una acción. En el caso de las bebidas hidratantes, la manera en la que este producto satisface la necesidad que en el momento de la compra el individuo tenga, provocará que se tenga un motivo positivo para desear seguir consumiendo dicho producto. A la mejor satisfacción de necesidad, mejor respuesta de compra ante el producto.

- **Teoría de las Expectativas**

Esta teoría ha sido establecida por Víctor Vroom y está basada principalmente en cuatro aspectos:

- a) Las personas entran a una organización con expectativas basadas en sus necesidades, motivaciones y experiencias pasadas. En este caso, el entrar en una organización, se refiere a la elección de determinada marca de bebida hidratante, que de alguna manera

busque satisfacer las necesidades que el individuo tenga en ese momento.

- b) La conducta de las personas son producto de sus propias decisiones de forma consciente.
- c) Las personas quieren y esperan diferentes cosas de una organización o de la compra de un determinado producto. Las expectativas que se tienen dependen de los factores internos de cada individuo, por tanto, las marcas deben atender a esas diferentes necesidades.
- d) Las personas seleccionan alternativas para lograr máximamente lo que quieren a nivel individual. Lo cual tiene relación directa con lo anteriormente mencionado, las marcas deben buscar satisfacer las distintas necesidades del segmento de mercado a quien están tomando como público objetivo y potencial, abriendo nuevas posibilidades como línea de productos, sabores, presentaciones.

- **Teoría de la Fijación de Metas**

Finalmente, esta teoría plantea la necesidad de que el individuo o consumidor, en este caso de bebidas hidratantes, tenga metas claras y alcanzables para continuar motivándose.

El concepto sobre el que se manejan las bebidas hidratantes es de total crecimiento, reto, fuerza interior, que se complementan a esta teoría, ya que las motivaciones van desde las más simples a las más complejas.

Deben estar claras y establecer el nivel de desempeño y recompensa para que sirvan y es necesario dar retroalimentación de cómo se van alcanzando para que continúen siendo motivantes, considerando las diferencias individuales.

Respecto a los conceptos manejados por marcas las bebidas hidratantes tienen que ver con que el más importante de todos los motivadores del ser humano es el triunfo, y el triunfo se alimenta de triunfo. El éxito se alimenta de éxito. Para poder fabricar un campeón lo más importante es hacerlo adicto (en el buen sentido de la

palabra) al éxito. La forma en que se puede desarrollar el espíritu competitivo es consiguiendo que la persona se vuelva fanática en equilibrio al triunfo.

Luis Arturo Quesada Oviedo (2007) , nos dice en un artículo que *“el poder de la motivación son impulsos que nos hacen actuar; son mecanismos que parten desde nuestro fuero interno, que nos guían prácticamente hacia el exterior y nos retratan en un momento dado, produciendo una imagen muy acertada de nuestra verdadera personalidad. En algunas personas la acción citada es pasiva, en otras activa y dinámica, pero lo cierto es que dependiendo de la situación, de nuestro temperamento y carácter, así actuaremos”*.⁶⁰

Algunos estudios, han establecido diversas motivaciones (necesidades) que actúan como fuerzas de impulsos, que incluso mantienen o modifican nuestro temperamento y nuestro carácter. (Quesada Oviedo, 2007)

No obstante, se ha observado que las más frecuentes en el medio ambiente laboral son las siguientes:

- 1) Motivación por logro
- 2) Motivación por competencia
- 3) Motivación por afiliación
- 4) Motivación por autorrealización
- 5) Motivación por poder

Aun cuando se traten principalmente de actitudes que se presentan en el campo laboral, es interesante relacionarlo con las actitudes que los seres humanos como consumidores llegan a tener respecto a su marca de bebida hidratante preferida o de cualquier tipo de productos. De lo anterior y de acuerdo a los conceptos manejados por las distintas marcas de bebidas hidratantes, se puede rescatar lo siguiente:

De acuerdo a la Motivación por Logro, la motivación por logro es un impulso por vencer desafíos, avanzar y crecer. Por ejemplo, si a un individuo en su familia, escuela, amigos le hacían hincapié en el logro personal, su actitud hacia la vida

tendía a ser familiar. Si recalcaban las amistades y la afiliación, las motivaciones estaban dominadas por las actitudes sociales.

Por otro lado, de la Motivación por Autorrealización se rescata que la motivación es un impulso por la necesidad de realización personal, se trata de una tendencia del individuo a ser lo que puede ser, a utilizar y aprovechar plenamente su capacidad y su potencial. Esta necesidad se manifiesta mediante el descubrimiento del Yo real y se satisface por medio de su expresión y desarrollo; se agrega además que cada persona siente la necesidad de manifestar de una forma específica su propio yo, y, por tanto, la tendencia a la autorrealización motiva comportamientos muy diversos, todos ellos dirigidos a un aprovechamiento de las propias capacidades.

Estos factores, pueden explicar el comportamiento de los consumidores, tomando en cuenta las necesidades y los motivos que los impulsan a tomar determinadas decisiones de compra, principalmente y para fines de este estudio, en las diferentes marcas de bebidas hidratantes.

4.5 Modelos de comportamiento del Consumidor

Para poder entender mejor al consumidor, diferentes estudios han agrupado sus acciones en los llamados Modelos de comportamiento, donde cada uno de ellos guarda características que definen la manera de actuar de los consumidores.

Existen cuatro modelos que son:

1. Modelo psicoanalítico de Freud:

Consiste en que según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El **id** consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el

funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego.

El papel primario del **ego** es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el **superego**, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el individuo. Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Todo esto se ve reflejado en las decisiones que el consumidor en el momento de satisfacer una necesidad.

2. Modelo psicológico social de Veblen:

Consiste en considerar al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos de quiere alcanzar. Veblen hace hincapié en las *influencias sociales en la conducta*; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad.

En su modelo Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Estos son:

Cultura. Es decir, Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el individuo se une al identificarse con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Familia. Mencionado anteriormente, resulta una fuerte influencia, teniendo un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es una actitud muy marcada sobre todo en la cultura latinoamericana.

3. Modelo de aprendizaje de Pavlov:

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

4. Modelo económico de Marshall:

Es un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de la oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y empleó la "vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano. Además sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.

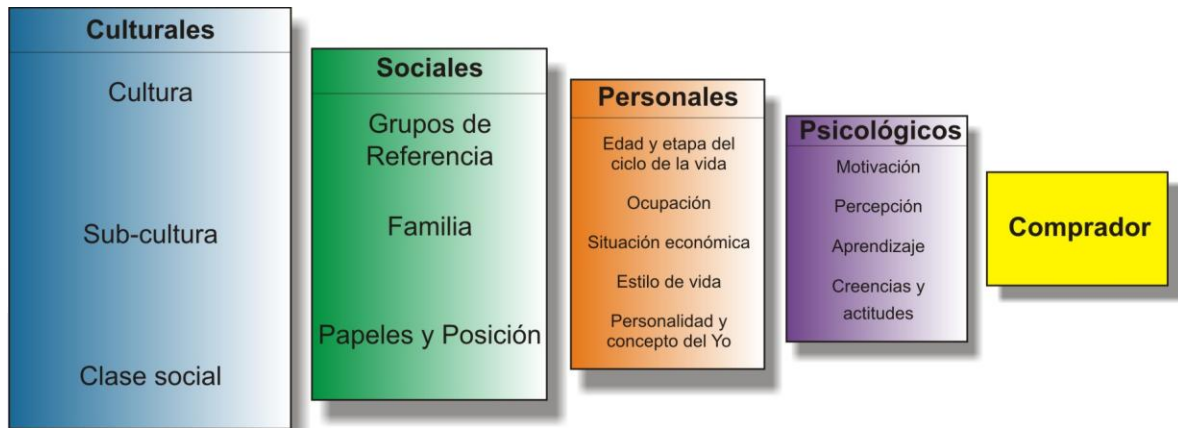
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.⁶¹

Estos cuatro modelos conductuales fueron elegidos para efecto de explicar el comportamiento del consumidor que se pretende conocer en esta investigación, ya que un comportamiento emocional que pudiera presentar un individuo en el momento de la compra ha sido analizado y puede explicarse desde el punto de vista de Freud y Vevlen desde la perspectiva social que influye en el comprador. Por otro lado la teoría de Pavlov que analizará la parte del aprendizaje hacia las bebidas hidratantes y finalmente la teoría de Marshall que se liga totalmente al comportamiento racional respecto de una compra.

4.5 Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

Como se ha venido mencionando, el ser humano como ente que se desarrolla dentro de una sociedad, se ve afectado de manera importante en sus decisiones por una serie de factores que conviven con él en su contexto. Esas decisiones tienen que ver directamente con la satisfacción de metas y necesidades impulsadas por motivaciones internas.

Estos factores que influyen en las decisiones de consumo de los seres humanos, se ven agrupados de acuerdo a como lo muestra el siguiente esquema, y que ayuda a conocer más a fondo todos aquellos elementos que forman parte e influyen en el comportamiento de compra:



62

A partir de este esquema de Kotler y Armstrong (1998), se pueden analizar cada elemento dentro de los grupos para determinar el comportamiento anteriormente mencionado.

- Factores culturales, son considerados los que ejercen con mayor fuerza la influencia en los individuos consumidores y su conducta. Dentro de este apartado se encuentran tres elementos que determinan el comportamiento de los compradores, determinando actitudes de acuerdo a sus experiencias y aprendizajes. Estos son, de acuerdo a la definición que proporcionan Kotler y Armstrong:
 - a) *“Cultura: El conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes”.*
 - b) *“Sub-cultura: Un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes”.*
 - c) *“Clase social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.p.146)* ⁶³

- Factores sociales, es decir, aquellos grupos en los que el consumidor se desarrolla, como grupos sociales, familia y los papeles que juega dentro de ellos.
 - a) Kotler y Armstrong (1998) *definen a los grupos, como “dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas”*. (p.p.147) ⁶⁴ Dentro de estos grupos se encuentran los primarios, que incluyen a la familia, amigos, vecinos o compañeros de escuela o trabajo. Por otro lado, los grupos secundarios, donde se ubican el grupo religioso al que pertenece el individuo, las asociaciones profesionales o sindicatos de trabajo.
 - b) Familia, considerada como el grupo de organización de compras más importante, ya que todos sus miembros actúan un papel dentro del proceso de la decisión de compra. Estos papeles cambian tomando en cuenta el estilo de vida o la etapa en la que se encuentre el grupo familiar. (Kotler y Armstrong, 1998)
 - c) Kotler y Armstrong (1998) comentan a cerca de los papeles y posición, ya que al pertenecer al grupos sociales donde guarda cierta posición, *“esta refleja el grado de estimación general que concede la sociedad”* (p.p.151) ⁶⁵, por ejemplo, el gerente de una empresa, deberá proyectar una imagen como tal a través de los productos personales que utilice.
- Factores personales, que son aquellas que guarda de manera individual cada consumidor y que están relacionadas con su edad, su ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad y autoconcepto.

-
- a) Edad y etapa del ciclo de vida, estos interfieren ya que los gustos van cambiando de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el consumidor.
- b) Ocupación, ya que ésta determina el tipo de productos que el individuo consumirá, por ejemplo la ropa, no es la misma la que consume un obrero a un gerente de marca. La primera deberá ser más resistente y de menor precio. (Kotler y Armstrong, 1998)
- c) Situación económica, ya que el nivel de ingreso económico de un consumidor, determinará el tipo de productos, las marcas y la calidad en la que invierta su dinero. En base a esto se desarrollan las estrategias de mercadotecnia que tomen en cuenta momentos de recesión. (Kotler y Armstrong, 1998)
- d) Estilo de vida, ya que de este dependerá el tipo de productos que se consumirán, así como para saber hacia quien dirigir de las estrategias de promoción.
- e) Autoconcepto y personalidad, “características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente.
- Factores psicológicos, como todos los factores internos de un individuo que lo afecten en la decisión de satisfacer una necesidad.
- a) Kotler y Armstrong (1998) dicen de la motivación, “*una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a la satisfacción de esa necesidad*”. (p.p.154) ⁶⁶ Para esto, se han desarrollado diversas teorías que estudian el manejo de la motivación.

- a) Percepción, es decir, cuando una persona está totalmente motivada y se ve influenciada por la situación en la que se encuentre. De la percepción Kotler y Armstrong (1998) dicen “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo”.(p.p.159)⁶⁷
- b) Aprendizaje, o todo aquel bagaje de experiencias que el consumidor va adquiriendo a lo largo de su vida y sobre las cuales apoya la decisión en el momento de la compra.
- c) Creencias y actitudes, o los pensamientos y opiniones que el individuo tenga respecto de un producto o una situación determinada. (Kotler y Armstrong, 1998)

De alguna manera, estas agrupaciones y factores personales delimitan los comportamientos de compra, desde la influencia de la familia hasta la de aquellos grupos sociales a los que se pertenece, y por otro lado, el ciclo de vida en el que se ubique puede ayudar a determinar si se actúa incluso de forma racional, tomando en base la ocupación del consumidor y las actividades cotidianas que lo mueven a dar determinada respuesta ante estímulos mercadológicos.

4.6 Publicidad emocional

Hasta éste punto del presente capítulo, se ha hablado de los diferentes factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores. De qué forma, el individuo se ve afectado por innumerables bombardeos de su entorno social, familiar, religioso, cultural, que a final de cuentas lo empujan a actuar de acuerdo a sus propias convicciones y de acuerdo a todo aquello que satisface sus necesidades de tipo racional, y principalmente emocional.

Es precisamente en este tema, la parte emocional que mueve a los consumidores, donde los procesos mercadológicos, el marketing mix y sus estrategias centran su atención para poder encaminar acciones adecuadas a cada tipo de segmento de mercado.

Uno de los pasos ante los cuales se enfrenta el consumidor dentro de la mezcla de la mercadotecnia, es sin duda alguna la publicidad, elemento con el cual se tiene el primer contacto entre el producto y el consumidor, y que es donde nace una atracción de parte de éste último hacia el primero desde la perspectiva emocional.

Pero para esto se tendría que comenzar por definir qué es la emoción, sentimiento que motiva a los consumidores a actuar de determinada forma ante los estímulos que se le presentan. En ese sentido, habrá que definir la emoción, según Kotler y Armstrong (1998) como *“un proceso de múltiple respuesta, que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje...”*(p.p.160)⁶⁸

Esto apoya lo anteriormente mencionado en este capítulo acerca de la manera en que influyen los factores internos en las actitudes de consumo que tiene cada individuo. Belén López en su libro *Publicidad emocional, estrategias creativas* (2007) menciona que hoy en día estudiosos de diferentes áreas concluyen que el ser humano se desenvuelve más emocional que racionalmente, lo que conlleva a destinar las estrategias en el sentido de presentarle el producto al consumidor de una forma totalmente atractiva que satisfaga esa carga interna que guarda. López (2007) hace referencia a lo dicho por Antonio Nuñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, que dice que *“la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen”*. (p.p.31)⁶⁹

Hablar del tema de las emociones, es remontarte a todos los aspectos de la vida, el cómo desde que el ser es concebido, está impregnado de

emociones dentro de la madre, mismas que vienen a desatar un sinnúmero de personalidades en su desarrollo social. Es por ello lo antes mencionado en las teorías conductistas, que a lo largo de muchos años, han analizado estas formas de actuar de las personas y las han llevado al campo de la mercadotecnia para poder de esta forma encaminar las estrategias que logren posicionar un producto en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores.

Esta parte del estudio de las emociones compete al análisis de esta investigación, desde el punto de vista en que apoya en el sentido de poder llegar a comprobar cuánto peso llega a tener el factor emoción en la compra de bebidas hidratantes, obviamente mediante la combinación de estas emociones y la persuasión física que puede presentar el producto en sí a través del diseño del envase.

Cualquier empresa que se preocupe por realmente posicionarse en la mente del consumidor, deberá preguntarse antes de establecer las estrategias lo siguiente: ¿Qué necesidades se puede cubrir con los productos? ¿Qué nuevas necesidades se pueden crear en los consumidores? Y finalmente ¿Cómo se pueden crear lazos afectivos entre el consumidor y el fabricante?. (Belén López, 2007)

Finalmente se está hablando de una relación, que si se da de la manera adecuada, obviamente logrará que el producto se posicione en el gusto del comprador y a su vez, se haga una especie de cadena en el sentido de publicidad de boca en boca, que representa la mejor.

Es importante mencionar que la publicidad emocional surge a la par del desarrollo de la Inteligencia Emocional, promovida en gran medida por el autor Daniel Goleman, donde se comienza a dar mayor énfasis a las necesidades de cada individuo desde el punto de vista del bienestar interno, que da como consecuencia, bienestar en otro tipo de aspectos como el social.

La publicidad emocional maneja una serie de técnicas a través de las cuales hace llegar el mensaje al receptor, en este caso los consumidores con la finalidad de provocar una respuesta más de tipo emocional que racional en el momento de realizar la compra de los productos. Estas técnicas están basadas en las necesidades internas de los compradores, y que han venido siendo analizadas desde hace algunos años por las mismas posturas psicológicas como la de Freud o la de Vevlen, las cuales tienen relación directa una con los procesos subconscientes y la otra con las influencias de tipo social.

Con base en la investigación realizada por Elena Trias (2008), en su investigación *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*, para la Universidad Abat Oliba en Barcelona, España, hace mención de las nueve técnicas utilizadas en la publicidad para integrar al consumidor hacia el producto, logrando establecer un vínculo más estrecho de identificación personal. Estas técnicas son:

1. *Argumentos que ensalzan cualidades de los consumidores*, es decir, aquellos en los que se engrandecen la belleza, el buen gusto y los valores éticos y morales.
2. *Exageración de los beneficios del producto*, aquella en la que se hacen tangibles las características y los beneficios que un producto ofrece.
3. *Humor y diversión*, es una manera de compenetrar al producto en el diario de los consumidores, de una forma muy cuidada y de acuerdo a las normas de la sociedad en la que se presenta.
4. *Nostalgia del pasado*, mediante la cual se despierta la parte sensible del consumidor.
5. *Ofensa para ostentar su condición de líder*, donde se busca establecer a una marca como la número uno del mercado, y por

consiguiente, que su consumidor tenga la misma percepción de él mismo dentro de la sociedad.

6. *Provocación para favorecer percepción y recuerdo*, cuando se le presenta al consumidor imágenes que no son del todo aceptadas en la sociedad y que por esa misma condición, hacen que sean recordadas con mayor facilidad.
7. *Utilización del sexo*, dirigido especialmente a un mercado masculino joven y aplicado a productos con los cuáles este segmento tiene mayor identificación.
8. *Ternura o asociaciones favorables hacia los productos*, al presentar escenas familiares o aquellas que lleguen directamente a las fibras emocionales del consumidor.
9. *Escenas de la vida diaria*, mediante las cuales el consumidor se identificará de forma más concreta con el producto mismo y con la marca.

Este análisis a cerca de la publicidad, tiene relación directa con la forma en la que el consumidor dará su respuesta sea racional o emocional en el momento de la compra; finalmente como ya se dijo anteriormente, la publicidad de productos es uno de los eslabones a través de los cuales se relaciona con el consumidor, hasta llegar al envase como último eslabón de la cadena promocional, interrelacionando de esta forma los diferentes elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

4.7 Etapas del proceso de decisión de compra

Una vez que el consumidor es estudiado a través de su personalidad y actitudes respecto de su grupo social, la mercadotecnia podrá establecer sus estrategias mediante la mezcla promocional, para poder hacer llegar al consumidor, la información necesaria que lo impulse a realizar una compra.

Sin embargo, esta acción se verá determinada mediante un proceso en el cual se irán identificando los diferentes momentos por los que pasa el individuo al instante de realizar una compra o desear satisfacer cierta necesidad.

Es entonces donde se ubica el proceso de decisión de compra, compuesto según Kotler y Armstrong (1998) en su Fundamento de la Mercadotecnia, de cinco pasos que son:

1. *Reconocimiento de una necesidad.* “La primera etapa del proceso de decisión de compra de una persona, en la cual el consumidor reconoce un problema o una necesidad”⁷⁰.
2. *Búsqueda de información:* “en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información”⁷¹. Esta tarea la puede llevar a cabo a través de fuentes personales como recomendación, comerciales, públicas como todas aquellas que recibe por medio de las estrategias de la empresa, y las de experiencia que se refieren a un uso previo del producto en cuestión.
3. *Evaluación de alternativas.* Se dice cuando el consumidor hace uso de la información que obtuvo en el paso anterior para poder realizar una comparación que le ayude a tomar la decisión correcta. La comparación se da respecto a la calidad, la marca, los atributos que presenta el producto. (Kotler y Armstrong, 1998)
4. *Decisión de la compra.* Después de analizar las alternativas, el consumidor llega a una resolución de adquirir la marca que le haya convencido en mayor medida. Se deberá tomar en cuenta dos factores que pueden intervenir en este paso que son, la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. (Kotler y Armstrong, 1998)

5. *Conducta posterior a la compra.* El trabajo de los mercadólogos no termina en el momento de la compra, ya que se debe dar un seguimiento al consumidor para corroborar que realmente haya quedado satisfecho con el producto y saber si sus expectativas fueron cubiertas; de no ser así, se emprenderán acciones para corregir la situación y ofrecer posteriormente la total satisfacción de compra. (Kotler y Armstrong, 1998)

Al conocer de manera sencilla estas etapas, se determina en qué momento puede presentarse un comportamiento emocional o racional en la compra. El primero de ellos pudiera darse en la obtención de información, ya que el nivel persuasivo con el que se le presente la alternativa al individuo podrá jugar un papel muy importante en la elección. Por otra parte, el comportamiento racional se puede presentar en el momento de evaluar alternativas y de tomar en cuenta pros y contras de la compra. Incluso, si llegara a darse el comportamiento emocional en una primera compra, éste pudiera verse afectado para compras futuras en el momento de probar el producto y no haber visto satisfecha la necesidad que se tenía.

CONCLUSION

Es imprescindible destacar la importancia que tiene que el se conozca de manera amplia al consumidor desde su interior, conocer sus necesidades, sus expectativas, los motivos que los mueven a llevar determinada forma de vida y a requerir que sus necesidades sean cubiertas de manera adecuada. De todos los factores analizados en este capítulo, se puede determinar que para el caso de bebidas hidratantes, el consumidor actúa ante una necesidad fisiológica de satisfacer la sed; a su vez se verá influenciado por los grupos sociales a los que pertenece y que podrán determinar también la compra del producto solo para hacer sentir esa pertenencia por parte del

consumidor a dicho grupo. Otros factores de afectación pueden ser aquellos determinados internamente en cada individuo que definen la respuesta del consumidor, así como otros comportamientos basados en experiencia y economía.

Al tener presente una necesidad, ésta se verá empujada por una serie de motivos que conllevan a ciertas respuestas de tipo emocional o de tipo racional. Y finalmente, es importante definir en qué paso del proceso de la compra se desarrollan todos aquellos factores definidos con anterioridad que proporcionan la respuesta del consumidor.

Las teorías motivacionales que para efecto de este estudio se retoman son las de la expectativa y la equidad, ya que tienen relación directa con las marcas y lo que los consumidores esperan de las bebidas hidratantes; por otro lado, el comportamiento del consumidor se analizará desde el punto de vista del modelo psico-social de Vevlen, el psicoanalítico de Freud, que proporciona datos acerca de la motivación intrínseca y finalmente el modelo de Marshall, refiriéndonos al factor racional que puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas hidratantes.

Referencias

- ⁵⁰ Vidales Giovannetti Ma. Dolores, 2003, *El mundo del envase*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 33.
- ⁵¹ Schiffnan Leon., Lazar Leslie., 2001, *Comportamiento del Consumidor*, México: PrenticeHall, 7ª. Edición.
- ⁵² Galindo Azucena, *Psicología del consumidor mexicano*, Recuperado de www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF en mayo de 2009
- ⁵³ Schiffnan Leon., Lazar Leslie., 2001, *Comportamiento del Consumidor*, México: PrenticeHall, 7ª. Edición, p. 65
- ⁵⁴ Esquema tomado de <http://cat.bloctum.com/capitalhuma/>
- ⁵⁵ McCarthy E.Jerome ., Perreault Wiliiam D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición, p.158
- ⁵⁶ McCarthy E.Jerome ., Perreault Wiliiam D. Jr., IDEM, p.160.
- ⁵⁷ Arellano Cueva Rolando, 2002, *Comportamiento del consumidor*, México: MacGrawHill, p. 137.
- ⁵⁸ Schiffnan Leon., Lazar Leslie., 2001, *Comportamiento del Consumidor*, México: PrenticeHall, 7ª. Edición, p. 70
- ⁵⁹ Schiffnan Leon., Lazar Leslie., 2001, *Comportamiento del Consumidor*, México: PrenticeHall, 7ª. Edición, p. 64
- ⁶⁰ Quesada Oviedo Luis Arturo, 2007, "El poder de la Motivación", Recuperado de <http://www.areas.com/rrhh/podermotivacion2.htm> en mayo de 2009.
- ⁶¹ Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: PrenticeHall, 4ª edición, p.141-144.
- ⁶² Esquema tomado de Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: PrenticeHall, 4ª edición, p.141.
- ⁶³ Kotler Philip., Armstrong Gary., IDEM, pp.146
- ⁶⁴ Kotler Philip., Armstrong Gary., IDEM, pp.147
- ⁶⁵ Kotler Philip., Armstrong Gary., IDEM, pp.151
- ⁶⁶ Kotler Philip., Armstrong Gary., IDEM, pp.154
- ⁶⁷ Kotler Philip., Armstrong Gary., IDEM, pp.159
- ⁶⁸ Kotler P., Armstrong G., IDEM, pp.160
- ⁶⁹ López Vázquez Belén, *Publicidad Emocional, estrategias creativas*, Editorial ESIC, México, 2007, pp. 31
- ⁷⁰ Kotler Philip., Armstrong Gary., 1998, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: PrenticeHall, 4ª edición.
- ⁷¹ Kotler Philip., Armstrong Gary. IDEM.

En esta investigación, uno de los puntos neurálgicos es precisamente, el saber el grado de impacto e influencia que puede llegar a tener la marca en la decisión de compra de los consumidores, provocando que ésta sea de tipo racional o emocional.

Para ello, es importante conocer desde las bases del tema de la Marca, para poder entender el modo en el que puede llegar a afectar al producto que representa dentro de un mercado puramente comercial y donde se compite seriamente contra un número indeterminado de marcas diferentes.

5.1 Definición y funciones de la Marca

Como se mencionó anteriormente, para poder estudiar el impacto que tiene la marca sobre las decisiones de compra de los consumidores, debemos conocer el tema con la mejor claridad posible para poder lograr el objetivo de la investigación. En primera instancia podemos decir que una *marca* es una entidad única y exclusiva constituida por características físicas (sensoriales), desempeño (racionales) y estilo (emocionales). Todo ello genera una Impresión total, una MEZCLA UNICA DE ATRIBUTOS.

Cada marca tiene:

- una misión
- una posición específica

Y por tanto, debe responder mejor que su competencia a:

- una necesidad
- una expectativa del mercado, o
- de un grupo específico de consumidores

Algunos autores nos dicen que el éxito de una marca se cimenta en:

- La Renovación permanente de la calidad
- El Rendimiento del Producto
- La Innovación

- La Regularidad en todos y cada producto
- Un claro Posicionamiento
- La adecuada Comunicación
- La Responsabilidad

Si los consumidores son fieles a una marca es porque ella les proporciona un mejor rendimiento o porque responde mejor que otras a su necesidad específica. Pero siempre están dispuestos a cambiarse por otra.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (p.p.301)⁷²

Por su parte, Philip Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".(p.p.188)⁷³

Podemos determinar que una marca debe cumplir con tres funciones primordiales:

1. *Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.* Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
2. *Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.* Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. *Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.*

Por otro lado, podemos definir a la **marca** desde el punto de vista comunicativo, y según palabras de Andrea Semprini (1995), como “una instancia semiótica”, que nos ayuda a segmentar, a dar forma y a poder identificar, independientemente de para quién haya sido creado. El autor de El Marketing de la Marca, dice que *“la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por combustibles tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc...”*(p.p.47)⁷⁴

Estamos hablando entonces, que la marca es un elemento semiótico, el cual está cargado de elementos que comunican y que en un momento dado crean empatía con el consumidor, para que éste lo elija y se cree una lealtad hacia ese producto. El autor comenta en su libro que la marca no es un ente independiente, sino que actúa a partir de encadenamientos de relación con otros objetos y experiencias.

Para Semprini, la marca como objeto de comunicación, es analizada desde diferentes naturalezas, entre las que encontramos las siguientes:

NATURALEZA SEMIÓTICA

Donde el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio), la marca ha de ser, por definición, una instancia semiótica, una máquina productora de significados. Es decir, todo aquello que la marca como tal quiere transmitir a cerca del concepto que el producto nombrado está emitiendo. Con ello, semantiza el producto, lo enriquece haciéndolo a la vez, único y multidimensional.

NATURALEZA RELACIONAL

Es el resultado de los discursos que se construyen en torno a un objeto que se entremezclan y de factores externos que afectan a la interpretación de esos discursos. Factores que pueden ayudarla en forma positiva o que pueden ayudarla en forma negativa. Es decir, la interpretación que los consumidores pueden hacer respecto de un producto que es acompañado de una marca, de acuerdo a

experiencias anteriores que pueden estar ligadas directamente al producto o simplemente no estarlo.

NATURALEZA INTERSUBJETIVA

Se refiere a la relación que existe entre dos momentos de la marca: Cuando ésta es creada por los profesionales como empresa, mercadólogos, diseñadores, publicistas, y aquellos que la perciben, es decir, los consumidores. Esta relación surge de esa relación directa que se da entre el origen y el destino; si la empresa evoluciona, el mercado de igual manera lo hace, es aquí donde la marca juega el papel importante de interconexión. La marca vive toda su existencia en perpetuo movimiento.

NATURALEZA CONTRACTUAL

La propuesta contractual busca en el consumidor una manifestación de vinculación, una adhesión fuerte y selectiva y además un compromiso de exclusividad. Se dice que cada marca crea un mundo, y en el momento en el que el consumidor se adhiere a determinada marca, se vuelve parte de ese mundo; es por ello que no todas las marcas son para todos los consumidores.

NATURALEZA ENTRÓPICA

Se refiere a la característica que guardan todas las marcas y que nos dice que toda marca tiende a ir desapareciendo, si no se aplican las estrategias adecuadas para permanecer en el gusto del consumidor y por tanto en el mercado comercial. Algunos factores que aceleran este proceso frenando la tendencia entrópica son la aparición de la competencia, la incapacidad de las marcas para adaptarse a los cambios que los consumidores crean a partir de sus nuevas preferencias y estilos de vida, así como la poca presencia pública, es decir, inversión publicitaria. (Semprini, 1995.)

Para Joan Costa (2007), diseñador español enfocado en el diseño de marcas, *“La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta. El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación”*.⁷⁵ Él menciona que lo primero con lo que siempre recordamos y reconocemos las marcas es por el NOMBRE, “lo que no tiene nombre, no existe” nos dice en su artículo *¿Hacia dónde van las Marcas?*, conocido comúnmente dentro del diseño como el *namining* o marca verbal.

La segunda herramienta que ayuda a que una marca sea reconocida es sin lugar a dudas “la marca visual”, donde el trabajo del diseñador gráfico toma vital importancia en el desarrollo de la misma y contribuye en gran medida al Top of Mind.

Costa (2007) dice que *“El conjunto indivisible que forman la «marca verbal» y la «marca visual» es el escudo que ampara el conjunto de la empresa, la línea de productos, el programa de servicios, la gama de bienes, que se refuerzan recíprocamente gracias al poder concentrador de la marca única”*.⁷⁶

5.2 Valor de marca

Actualmente la innumerable cantidad de productos que compiten en el mercado comercial, ha traído como consecuencia que todas las empresas busquen la manera de mantenerse dentro de la jugada, ofreciendo a los consumidores nuevas estrategias con las cuales sientan mayor empatía por los productos y sobre todo por las marcas, logrando así la fidelidad hacia ellas.

Joaquín Camacho (2008) de Nielsen, México, dice que *“en nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos,*

misma que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran.”⁷⁷

Como sabemos, todas las marcas habitan en la mente de los consumidores, sin embargo solamente algunas adquieren un verdadero posicionamiento que les permite tener una ganancia en la preferencia de los mismos compradores. Esas marcas se convierten en únicas y obtienen un valor que va más allá del precio.

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este contexto, el mayor temor es que el valor de marca o la lealtad que tenga un consumidor hacia una marca establecida está dejando de tener importancia. Todo afectado por las situaciones económicas en las que se están desarrollando la mayoría de los países. Dentro del valor de marca encontramos la lealtad de actitud y la lealtad de conducta; la primera se refiere a cómo se siente o piensa el consumidor respecto de un producto, y qué proporción le dan a este aspecto en sus mentes. La segunda habla de lo que la gente hace con su dinero y la proporción que guardan respecto del consumo de determinados productos. El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

David Aaker (1994), nos dice en su libro *Gestión del Valor de la Marca* que “*el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía*”.(p.p.28)⁷⁸

Por activos y pasivos podemos entender todo aquello que tiene relación directa con la marca y que pueden diferir de contexto a contexto. Aaker los agrupa en cinco categorías:

1. Fidelidad a la marca
2. Reconocimiento de nombre
3. Calidad percibida

4. Asociaciones de la marca, adicionales a la calidad percibida
5. Otros activos en propiedad de la marca: patente, marca registrada, relaciones con el canal de distribución, etc.

El valor de la marca, contribuye a atraer mayor número de clientes nuevos o a recuperar antiguos clientes; esto se llega a dar por medio de estrategias como promociones para dar a conocer nuevos usos, sabores, presentaciones que satisfagan necesidades del consumidor. Por otra parte, el reconocimiento, la calidad, las asociaciones y la seriedad con la que se manejan las marcas, provocan en los consumidores la tan ansiada fidelidad mediante razones para comprar que puedan afectar la satisfacción percibida. Todo esto provoca que disminuya el incentivo a querer probar otras marcas y en un momento dado cambiar de elección. Cuando los competidores son fuertes e innovan constantemente, es imperante el mantener vivas esas estrategias que eviten la migración del comprador hacia otro producto que le dé el mismo servicio.

Además encontramos que el valor de marca constituye también una plataforma para el crecimiento vía extensión de la marca, todo dependiendo de las necesidades de los consumidores. El contar con una marca, proporciona también mayor seguridad a los distribuidores de poder ofrecer productos de calidad, bajando así, los índices de incertidumbre. Además de que el valor de marca representa una barrera real contra los competidores que desean introducirse en el ce en el mercado al que pertenece cada producto.

Definiendo cada una de las categorías que promueve Aaker tendríamos que:

Fidelidad de marca

Constituye todas aquellas estrategias que le permitan a la empresa mantener seguros a sus clientes; esta fidelidad reduce el riesgo ante la competencia y puede provocar que los competidores se desmotiven ante el reto de tener que atraer a clientes que se encuentran en total satisfacción con su proveedor. Una elevada fidelidad constituye un mejor aseguramiento comercial, pero tienen que cumplir con las expectativas del cliente de tener siempre disponible el producto o servicio.

Reconocimiento de la marca

Cuando una marca es reconocida, tiene mayores posibilidades de ser seleccionada por el comprador; esto es particularmente importante en contextos en los cuales la marca forma parte de un grupo de consideraciones que toma en cuenta dicho consumidor al elegir cierto producto.

Calidad percibida

La calidad tiene que ver en muchas ocasiones con el fabricante, si es que este tiene una reputación en el mercado; la calidad influye directamente en la decisión de compra y sobre todo en la fidelidad hacia la marca, especialmente en casos en los que el comprador no está listo para llevar a cabo un análisis detallado del producto. Se considera que la calidad puede constituir la base para crear una extensión de marca, teniendo así el mismo éxito en todos los productos aunque pertenezcan a contextos diferentes.

Conjunto de asociaciones

Las asociaciones de marca se realizan cuando como consumidores las identificamos y relacionamos ya sea con personajes, mascotas, usos, estilos de vida y extensiones de marca, de modo que al percibir cualquiera de estos factores, nos evoque a la marca logrando así un mejor posicionamiento. Si se logra este último, los competidores tendrán una tarea difícil para poder atacar comercialmente.

Otras propiedades de activos de marca

Las anteriores analizadas se han referido a la percepción y reacción que se puede tener respecto de una marca. En este apartado se refiere a lo que son registros legales de las marcas que ofrecen seguridad ante el comprador; una marca registrada protege el valor de la marca de aquellos competidores que utilicen formas, nombres o símbolos similares que pudieran confundir al consumidor al igual que una patente. Un canal de distribución puede ser controlado por una marca de acuerdo a su historial. (Aaker, 1994)

Sin embargo, la elección de marcas y la fidelidad hacia ellas se ve afectada principalmente por los retrasos económicos existentes en muchas partes del mundo; de palabras de Enrique Laso publicadas por él mismo para MarketingNews España en septiembre de 2009, *“Sabemos que el valor de las marcas está compuesto de un conjunto de aspectos tangibles e intangibles; pues bien, en épocas de crisis los tangibles deben de recobrar el protagonismo, porque el bolsillo de los consumidores no anda precisamente sobrado y la compra se vuelve mucho más racional”*.⁷⁹

Con esto, surge la incógnita de si verdaderamente las compras se ven influidas en mayor medida por aspectos emocionales más que por aspectos racionales que conllevan a realizar un análisis más minucioso de las opciones que se le ofrecen al consumidor.

El valor de marca o *brand equity* reside primordialmente en las asociaciones que el consumidor haga del producto respecto a la empresa, además de la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor. Una marca debe poseer una connotación comercial poderosa, proveniente del hecho de que la mayoría de las asociaciones se crean a través de la publicidad del producto, y no propiamente del manejo y prueba del mismo.

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto. Para que una marca pueda lograr posicionarse en la mente de la mayoría de los consumidores, debe cubrir algunos puntos que implican el estar presente siempre y en convencer a los consumidores de ser los mejores. Estos puntos son:

1. Alcance y enfoque: La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance. Es decir, que cuando una marca se enfoca más en solamente un

mercado, suele perder fuerza con otros segmentos que pudieran abrirle más puertas.

2. Publicidad y propaganda: Cuando una marca nace es más importante la publicidad que la propaganda. Entendiendo por publicidad todos aquellos esfuerzos encaminados a que los atributos de la marca sean claramente comunicados, de manera gratuita, ya sea de boca en boca, o a través de ruedas de prensa o relaciones públicas, posteriormente para mantener saludable a la marca se requerirá invertir en mantener esa marca en la mente del consumidor o propaganda.

3. Atributo, autenticidad y calidad: Es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie más posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo. Posteriormente, la marca deberá enfocarse en comunicar el liderazgo en ese atributo. Finalmente la calidad es muy importante sin embargo no lo es todo, ya que no hay correlación entre la calidad en las pruebas de campo y la participación de mercado o valor de la marca.

4. Nombre, forma y color: Al final la marca terminara siendo solo un nombre, es por eso que se debe de buscar uno sencillo, claro, fácil de pronunciar; Así mismo se deberá buscar un logotipo que sea fácil de leer, que refleje la personalidad y el temperamento de la misma marca y de la compañía a la que representa.

5. Compañía, extensiones de marca y sub-marcas: Es muy importante diferenciar entre compañías y marcas, los clientes compran marcas no compañías, y es un error frecuente que las compañías le den fuerza a logotipos institucionales en los empaques de los productos, eso confunde al cliente. Es ideal que el nombre de la compañía y marca sean iguales. Es muy común empezar a hacer extensiones de línea lo cual resulta en ventas a corto plazo pero a la larga erosiona la marca, normalmente se hace con la finalidad de captar más ventas o participación de

mercado, sin embargo se logra a corto plazo, una opción es buscar nuevos mercados.

6. Categoría y caballerosidad: Las marcas líderes deben promover la categoría, no las marcas, ya que de hacerse más grande la categoría sus ventas aumentarán, y manteniendo su liderazgo en la categoría su participación será mayoritaria. Es un error que en categorías nuevas no se permita la entrada de nuevas marcas y competidores, ya que hará que la categoría crezca y sea más interesante para los consumidores.

7. Consistencia, cambio y mortalidad: Una marca no se construye de la noche a la mañana, se requiere tiempo, sin embargo hay que ser consistente, es por eso que en ocasiones el Branding se hace algo aburrido, y entonces existe la tendencia a querer cambiar las cosas. Limitarse es parte esencial del proceso de Branding. Cambiar puede ser una opción, pero no es muy común y su implementación requiere mucho cuidado, ya que el cambio deberá ser dentro de la mente del consumidor y no únicamente dentro de la compañía.

Para poder saber cuáles son los efectos del valor que las empresas imprimen en sus productos, existe una metodología llamada *Winning Brands* que es la herramienta gerencial apropiada para ayudar a maximizar el Equity de las marcas.

Esta herramienta nos dice que todo Valor de Marca debe cubrir los siguientes aspectos:

- Lealtad del consumidor
- Ventajas de precio
- Mayor cooperación con el comercio
- Potencial de realizar extensiones de marca
- Rentabilidad de por vida

Winning Brands apoya para desarrollar mejores estrategias de mercadotecnia que tienen que ver con diversos temas tales como: construir relaciones más profundas con los consumidores; monitorear y comprender los cambios en el desempeño de la marca a lo largo del tiempo; evaluar el impacto que tienen las actividades de mercadotecnia sobre el Valor de una marca; identificar oportunidades y amenazas de la marca, no sólo de competidores, sino de las categorías como tal; permite segmentar el mercado de manera más acertada; analizar la salud de la categoría; evaluar la efectividad de campañas publicitarias; así como a determinar el potencial a largo plazo que tiene una marca y las de sus competidores. (AC Nielsen México).

Para medir el desempeño de una marca, se determina también cómo reacciona la gente ante ellas. Todas estas mediciones permiten mejorar el valor de la marca y por ende se obtiene una concepción de clientes más leales, un precio premium de la marca, mayor cooperación de los detallistas, extensiones de marca más sólidas, licencias, una mejor penetración de los mensajes mediante la comunicación, pero principalmente, se incrementa la utilidad / margen de la marca.

Existe un modelo de medición del valor de marca, compuesto por 10 puntos a los cuales llama “The Brand Equity Ten”, y que se conforman de la siguiente manera:

Medidas de Lealtad

1. Precio Superior. El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

2. Satisfacción/Lealtad. Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

- **Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo**

3. Calidad Percibida. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el precio superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

4. Liderazgo/Popularidad. Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

- **Medidas de Asociación/Diferenciación**

5. Valor Percibido. Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

6. Personalidad de la Marca. Basado en una perspectiva donde la marca representa a una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

7. Asociaciones Organizacionales. Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca, es decir, la empresa fabricante o los distribuidores de determinado producto.

- **Medidas de Conciencia**

8. Conciencia de Marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

- **Medidas de Comportamiento del Mercado**

9. Participación de Mercado. El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores. Cuántos prefieren determinada marca por encima de otras con características semejantes.

10. Precio de Mercado y Cobertura de Distribución. La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto. El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron. (David Aaker, 1991)

Toda marca que desee mantenerse bien posicionada dentro del gusto de los consumidores, forzosamente debe seguir creando estrategias que le ayuden a cumplir con las necesidades y deseos que los clientes van teniendo, para de esa manera, lograr obtener la lealtad de ellos hacia la marca misma y la empresa fabricante.

5.3 El ADN de las marcas

Cuando hablamos de marcas, nos referimos a aquel sello identificador de los productos o servicios con los cuales convivimos día a día dentro de un mundo cien por ciento comercial y globalizado. Esas marcas deben ser totalmente distintivas entre sí, para poder lograr una verdadera competencia que haga que el consumidor ponga en marcha sus criterios de selección para poder llevar a cabo una evaluación de posibilidades y la mejor selección de entre las propuestas.

Pero vemos que cada una de esas marcas tiene lo que a últimos años se ha venido llamando ADN, es decir, su esencia, que no es propiamente lo que el producto físicamente puede ofrecer, sino todas aquellas relaciones incluso emocionales que se pueden encontrar y con las cuales se identifica el consumidor. Marcas de bebidas hidratantes como Gatorade, Powerade, no ofrecen simplemente un líquido que ayude a restablecer la hidratación corporal, sino que van más allá al hacer nacer en los consumidores, un afán de triunfo, de ser los mejores porque eso es lo que cualquiera de estas marcas ofrece. Y pareciera que más que sed física, los consumidores ven nacer en ellos una sed que va más allá y que nace del sentimiento y la emoción: Una sed de triunfo.

Pilar Montes de Oca, directora general de Aljamía, empresa mexicana dedicada al análisis y creación de marcas, nos dice en una entrevista otorgada para el ITAM: *“El discurso de marca es como el diario de la marca. Es lo que hace fisonómicamente una marca diferente a las demás, tiene su ADN, su genética, pero también tiene todos los elementos que están adyacentes a esa marca, que son relativos a ella y que la hacen mejor o más grande o más popular o que la hacen competir y distinguirse del resto de las marcas. Un discurso de una marca, habla de todo lo que la marca es, cuáles son sus atributos psicológicos, físicos, cuáles son los valores estratégicos de la marca para que funcione frente a las demás, cuáles son sus valores funcionales, emotivos...”*⁸⁰

El *branding* entonces involucra una investigación y un conocimiento exhaustivo del consumidor, de la comunicación, de la marca y su posicionamiento, su competencia. El *branding* debiera ser entonces esa forma de crear conceptos, usar la creatividad de forma inteligente echando mano de todos los recursos de conocimiento del mundo, tanto del contexto cultural, social, dialectal, lingüístico.

5.4 Branding emocional

Tomando en cuenta que la esencia de las marcas reside en la importancia que se debe dar a la creación de conceptos, más que de características físicas que cumplan con la satisfacción de necesidades de los consumidores, es importante hablar de un tema que en los últimos años ha venido a ser la médula del éxito de las marcas de productos y servicios: *El branding emocional*.

Para poder desarrollar una estrategia basada en el branding emocional, es importante tener bien segmentado el mercado a quien se dirigirá cierto producto, ya que esta segmentación permitirá conocer los pormenores de las necesidades, gustos y preferencias de ese nicho a quien se están dirigiendo todas las acciones.

En la actualidad, todos los consumidores son bombardeados por una serie de mensajes, publicitarios y de marca, que los empujan hacia la satisfacción de tipo emocional, haciendo crecer su seguridad y autoestima dentro de los grupos a los que pertenece el comprador. Atacar las necesidades y motivos más íntimos, permiten que los clientes adopten a las marcas como sus “salvadoras” y cumplidoras de sus más profundos deseos. Se dice que la gente ya no compra productos, sino un estilo de vida que los haga identificarse con su grupo social.

Anteriormente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro pasos:

- La identificación del deseo
- La búsqueda de alternativas

- La selección
- La compra.

Actualmente, la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado.

María Fernanda Arena (2004) en su artículo *Branding Emocional*, publicado en InfoBranding, Argentina, nos dice que “*Bracey Wilson, manager de Revlon en Chile, dice que la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor, por ejemplo la promoción en el punto de venta que hoy en día está tan en boga... la fórmula ganadora será aquella que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos: vista + tacto + gusto + audición + olfato = marca*”.⁸¹

Wilson para el mismo artículo menciona que existe un decálogo para llevar a cabo y bien un branding emocional y que contempla los siguientes puntos:

- I) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Las personas VIVEN.
- II) Del producto a la experiencia: La experiencia cubre DESEOS.
- III) De la honestidad a la confianza: La confianza se GANA.
- IV) De la calidad a la preferencia: La preferencia produce la VENTA.
- V) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
- VI) De la identidad a la personalidad: La personalidad habla del CARÁCTER Y CARISMA de la firma.
- VII) De la función al sentimiento: El sentimiento se vincula con el DISEÑO que es SENSORIAL.
- VIII) De la ubicuidad a la presencia: La presencia es EMOCIONAL.
- IX) De la comunicación al diálogo: Dialogar es COMPARTIR con el consumidor.
- X) Del servicio a las relaciones: Las relaciones representan CONOCIMIENTO.

Si bien podemos observar en este decálogo, la importancia de una marca ya no reside propiamente en el producto, sino en lo que se puede provocar en la emoción y sobre todo en cómo podemos hacer que el consumidor perciba a la marca misma.

Como dice Aurora Landín, profesora de Publicidad y Promoción en el ITAM: *“No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca... Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso.”*⁸²

A su vez, menciona que las experiencias que los consumidores tengan con determinada marca, harán que esta misma tenga “vida y textura”, provocando un mayor posicionamiento en la mente del mercado a quien se dirige. Landín nos dice que *“una marca es una respuesta a la necesidad real y/o emocional del consumidor, porque parece conocer y preocuparse por entender y satisfacer sus preferencias, expectativas e individualidad, expresando en una combinación de valores tangibles e intangibles su deseo de estrechar la relación con su consumidor.”*⁸³

Vemos cómo en la actualidad, las empresas han dejado de preocuparse solamente por las ganancias financieras y se enfocan más, a través de sus marcas, a que el mercado consumidor los perciba emocionalmente como empresas humanas, mediante su participación en la conservación del medio ambiente como parte de una responsabilidad social.

Como menciona la Profa. Ana Leticia Viesca (2009), del ITESM Campus Cd. De México, en su artículo publicado en el periódico El Financiero *“los consumidores buscan relaciones auténticas; se trata de ser real original genuino sincero en una palabra auténtico. Si miramos a nuestro alrededor podemos ver el éxito de compañías que han basado sus estrategias en crear una experiencia emocional en el consumidor”.*⁸⁴

Nos habla también de la importancia que las emociones juegan en el papel de la persuasión y en la respuesta que el consumidor puede dar respecto de las

marcas: *“La importancia de las emociones no implica que la razón no esté presente tal como lo establecen Colin Camerer y George Loewenstein. La mente es una carroza jalada por dos caballos la razón y la emoción sin embargo la razón es un poni inteligente y la emoción un elefante”*.⁸⁵ Podemos hacer de esta manera una comparación de lo importantes que resultan las emociones en el proceso de la compra, siendo éste parámetro, uno de los que guían la presente investigación.

Podemos entonces hablar de una especie de “romance” entre el consumidor y la marca, es decir, que el branding emocional es crear en el consumidor relaciones sentimentales con una marca o con una empresa. Todo este conjunto de estrategias y tácticas de mercadotecnia buscan enfocarse en los sentimientos de las personas para generar estados de ánimo, que pueden ser temporales o permanentes, y que los lleven a consumir productos o marcas, a realizar acciones altruistas, como donaciones a organizaciones como Teletón o Fundación Cima, o simplemente a incrementar el conocimiento de marca, como para hacerla propia y la hagan crecer de esta forma.

Marcas como Powerade, lleva a sus consumidores la seguridad de estar consumiendo un producto que les ofrecerá mayor energía, huesos fuertes, mayor resistencia, mayor presencia de antioxidantes, los cuales en conjunto otorgan los elementos que cubren las necesidades de todo campeón, apoyándose con el slogan *Disfrutando logras más*. Por otro lado, Gatorade ofrece sabor y una actitud de *Llegar más lejos* que otros. Además, pone al alcance de los consumidores que lo prefieren debido a sus actividades deportivas, una página llamada Gatorade Sports Science Institute, donde pone al alcance de éstos diversos artículos relacionados con la salud del deporte, lo cual permite una mayor interactividad entre la empresa y sus clientes, logrando así una mayor empatía.

Conclusión

Después de analizar un gran número de opiniones de expertos en la materia de Marca, nos podemos dar cuenta que encontramos un conjunto de atributos que dan sentido a las necesidades de los consumidores y de las empresas mismas que comercializan sus productos buscando un beneficio económico y de presencia en el mercado comercial. Para efectos de esta investigación, tomaré como referencia lo que Joan Costa dice del los lenguajes verbales y visuales de una marca, así como la parte semiótica que menciona Semprini, que tiene relación directa con lo que Costa dice, del manejo de los colores, las formas y con ello la percepción que tienen los consumidores de determinada marca de bebidas hidratantes. Por otro lado la evaluación es un punto clave que nos permite conocer la manera de actuar de los consumidores; para ello, me parece interesante trabajar con los diez puntos que maneja David Aaker, para efectos de la encuesta en la cual se buscará conocer el factor que influye más en la compra, la racionalidad o la emocionalidad.

Referencias

- ⁷² Lamb Charles., Hair Joseph., McDaniel Carl, 2002, *Marketing*, International Thomson Editores S.A., Sexta Edición, p.301.
- ⁷³ Kotler Philip , 2002, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, Primera Edición, p.188.
- ⁷⁴ Semprini Andrea, 1995, *El Marketing de la Marca, una aproximación a la semiótica*, España: Editorial Paidós, 1ª. Edición, p. 47.
- ⁷⁵ Costa Joan, 2007, *Hacia Donde van las Marcas*. Recuperado de www.foroalfa.com en agosto de 2009.
- ⁷⁶ Costa Joan, IDEM.
- ⁷⁷ Camacho Joaquín, 2008, *El valor de la marca: Brand equity*. Recuperado de mx.nielsen.com/.../ElvalordelamarcaBrandEquity.html en Agosto de 2009.
- ⁷⁸ Aaker David, 1994, *Gestión del Valor de Marca*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, p.18
- ⁷⁹ Laso Enrique, *¿Valor de Marca?*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/Editorial/Varios/20090910001> en Septiembre de 2009.
- ⁸⁰ Montes de Oca Pilar, *Aljamía*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20Pilar%20Montes%20de%20Oca-Aljamia%20autorizada.pdf> en Agosto de 2009.
- ⁸¹ Arena María Fernanda, 2004, *Branding Emocional*. Recuperado de www.infobrand.com.ar/.../695-Branding-emocional en Agosto de 2009.
- ⁸² Landín Aurora, *La marca emocional*, ITAM. Recuperado de <http://segmento.itam.mx> en Septiembre de 2009.
- ⁸³ Landín Aurora, IDEM.
- ⁸⁴ Viesca Ana Leticia, 30 de abril de 2009, *Importancia de las Emociones en el Proceso de Compra*, Publicado en EL Financiero, en la sección Visión Universitaria.
- ⁸⁵ Viesca Ana Leticia, IDEM.

Como hasta este momento se ha venido analizando, los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores pueden ser muchos, sin embargo, el que nos atañe en esta investigación es el que se refiere al peso que puede tener en la decisión de compra la marca de los productos y todos los aspectos que participan en este proceso como son los tangibles para el consumidor como los colores, las formas, el mensaje mismo plasmado en la marca misma, y los aspectos intangibles como su propia experiencia respecto de la marca y la fidelidad que se llegue a presentar hacia ella.

Para ello es importante la comprobación de la hipótesis planteada para poder afirmar certeramente dicho enunciado y poder aplicar este conocimiento para mostrar la importancia que tiene una marca comercial y la influencia que puede tener en las decisiones de compra de los consumidores.

6.1 Tema de investigación

La Mercadotecnia en la actualidad, desempeña un papel muy importante dentro de los procesos de promoción de una gran cantidad de productos comerciales con los que tenemos contacto a cada momento como consumidores.

Dentro de la mezcla promocional de los productos, se encuentra a la Marca, como elemento primordial para la identificación de los productos, pero también para su influencia en el comportamiento de los consumidores; su nivel persuasivo, ayudado de otros factores como la publicidad y las promociones, pueden lograr posicionarse en la mente del consumidor, jugando un papel importante en el proceso de compra. Estas marcas, actualmente elaboran productos para nichos de mercado cada vez más especializados, por tanto, estas deben tener la característica de poder captar la atención del consumidor y convencerlo para la compra, ya sea de manera racional o emocional, según sea el nivel de sus motivos y necesidades.

En ese gran abanico de posibilidades con las que tenemos contacto dentro de las tiendas de autoservicio, lugar donde las marcas compiten entre sí para lograr

el mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, encontramos el caso de las *Bebidas Hidratantes*, dirigidas a un nicho de mercado muy bien definido, que busca beneficios tanto racionales como emocionales en la adquisición del mismo. En este tipo de productos, se pueden analizar las diversas necesidades y deseos de sus consumidores, así como de las sensaciones que en ellos se busca provocar por medio de los diferentes elementos tangibles e intangibles que toda marca maneja.

La presente investigación, buscará conocer a través del comportamiento de los consumidores de dicho producto, cuál es el factor que mayormente interviene en su compra: Si se trata de un factor de tipo racional, pensando en beneficios como el costo y la calidad, o se trata de un factor emocional que logre que, a través de la marca misma y lo que esta puede proyectar, que los consumidores se sientan identificados con sus deseos de pasión deportiva, salud y reconocimiento por parte de ciertos grupos sociales.

A través de esta investigación, se busca analizar el impacto que logran las marcas de *Bebidas Hidratantes* en los consumidores, así como destacar la importancia que el mismo tiene dentro del proceso mercadológico de la promoción de productos.

6.2 Planteamiento del Problema

Como se mencionó anteriormente, algunas empresas de mercadotecnia, han realizado diversos estudios que han permitido tener una visión general de la importancia que tiene la persuasión en el proceso mercadológico. Por otro lado, la parte que nos habla de los estilos de vida y las costumbres que día con día llevamos a cabo dentro de nuestras actividades diarias, nos ayuda a conocer más específicamente a los consumidores de productos.

Sin embargo y aun sabiendo que el factor promocional de los productos influye grandemente en el proceso de compra, existen factores que quizás no permitan que la compra sea una decisión tan impulsiva, tomando en cuenta factores más racionales de salud, precio y calidad de los productos para aquellas personas que consumen las Bebidas Hidratantes como parte de su actividad, ya sea deportiva o cotidiana.

Después lo anterior podemos llegar a un cuestionamiento final en el cual se enfocará la búsqueda en la presente investigación:

¿Qué factor influye más en el comportamiento de compra de Bebidas Hidratantes: Racionalidad o emocionalidad?

6.3 Objetivo General

Conocer el orden de importancia de lo racional y lo emocional en el comportamiento de compra, así como describir el impacto de la marca en dicho comportamiento en habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

6.4 Diseño de Investigación

La investigación se realizará de forma concluyente, debido a que uno de los objetivos de la investigación es *conocer y describir* el grado de influencia de lo racional o lo emocional cuando los consumidores de bebidas hidratantes realizan la compra de este tipo de producto.

Se pretende realizar un estudio de tipo transversal mixto por medio de encuestas y entrevistas de profundidad que nos permitan corroborar el grado de

influencia de lo racional o lo emocional que impulsan a la compra de bebidas hidratantes.

Se aplicarán las encuestas, algunas complementadas con aplicación de entrevistas de profundidad a un número determinado de personas que cumplan con las características de la muestra elegida.

El Tamaño de La muestra para aplicar las encuestas se calculará mediante la fórmula de población infinita, debido a que no se sabe a ciencia cierta qué cantidad de personas son aquellas que gustan de consumir bebidas hidratantes, el resultado arroja un total de 164 individuos de la ciudad de Aguascalientes. Tomando a consideración los siguientes valores:

Probabilidad de éxito (P) = 50%
Probabilidad de No éxito (Q) = 50%
Nivel de Confianza (Z) = 80%
Grado de error (S) = 5%

$$n = \frac{PQZ^2}{S^2} = \frac{(.5)(.5)(1.28)^2}{(.05)^2} = 164 \text{ ENCUESTAS}$$

6.5 Hipótesis

Hipótesis 1

El factor emocional es más importante como influenciador del comportamiento de compra de los consumidores de bebidas hidratantes.

Hipótesis 2

La marca, como elemento de la mezcla promocional tiene carácter emocional y su impacto es importante en el comportamiento de compra.

6.6 Variables

Variable dependiente: El impacto en el comportamiento de compra respecto a las bebidas hidratantes.

Variable independiente: Motivos racionales o emocionales, marca.

6.7 Marco Muestral

Elemento: Personas de sexo masculino y femenino en edad joven, diversos niveles socioeconómicos.

Unidad muestral: Universidades y centros de diversión.

Extensión: Ciudad de Aguascalientes.

6.8 Unidad de muestreo

El estudio se llevará a cabo con hombres y mujeres jóvenes, habitantes de la ciudad de Aguascalientes, con aspecto dinámico, con actividades de estudio, trabajo profesional, que se localicen en diferentes espacios académicos y de diversión y que pertenezcan a diversos niveles socioeconómicos.

6.9 Procedimiento de aplicación de encuesta y entrevistas de profundidad

Se realizará una encuesta auto-aplicada en diferentes contextos de la Ciudad de Aguascalientes en los cuales se encuentren individuos que cumplan con las características descritas en la muestra poblacional, pudiendo ser universidades o centros de diversión. Las entrevistas a profundidad, se realizarán entre personas previamente seleccionadas de diferentes grupos universitarios.

6.10 Diseño de Instrumento


El cuestionario propuesto será auto-aplicable y estará diseñado mediante preguntas que arrojen como resultado conocer el grado de influencia de lo racional o lo emocional en el comportamiento de compra de bebidas hidratantes en los sujetos determinados para la muestra, así como el impacto de la marca en dicha influencia.

Las preguntas con las cuales se trabajará, estarán enfocadas a conocer las siguientes variables:

1. Influencia de marca
2. Motivos racionales o emocionales que influyen en la preferencia de marca.

Por otro lado, las encuestas a profundidad se realizarán a 5 individuos que ayuden a complementar los resultados obtenidos en las encuestas.

MODELO DE ENCUESTA AUTO-APLICADA

 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES	FOLIO	
	Maestría en Ciencias Económico Administrativas / MERCADOTECNIA Objetivo de la encuesta: Conocer los factores que influyen en el consumidor al comprar Bebidas Hidratantes, principalmente en público joven, residentes de la ciudad de Aguascalientes.	
Bebida Hidratante: Compuesto líquido que contiene además de agua saborizada, ciertos ingredientes que favorecen al restablecimiento del equilibrio de los fluidos corporales.	Agradecemos su colaboración al responder la presente encuesta. Le pedimos lo haga de la manera más concreta y seria.	
1. ¿Conoce las Bebidas Hidratantes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> influencia racional	9. ¿Qué diferencias nota respecto a las otras marcas? influencia racional	
2. ¿Ha consumido Bebidas Hidratantes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> influencia racional	10. ¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida? (Indique solamente una opción) <input type="checkbox"/> \$12.50 <input type="checkbox"/> \$10.00 <input type="checkbox"/> \$8.50 <input type="checkbox"/> \$20.00 <input type="checkbox"/> \$7.50 <input type="checkbox"/> \$9.50 <input type="checkbox"/> Otra cantidad (indíquela) influencia racional	
3. ¿Por qué compra Bebidas Hidratantes en lugar de agua, refrescos u otro tipo? influencia racional	11. Se identifica con los comerciales publicitarios de su marca preferida? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> influencia emocional	
4. ¿Conoce los ingredientes de las Bebidas Hidratantes? (Mencione por lo menos 2) influencia racional	12. ¿Qué comercial recuerda? influencia emocional	
5. ¿Cuáles de estas presentaciones conoce? (Marque todas las opciones que conozca) <input type="checkbox"/> 500 ml <input type="checkbox"/> Naranja-mandarina <input type="checkbox"/> Fresandía <input type="checkbox"/> 600 ml <input type="checkbox"/> Lima-limón <input type="checkbox"/> Uva <input type="checkbox"/> 1Lt <input type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Frutas <input type="checkbox"/> Naranja-toronja <input type="checkbox"/> Ponche tropical influencia racional	13. ¿Con qué personajes asocia su marca preferida? influencia emocional	
6. Menciona los efectos que producen las Bebidas Hidratantes: (Mencione al menos uno de cada tipo) FISICO: influencia racional - emocional EMOCIONAL:	14. ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir bebidas hidratantes? (Marque tres opciones) <input type="checkbox"/> Triunfo <input type="checkbox"/> Energía <input type="checkbox"/> Fortaleza <input type="checkbox"/> Dinamismo <input type="checkbox"/> Alegría <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Deportista <input type="checkbox"/> Hidratado <input type="checkbox"/> Saludable <input type="checkbox"/> Ninguno influencia emocional	
7. ¿Cuál de estas marcas es su preferida? (Marque solamente una opción) <input type="checkbox"/> Enerplex <input type="checkbox"/> Gatorade <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? <input type="checkbox"/> Powerade <input type="checkbox"/> Sport ¿Por qué la prefiere? impacto de la marca	15. ¿Con cuál de estos conceptos relaciona principalmente su Bebida Hidratante? (Marque solamente una opción) <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Emoción <input type="checkbox"/> Confianza en Uso influencia emocional - racional	
8. ¿Reconoce los colores de su marca preferida? (Marque una sola opción) <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Morado <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Blanco impacto de la marca	Gracias por participar en esta encuesta.	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Este instrumento permitirá conocer más a fondo, el grado de influencia que pueden tener los factores racionales y emocionales en el comportamiento de compra de bebidas hidratantes, así como el impacto que la marca ejerce sobre dicho comportamiento, además de aportar ideas a cerca de lo que es el concepto de Calidad.

Las preguntas que se plantearán son las siguientes:

1. ¿Conoces lo que son las bebidas hidratantes?
2. ¿Conoces los ingredientes con los que están elaborados?
3. ¿Qué beneficios ofrece cada uno de estos ingredientes en el cuerpo humano?
4. ¿Has consumido este tipo de producto (bebidas hidratantes)?
5. ¿Qué es lo primero que analizas ante la elección de una bebida hidratante? Mencione los factores.
6. ¿Cuál marca es tu preferida y porqué?
7. ¿Con qué sentimientos asocias tu marca preferida de bebidas hidratantes?
8. ¿Para ti qué es la Calidad?
9. Menciona los que impliquen la calidad de una bebida hidratante.

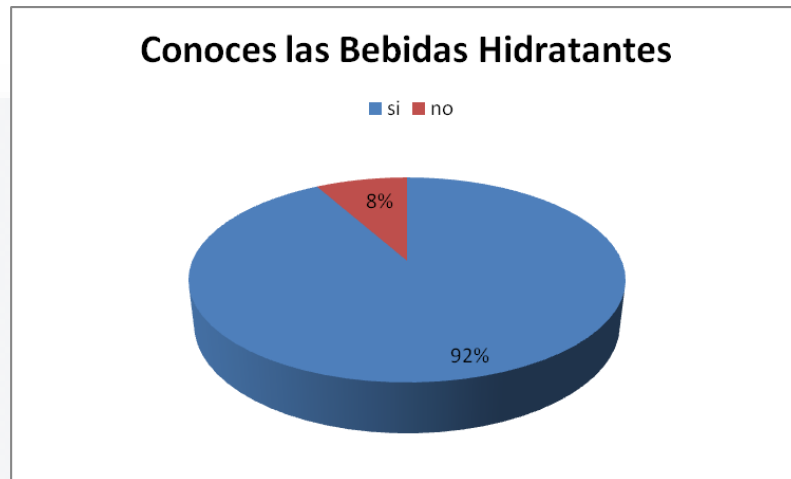
Como se dijo anteriormente, la finalidad de esta investigación consiste en Conocer el orden de importancia de lo racional y lo emocional en el comportamiento de compra de Bebidas Hidratantes, así como describir el impacto de la marca en dicho comportamiento en hombres y mujeres jóvenes, habitantes de la ciudad de Aguascalientes, con aspecto dinámico, con actividades de estudio, trabajo profesional, que se localicen en diferentes espacios académicos y de diversión y que pertenezcan a diversos niveles socioeconómicos.

Para poder conocer estos datos, realizó un estudio basado en dos instrumentos: Las encuestas auto-aplicables, siendo estas respondidas por una muestra de 164 jóvenes, más un total de 5 entrevistas cuya finalidad se basa en corroborar las opiniones dadas mediante las encuestas, así como dejar en claro el concepto de Calidad manejado en la misma encuesta. De las 164 encuestas auto-aplicables, hubo una merma de 4, por tanto, los resultados están siendo analizados basados en un total de 160.

Los resultados se dieron en base a conocer si el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas hidratantes tiene una mayor importancia en el aspecto emocional, así como si la marca, como elemento de la mezcla promocional tiene carácter emocional y su impacto es importante en dicho comportamiento de compra.

A continuación se presentan los resultados más importantes de la investigación, para ello, dichos datos se presentarán en tres bloques principales que servirán para analizar en un primer momento y de manera independiente las variables independientes de marca, motivos racionales y motivos emocionales que forman parte de la decisión de compra.

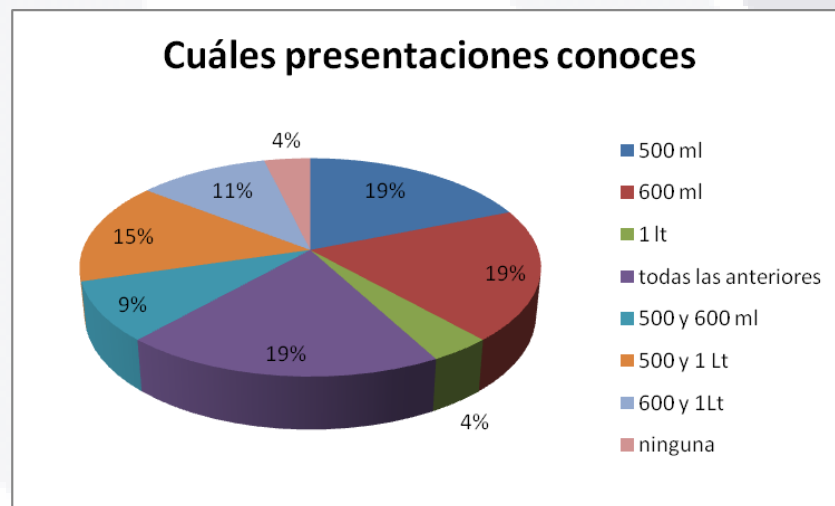
Comenzando con la parte racional, se tiene como resultado general que el 99.4% de los encuestados, conoce lo que son las Bebidas Hidratantes, es decir 159 de los 160 resultados, como se muestra en la siguiente gráfica:



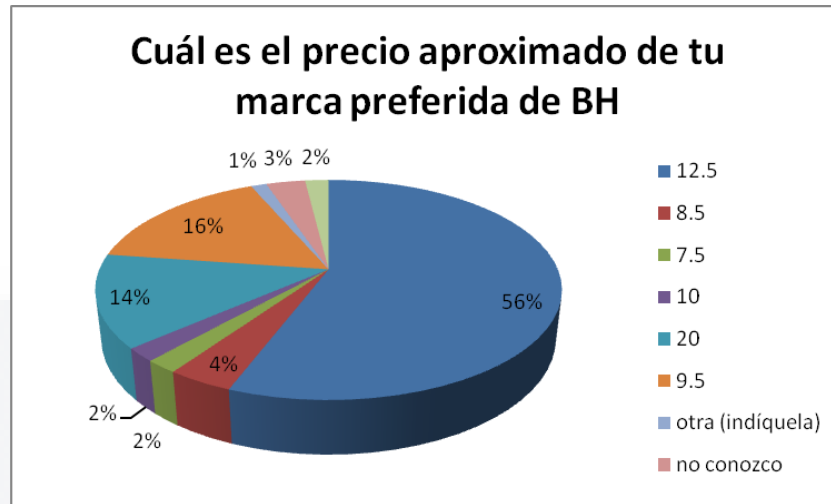
De este total, 147 personas las han consumido por lo menos una vez en su vida, mientras que 13 de los encuestados, las conoce, pero no las ha consumido. El consumo de dicho producto, según los resultados de las encuestas, se debe a múltiples razones, entre las cuales destacan en primer sitio con un 18% el sabor que presentan, seguido por la hidratación que ofrecen además de ser consumido en mayor medida en la práctica de algún deporte.

Uno de los puntos que ayudaría a medir la racionalidad en la compra de Bebidas Hidratantes, sería conocer si realmente los consumidores de este producto, conocen realmente los ingredientes del mismo; de esta manera se logró saber, como se aprecia en la siguiente gráfica, que el 50% de los encuestados, dice no saber qué contienen las Bebidas Hidratantes, seguido de una serie de porcentajes menores que respondieron uno o varios ingredientes, teniendo un total de 31 respuestas diferentes, coincidiendo en uno o varios de dichos ingredientes.

Continuando con la encuesta, uno de los factores que podría arrojar como resultado si la decisión de compra es más racional que emocional es el conocimiento de las diferentes presentaciones del producto. Se cuestionó en cuanto a contenido del producto, arrojando como resultado que un 19% de los encuestados conoce todas las alternativas que se le dieron en presentaciones; cabe mencionar que con el resultado anterior, coinciden de manera independiente que las presentaciones tanto de 500 ml como de 600 ml, cada una también con un 19% de identificación, como se puede ver a continuación:

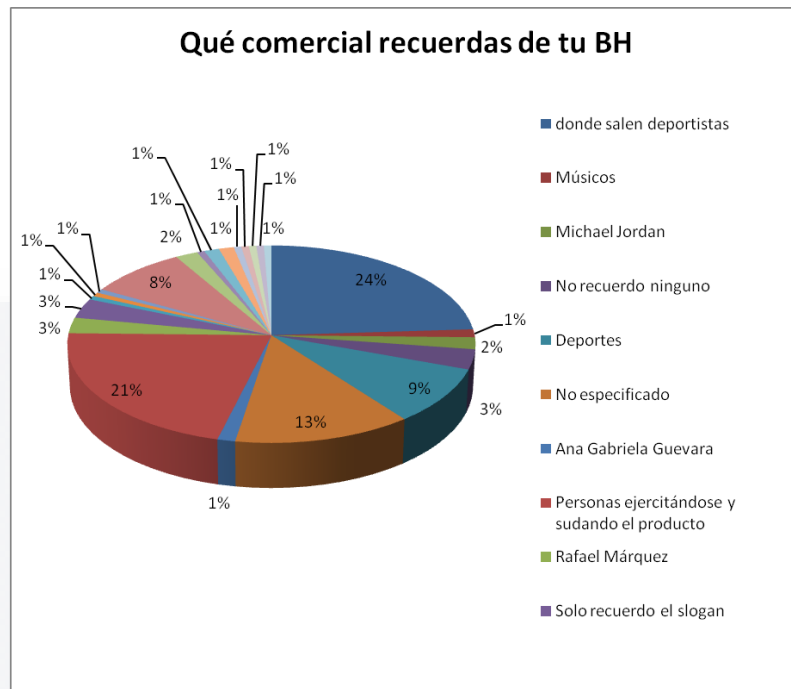


El precio, cuya importancia en el factor racional representaría uno de los de mayor importancia, fue otro de los puntos de análisis ante el cual los encuestados respondieron en un 56% que el precio aproximado más reconocido es el de \$12.50, de lo cual se deduce que existe una relación directa con las presentaciones en contenido más reconocidas, analizadas en la gráfica anterior, y que podemos comparar con la siguiente gráfica:



En segundo lugar, la influencia emocional que puede presentarse en el momento de la compra, se analizó mediante algunas preguntas en las cuales se trataron de medir algunos factores que resultan de vital importancia en la decisión, siendo estos basados en la percepción publicitaria, así como en conceptos personales que pueden tener cierta significancia en cada uno de los consumidores.

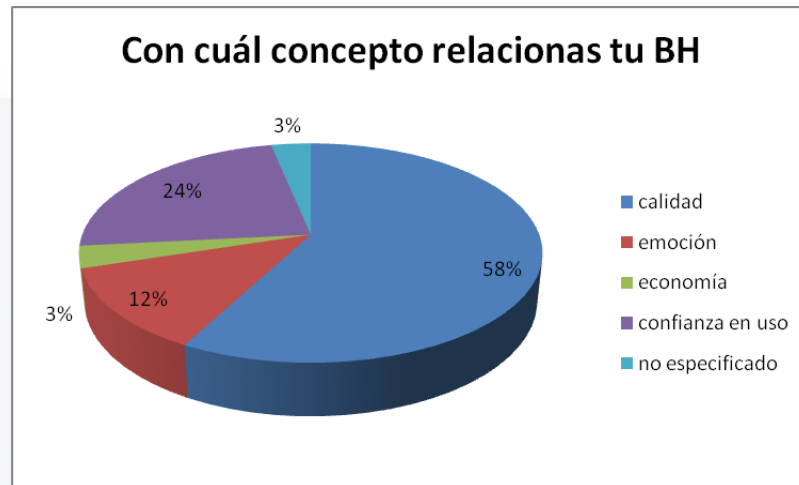
Publicitariamente hablando, las Bebidas Hidratantes se han caracterizado por manejar personajes y estilos muy específicos; en la presente encuesta se preguntó a los(as) participantes, cuál era el comercial de Bebidas Hidratantes que más identificaba, obteniendo como resultado principal, aquellos donde aparecen deportistas teniendo un porcentaje de 24% del total de las respuestas, así como sus principales representantes de diversas disciplinas; por tratarse de una pregunta de respuesta espontánea, se lograron obtener un total de 23 respuestas diferentes, pero en general basadas en personajes o situaciones de actividades deportivas, como se ve en la siguiente gráfica:



Ante esta identificación, se puede establecer el vínculo emocional que logra el producto hacia sus consumidores, haciendo que estos se sientan atraídos hacia un estilo de vida dinámico, audaz y deportivo. Por otro lado, se le proporcionó a los encuestados una lista de sentimientos que pudieran experimentar al consumir su Bebida Hidratante preferida, obteniendo como resultado de ello, que el sentirse Hidratado y con Energía, fueron los dos principales con un 27% y 25%, estableciendo de esta manera que ambos conceptos, racional y emocional respectivamente, afectan de manera muy similar a los consumidores. Cabe mencionar que ambos conceptos de Hidratación y Energía, son los principales manejados por las diferentes marcas de este tipo de productos dentro de sus mensajes publicitarios.

Siguiendo con los conceptos de percepción que se tienen respecto al producto, se cuestionó a los participantes cuál era aquel con el que principalmente relacionaba la marca de su preferencia, siendo estos conceptos la Calidad, la Emoción, la Economía y la Confianza en su uso; la elección principal de estos fue

en un 58% la calidad, seguida de la confianza que ofrece la marca que eligieron respecto al producto. (El concepto de calidad será analizado mediante las respuestas obtenidas en las entrevistas personales).

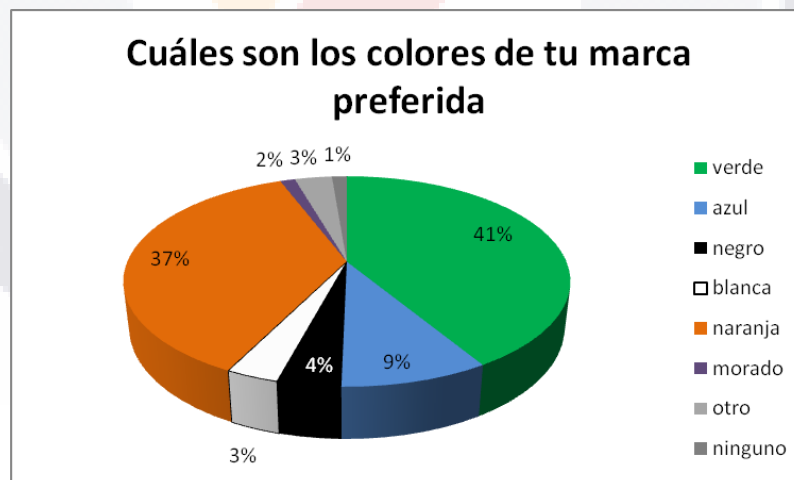


En tercer lugar, se analizó el impacto que tienen las marcas en la decisión de compra de las Bebidas Hidratantes mediante cuestionamientos que tienen que ver con la elección directa y con elementos de identificación como puede ser el color o la percepción que diferencia a dichas marcas.

El primer tópico en este apartado fue directamente, la elección que se tiene de las marcas, resultando elegida en un 80% de los encuestados, la marca Gatorade, considerada líder en el mercado de éste tipo de productos, seguida por Powerade con un 13% en la preferencia de los 160 encuestados. Las demás marcas mostradas en la encuesta, resultaron muy por debajo del porcentaje principal, con lo cuál se puede mencionar que se cumple una de las leyes de la mercadotecnia, es decir, la Ley de Liderazgo, ya que aunque surjan nuevas marcas de productos similares, ésta se sigue manteniendo en la preferencia del público consumidor, lo cual se puede ver en el siguiente esquema:



Directamente con el punto anterior, se encontró que la preferencia de la marca se relaciona totalmente con el color de identificación de dicha marca, ya que los colores verde y naranja, representativos de la marca de mayor elección, resultaron elegidos en un 41% y 37% respectivamente, corroborando que la imagen de la marca tiene impacto directo en la elección principal.

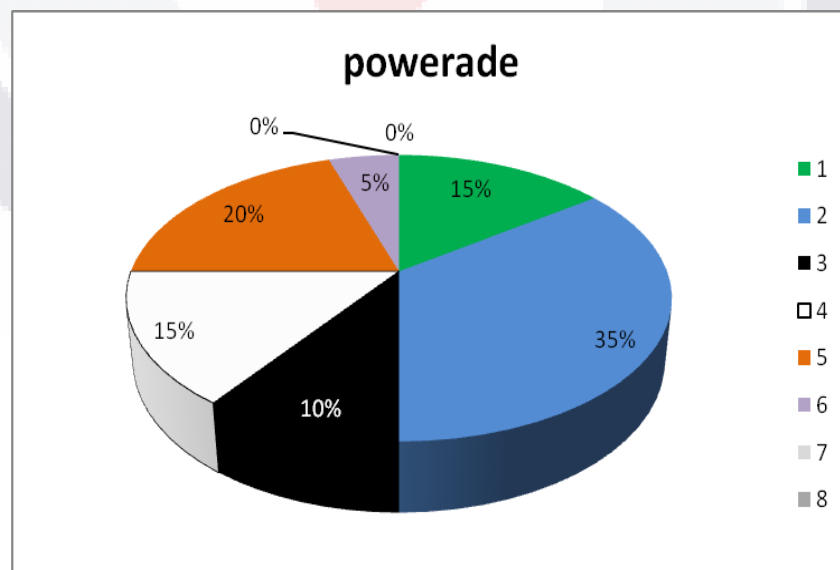


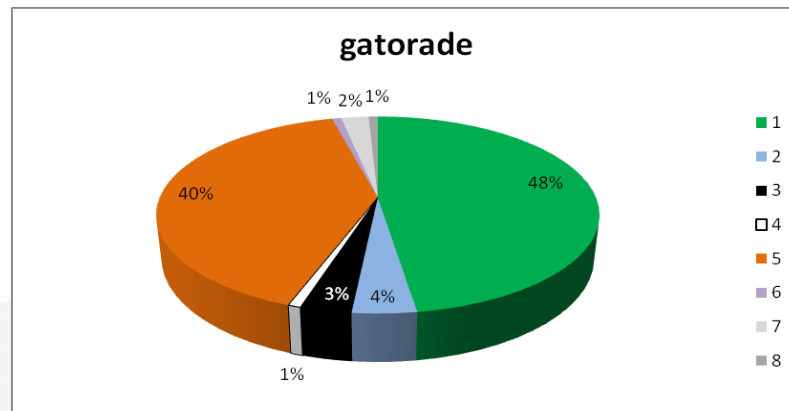
Cabe mencionar que la segunda marca identificada por el color azul es Powerade; sin embargo, éste color no tiene ninguna relación directa con el producto, ya que sus presentaciones se manejan usando una imagen en blanco y negro.

Continuando con la interpretación del color en cada una de las marcas, se realizó un cruce de datos para concretar la relación entre la preferencia de la marca y el color de identificación por parte de los electores, obteniendo principalmente en las marcas Gatorade y Powerade, debido a que las otras marcas mencionadas en la encuesta no obtuvieron el reconocimiento suficiente, los siguientes resultados:

		¿Cuáles son los colores de su marca preferida?								Total
		1 verde	2 azul	3 negro	4 blanca	5 naranja	6 morado	7 otro	8 ninguno	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	1	0	0	1	0	0	0	3
	powerade	3	7	2	3	4	1	0	0	20
	gatorade	60	5	4	1	51	1	3	1	126
	sport	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	otra	0	0	0	1	1	0	2	0	4
	ninguna	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		64	14	6	5	57	2	5	2	155

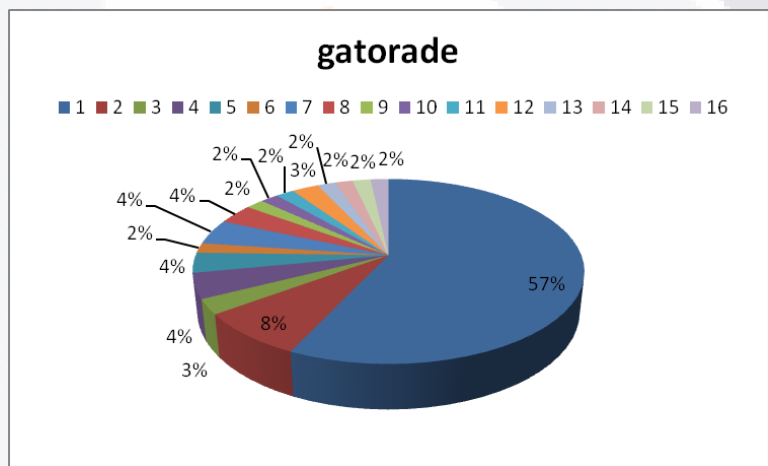
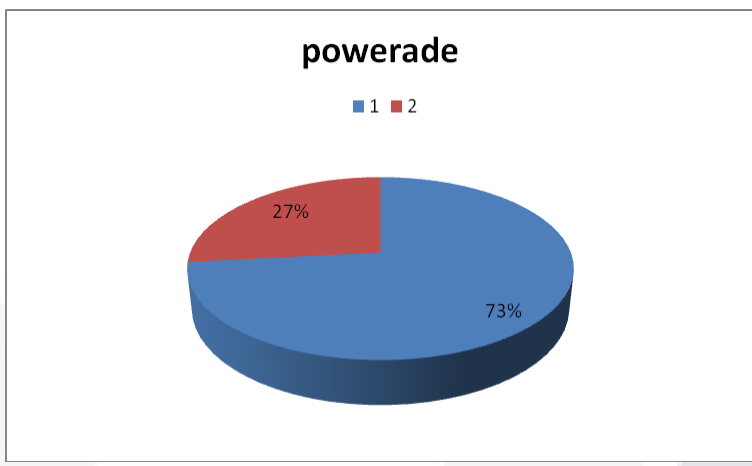
Lo cual podemos apreciar representado porcentualmente en las siguientes gráficas:





Relacionando la preferencia de la marca con las razones concretas para dicha elección, se encontró que las principales fueron el sabor, seguido por ser la marca más comercial, además de factores como la calidad y la marca misma. Cabe resaltar que un factor interesante que obtuvo un valor de cero respecto a la principal marca elegida, Gatorade, fue el precio (factor racional de compra), donde arroja que éste no representa un elemento de gran importancia en el momento de la compra de bebidas hidratantes, lo cual apoyaría a la comprobación de la hipótesis número uno de esta investigación, que menciona que en la compra de bebidas hidratantes el factor emocional actúa de manera más importante.

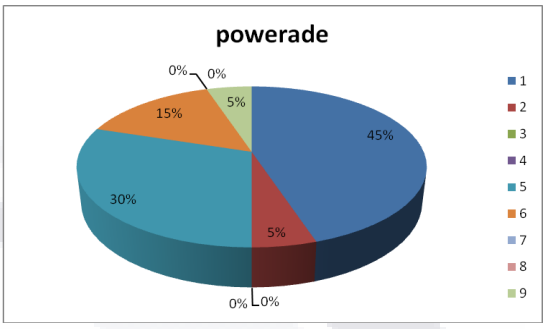
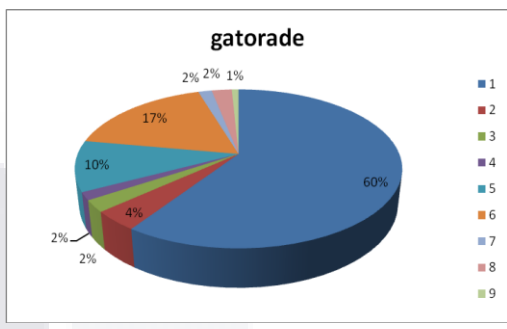
En relación a los aspectos racionales que pueden afectar el comportamiento de compra, encontramos una relación directa entre la preferencia de marca y el conocimiento a cerca de los ingredientes con los que están elaboradas las Bebidas Hidratantes. Para ello, solamente se tomaron en cuenta las dos principales marcas, Powerade y Gatorade, siendo los de mayores respuestas y que manejan resultados muy distintos, ya que los que prefieren la primera, un 73% no conocen los ingredientes principales de la bebida y un 27% no los especifican, aquellos que eligieron la segunda dan una variedad de 31 respuestas diferentes, entre las que destacan agua, sodio, azucares y minerales, resultando lo siguiente:



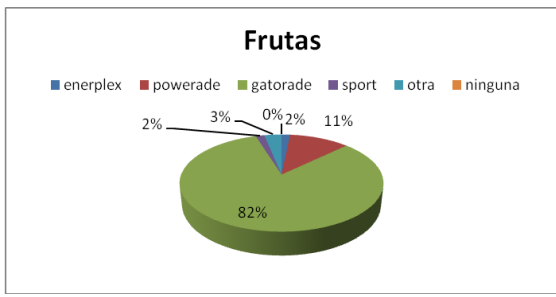
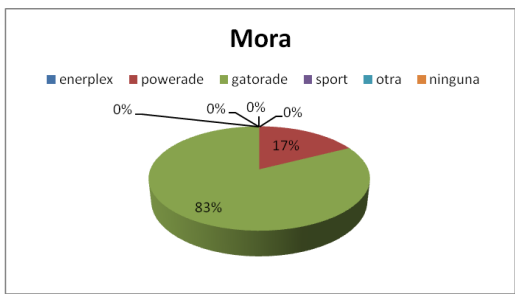
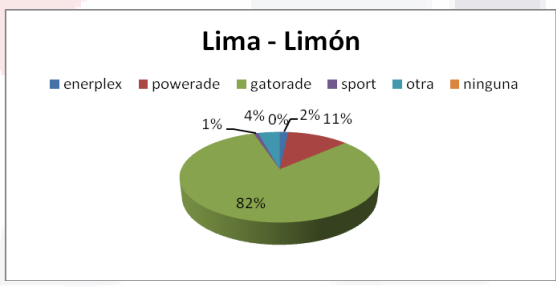
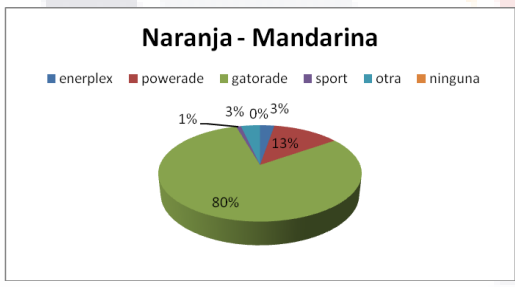
Otra relación fuerte, es la que se encuentra entre la marca de preferencia y el costo aproximado de la bebida, ya que los resultados arrojan que aquellos que optan por la marca Gatorade, tienen un mayor conocimiento de los diferentes costos del producto en sus distintas presentaciones, mientras que los que prefieren Powerade solo identifican 4 de los precios dados o simplemente no lo especifican, resultando:

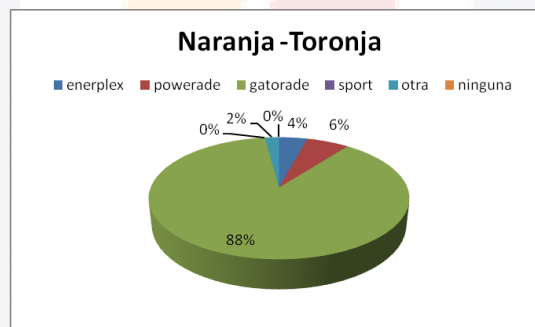
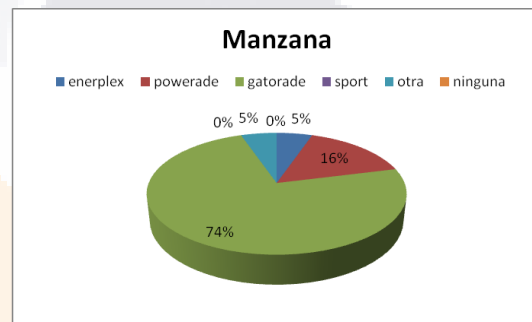
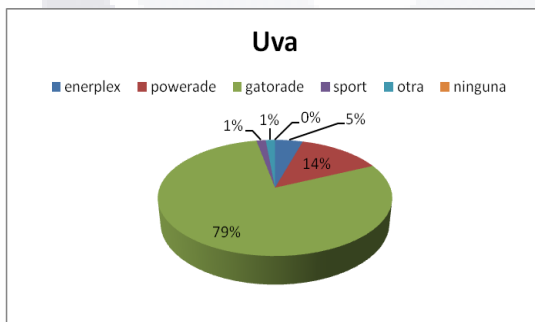
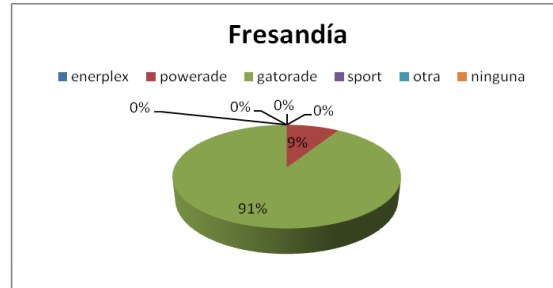
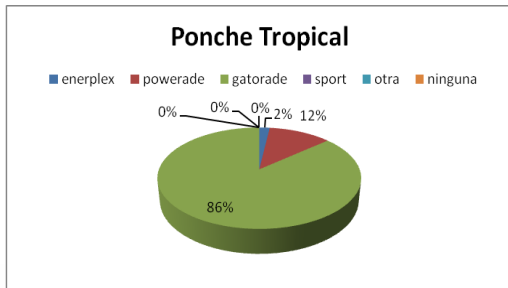
		¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida?									Total
		12.5	8.5	7.5	10	20	9.5	otra (indíquela)	no conozco	no especificada	
Cuál de estas marcas	enerplex	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
	powerad	9	1	0	0	6	3	0	0	1	20
	gatorade	75	5	3	2	13	22	2	3	1	126

es su prefer	sport	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	otra	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	ninguna	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total		86	6	3	3	21	25	2	5	3	154



Otro resultado interesante es el conocimiento que los encuestados tienen de los sabores ofrecidos por las diferentes marcas de Bebidas Hidratantes. Es importante destacar que aquellos que eligieron a Gatorade como marca preferida, son los que representan los mayores porcentajes en cada uno de los sabores que se les mencionaron en el ejercicio, siendo el más conocido quedando como lo indican las siguientes gráficas (ver tablas en anexos):



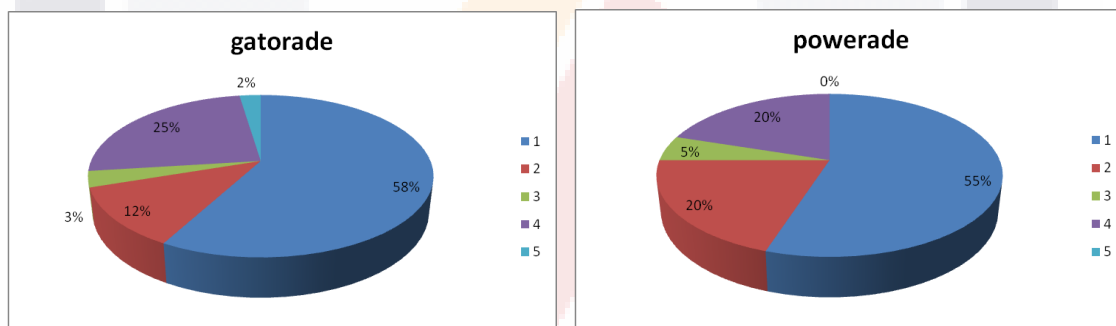


La relación encontrada al cruzar las dos variables, marca – sabores, nos permite saber el conocimiento de los consumidores hacia dicha marca, la variedad que puede encontrar en el producto, siendo este un factor racional que a su vez puede llevar a la identificación de la misma marca y su concepto.

Otra relación bivariada que nos permite tener un conocimiento más amplio del impacto de la marca respecto a los aspectos emocionales y racionales, es aquel donde se interrelaciona la preferencia de la marca y los conceptos con los cuales se relaciona, resultando para todas las marcas, principalmente las dos

preferidas del público consumidor Gatorade y Powerade en orden de importancia, que la calidad es el aspecto en el cual se fundamenta la elección del producto, obteniendo lo siguiente:

		¿Con cuál de estos conceptos relaciona su BH?					Total
		1 calidad	2 emoción	3 economía	4 confianza en uso	5 no especificado	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	0	0	1	0	3
	powerade	11	4	1	4	0	20
	gatorade	73	15	4	31	3	126
	sport	1	0	0	0	0	1
	otra	1	0	0	0	2	3
	ninguna	1	0	0	0	0	1
Total		89	19	5	36	5	154



La calidad por su naturaleza racional, se fundamenta en los ingredientes, el precio y los beneficios que pueda traer físicamente el consumir las bebidas hidratantes, apoyado además por la preferencia del consumidor hacia la marca.

Finalmente y dentro de los factores que influyen emocionalmente en el momento de la compra, se encuentra lo referente a la publicidad y el impacto que ésta logra tener en el consumidor, de modo que los elementos, acciones y personales con los que se le asocia, tengan una importante influencia en su identificación con el público. Respecto a esta relación se encuentra que la marca con mayor identificación publicitaria tiene es Gatorade, obteniendo por ser una pregunta espontánea, un total de veintitres respuestas distintas, siendo las más

identificables aquellas donde se utiliza la imagen de diferentes deportistas famosos anunciando el producto, así como la identificación del mismo público como individuos que gustan de ejercitarse e hidratarse sanamente. Dichos resultados se pueden ver en la siguiente tabla (se simplificó la tabla con las respuestas más significativas, se puede ver la tabla completa en los anexos):

		¿Cuál comercial recuerda?				Total
		donde salen deportistas famosos	Deportes	No especificado	Personas ejercitándose y sudando el producto	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	2	0	0	3
	powerade	3	2	2	5	20
	gatorade	34	10	17	28	126
	sport	0	0	0	0	1
	otra	0	0	0	0	3
	ninguna	0	0	1	0	1
Total		37	14	20	33	154

Por medio de este análisis, donde se indicaron los principales resultados, se obtendrán las conclusiones pertinentes respecto a las hipótesis contenidas en esta investigación, así como el objetivo de la misma.

Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas y las entrevistas, se pueden determinar las siguientes soluciones, las cuales están basadas en el objetivo general y las hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación.

La finalidad de esta investigación consiste en conocer el orden de importancia de lo racional y lo emocional en el comportamiento de compra, concretamente de Bebidas Hidratantes, así como describir el impacto de la marca de dicho producto en este comportamiento, siendo el público objetivo de investigación jóvenes habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

Para poder llevar a cabo este objetivo, se elaboraron dos hipótesis, las cuales abarcan por un lado, la importancia de los motivos racionales y emocionales que llevan a los consumidores de bebidas hidratantes a elegir este tipo de producto, y por otro lado y complementando dicha elección, conocer si el impacto de marca que se logra tener en la misma está manejado en mayor medida por la emoción.

Partiendo de la primera de las hipótesis, en la que se menciona que el factor emocional es más importante en el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas hidratantes, se rechaza dicha afirmación debido a lo siguiente:

Dentro de la encuesta realizada a un grupo de jóvenes hidrocálidos con las características determinadas en la segmentación, se les cuestionó a cerca de factores racionales de elección como las diferentes presentaciones del producto, así como el precio y el conocimiento de los ingredientes que conforman dicho producto.

Respecto al conocimiento de las diferentes presentaciones, el 19% de los encuestados conocen todas y cada una de las cantidades contenidas en dichas

presentaciones, o por lo menos identifican alguna de las que se les mencionaron. Es importante destacar la relación identificada entre el factor contenido de la presentación y el precio de la misma, ya que un 56% de los encuestados relaciona directamente ambos factores, siendo la presentación más conocida la que precisamente maneja el precio más conocido por los encuestados.

En cuanto al factor del conocimiento de ingredientes, el 50% de los encuestados dice no conocer los mismos. Sin embargo el restante 50% conoce, por lo menos, un ingrediente contenido en el producto, llegando algunos a responder más de uno. Estos resultados interrelacionados arrojan que los consumidores de bebidas hidratantes si toman en cuenta los factores racionales en el momento de la compra, precio, presentaciones e ingredientes. Otro factor racional es la variedad de sabores, de lo cual se desprende como resultado que los encuestados identifican esta amplia variedad, siendo los principales y más aceptados lima-limón y naranja, dejando en un bajo porcentaje a los demás sabores (posteriormente se concluirá su relación respecto a la marca).

Por otro lado y apoyando también al rechazo de la primera hipótesis, se encuentra la relación que hacen los consumidores de bebidas hidratantes con diferentes conceptos como confianza en su uso, emoción, calidad y economía, siendo el más identificado el de la Calidad. Para poder identificar el significado de éste concepto, se retomaron las respuestas a cerca de éste término de las entrevistas a profundidad, donde se determinó que la calidad está directamente relacionada con los ingredientes de un producto, así como con el precio, siendo ambos factores netamente racionales.

Como segunda hipótesis, se planteó que la marca constituye un alto impacto en la decisión de compra de los consumidores, además de tener un carácter emocional. A través de los resultados de las encuestas, se puede concluir que esta hipótesis es verdadera con base en los siguientes datos:

En primer lugar, al cuestionar a los encuestados a cerca de su marca preferida, Gatorade arrasó con un 80% dentro de los que la eligieron por dos principales razones: Por su sabor y por ser la más comercial. A raíz de este resultado, se puede determinar la importancia que tiene una marca líder, al ser la primera en el mercado de las bebidas hidratantes.

Este impacto de la marca fue corroborado mediante el cuestionamiento a los jóvenes a cerca de la imagen de la misma, principalmente manejada por el color, donde los colores más identificados, principalmente por los que eligieron la marca Gatorade, fueron el verde con un 48%, seguido del color naranja con un 40%, siendo ambos los que conforman la imagen corporativa de la marca. Esto determina la importancia que tiene el mantener la imagen de un producto a través de los años, ya que la marca Gatorade ha manejado como una constante dichos colores como elementos gráficos, mismos que apoyan a lograr un verdadero posicionamiento en la mente de los consumidores, a diferencia de los que prefieren la marca Powerade quienes no identifican tan fácilmente este factor, debido a que este producto constantemente sufre cambios tanto en sus presentaciones, como en la imagen que maneja comercialmente.

Los que prefieren esta última marca, determinan que el color de la misma es el azul, cuando realmente el color identificativo de esta es el color blanco y negro, relacionando el color, meramente con el del contenido y sabor del producto mismo a través del uso de ventanas en el envase.

La influencia emocional de la marca se midió al cuestionar a cerca del impacto publicitario que la misma imprime en sus consumidores; en este aspecto se obtuvo que los elementos con los cuales se identifica más a dichos comerciales publicitarios de las distintas marcas son aquellos relacionados con la práctica del deporte o con personas ejercitándose, teniendo respectivamente un 24% y un 21%, seguido de un 32% conformado por respuestas variadas donde se identifica

a diferentes personalidades del ambiente deportivo. Solamente un 23% no respondieron o especificaron que no identificaban ningún comercial de la marca de su preferencia. Debido a los resultados anteriores, se puede determinar que un 77% de los encuestados, si recibe un impacto desde el punto de vista emocional, plasmado en la publicidad de las bebidas hidratantes.

De manera general se puede concluir de esta investigación, que resultó muy interesante debido a que el resultado que se obtuvo fue muy distinto al que se esperaba, ya que se puede pensar que comunmente actuamos de manera más emocional y que los consumidores se dejan llevar más por el cumplimiento de sus necesidades y deseos. Sin embargo y tomando en cuenta la situación económica que actualmente se vive, los aspectos racionales están teniendo una fuerte influencia en las decisiones de compra, principalmente el precio de los productos. Pero aun con este resultado, se puede seguir trabajando en acrecentar el manejo de las emociones de los consumidores, ya que aunque sea en un nivel bajo, actúan influenciando en las decisiones de compra de los mismos.

Por otro lado, la importancia que tiene para las empresas el corroborar que el uso de una marca, su impacto comercial y la percepción que de ella tienen los consumidores, resultan elementos importantes para el crecimiento comercial de los productos, así como su posicionamiento y permanencia en el mercado. El mantener una verdadera identificación de las marcas y que a pesar de los años ésta siga causando un impacto significativo en los consumidores resulta de vital importancia.

Con ello, el trabajo de las nuevas generaciones de diseñadores gráficos, capaces de crear marcas fundamentadas en la profunda investigación del producto que representarán y del mercado al que irán dirigidas, se verá beneficiado, ya que cuando los empresarios se den cuenta de la importancia de su

trabajo, buscarán la asesoría de estos profesionales para la solución a sus necesidades de imagen y de comunicación.

Las recomendaciones que de esta investigación se desprenden serían básicamente dirigidas a la medición de resultados que corroboren a los objetivos y las hipótesis planteadas. Se recomienda que para lograr mejores efectos, las entrevistas a profundidad sean cambiadas por actividades como un Focus Group, donde puedan ser analizadas las reacciones de los participantes y se puedan enriquecer los resultados.

Por otro lado, para la encuesta autoaplicable, se recomienda utilizar escalas en las cuales se puedan medir de manera más concreta los factores que intervienen en las decisiones de los consumidores. El dejar preguntas espontáneas o abiertas, resulta difícil para la condificación y los porcentajes obtenidos son demasiado bajos para todas y cada una de las posibles respuestas a la misma.

TABLAS

❖ **Media, mediana, moda**

- Pregunta 1

Statistics		
conoce bebidas hidratantes		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		1.0063
Median		1.0000
Mode		1.00

conoce bebidas hidratantes					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	159	99.4	99.4	99.4
	no	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

- Pregunta 2

Statistics		
ha consumido bebidas hidratantes		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		1.0813
Median		1.0000
Mode		1.00

ha consumido bebidas hidratantes					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	147	91.9	91.9	91.9
	no	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

- Pregunta 3

Statistics		
¿Porqué compra BH en lugar de otro?		
N	Valid	159
	Missing	1
Mean		7.9308
Median		5.0000
Mode		1.00

¿Porqué compra BH en lugar de otro?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	me gusta el sabor	29	18.1	18.2	18.2
	Por el deporte	15	9.4	9.4	27.7
	Mayor hidratación	23	14.4	14.5	42.1
	No especificado	7	4.4	4.4	46.5
	Más energía	10	6.3	6.3	52.8
	Prefiero agua	5	3.1	3.1	56.0
	Solo cuando necesito hidratarme	11	6.9	6.9	62.9
	Nutritivos	1	.6	.6	63.5
	Refresca y anima	5	3.1	3.1	66.7
	Quita la sed	12	7.5	7.5	74.2
	Probar algo nuevo	5	3.1	3.1	77.4
	No las compro	1	.6	.6	78.0
	Muy completas	2	1.3	1.3	79.2
	Por sus beneficios	6	3.8	3.8	83.0
	Por moda	1	.6	.6	83.6
	Por antojo	3	1.9	1.9	85.5
	No consumo con frecuencia	4	2.5	2.5	88.1
	Rápida recuperación	3	1.9	1.9	89.9
	Solo una vez lo he consumido	1	.6	.6	90.6
	Saludable	1	.6	.6	91.2
	No había otra cosa	2	1.3	1.3	92.5
	Son efectivas	1	.6	.6	93.1
	Por su Mkt y publicidad	1	.6	.6	93.7
	Por sus propiedades	1	.6	.6	94.3
	Revitalizan	1	.6	.6	95.0
	No uso	3	1.9	1.9	96.9
	Porque no tienen azúcar	2	1.3	1.3	98.1
Porque no tienen gas y refrescan	1	.6	.6	98.7	
Por accesibilidad	1	.6	.6	99.4	
Cuando hace calor	1	.6	.6	100.0	

	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

- Pregunta 4

Statistics		
Conoce ingredientes de BH		
N	Valid	159
	Missing	1
Mean		6.6730
Median		2.0000
Mode		1.00

Conoce ingredientes de BH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	79	49.4	49.7	49.7
	Carbohidratos/proteinas	1	.6	.6	50.3
	No especificado	14	8.8	8.8	59.1
	Carbohidratos/sodio	5	3.1	3.1	62.3
	Agua/saborizantes	5	3.1	3.1	65.4
	Carbohidratos/minerales	1	.6	.6	66.0
	Sodio/azucar	6	3.8	3.8	69.8
	Carbohidratos/azucar	2	1.3	1.3	71.1
	Agua/sodio/minerales	6	3.8	3.8	74.8
	Agua/sodio/azucar	4	2.5	2.5	77.4
	Electrolitos/potasio/sodio	2	1.3	1.3	78.6
	Sodio/taurina	1	.6	.6	79.2
	Sal/saborizantes	3	1.9	1.9	81.1
	Azucar/fenilalanina	2	1.3	1.3	82.4
	Sal/sacarosa/ácido cítrico/agua	1	.6	.6	83.0
	Electrolitos/agua	2	1.3	1.3	84.3
	Azucar	3	1.9	1.9	86.2

	Colorante/azucar	3	1.9	1.9	88.1
	Carbohidratos	1	.6	.6	88.7
	Ninguno	1	.6	.6	89.3
	Suero	1	.6	.6	89.9
	Gatorade/Powerade	1	.6	.6	90.6
	Sodio	3	1.9	1.9	92.5
	Vitaminas/minerales/agua	2	1.3	1.3	93.7
	Sodio/minerales	1	.6	.6	94.3
	Potasio/saborizantes	1	.6	.6	95.0
	Electrolitos	2	1.3	1.3	96.2
	Electrolitos/sales/saborizantes/colorantes	2	1.3	1.3	97.5
	Colorantes/saborizantes	1	.6	.6	98.1
	No tiene azucar	1	.6	.6	98.7
	Azucares/proteínas/sales	1	.6	.6	99.4
	Minerales/cafeína	1	.6	.6	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

- Pregunta 5ª

Statistics		
Cuáles presentaciones de BH conoce (contenido)		
N	Valid	159
	Missing	1
Mean		3.8679
Median		4.0000
Mode		2.00 ^a
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Cuáles presentaciones de BH conoce (contenido)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 ml	30	18.8	18.9	18.9
	600 ml	31	19.4	19.5	38.4
	1 lt	6	3.8	3.8	42.1
	todas las anteriores	31	19.4	19.5	61.6
	500 y 600 ml	14	8.8	8.8	70.4
	500 y 1 Lt	24	15.0	15.1	85.5
	600 y 1Lt	17	10.6	10.7	96.2
	ninguna	6	3.8	3.8	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

- Pregunta 5b

Statistics										
		Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce	Cuáles sabores de BH conoce
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		.7044	.7673	.2516	.3962	.3208	.2138	.4214	.1258	.3082
Median		1.0000	1.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Mode		1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	47	29.4	29.6	29.6
	naranja mandarina	112	70.0	70.4	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	37	23.1	23.3	23.3
	lima-limón	122	76.3	76.7	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	119	74.4	74.8	74.8
	mora	40	25.0	25.2	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	96	60.0	60.4	60.4
	frutas	63	39.4	39.6	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	108	67.5	67.9	67.9
	ponche tropical	51	31.9	32.1	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	125	78.1	78.6	78.6
	fresandía	34	21.3	21.4	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	92	57.5	57.9	57.9
	uva	67	41.9	42.1	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	139	86.9	87.4	87.4
	manzana	20	12.5	12.6	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

Cuáles sabores de BH conoce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	110	68.8	69.2	69.2
	naranja-toronja	49	30.6	30.8	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		

Total	160	100.0		
-------	-----	-------	--	--

- Pregunta 6ª

Statistics		
Menciona un efecto físico que provocan las BH		
N	Valid	157
	Missing	3
Mean		6.3631
Median		4.0000
Mode		2.00

Menciona un efecto físico que provocan las BH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	refrescante	6	3.8	3.8	3.8
	Energético	43	26.9	27.4	31.2
	No especificado	22	13.8	14.0	45.2
	Rehidratación	25	15.6	15.9	61.1
	Quita la sed	14	8.8	8.9	70.1
	Estabiidad	1	.6	.6	70.7
	Acelera ritmo cardiaco	3	1.9	1.9	72.6
	Activación	7	4.4	4.5	77.1
	No conozco	2	1.3	1.3	78.3
	Recuperación	6	3.8	3.8	82.2
	Retiene líquidos	1	.6	.6	82.8
	Daña el riñón	1	.6	.6	83.4
	Reconforta	1	.6	.6	84.1
	Más despierto	3	1.9	1.9	86.0
	Mayor resistencia	1	.6	.6	86.6
	Dejar de sudar	1	.6	.6	87.3
	Rendimiento	6	3.8	3.8	91.1
	Fortalece	2	1.3	1.3	92.4
Revitaliza	4	2.5	2.5	94.9	

	Alerta	1	.6	.6	95.5
	Casi no consumo	1	.6	.6	96.2
	Mejoramiento físico	1	.6	.6	96.8
	Enfriamiento	1	.6	.6	97.5
	Tranquilidad	1	.6	.6	98.1
	Relajación	1	.6	.6	98.7
	Reactiva	2	1.3	1.3	100.0
	Total	157	98.1	100.0	
Missing	System	3	1.9		
Total		160	100.0		

• Pregunta 6b

Statistics		
Menciona un efecto emocional que provocan las BH		
N	Valid	157
	Missing	3
Mean		7.7580
Median		3.0000
Mode		2.00

Menciona un efecto emocional que provocan las BH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguno	19	11.9	12.1	12.1
	No especificado	59	36.9	37.6	49.7
	Te sientes más activo	3	1.9	1.9	51.6
	Poder	1	.6	.6	52.2
	Reanima	18	11.3	11.5	63.7
	Alegría	5	3.1	3.2	66.9
	Atención	1	.6	.6	67.5
	Satisfacción	7	4.4	4.5	72.0
	Desequilibrio	5	3.1	3.2	75.2
	Desconfianza	1	.6	.6	75.8
	Hidratación	1	.6	.6	76.4

	Comodidad	3	1.9	1.9	78.3
	Ego	1	.6	.6	79.0
	Agilidad Mental	2	1.3	1.3	80.3
	Motivación	1	.6	.6	80.9
	Tranquilidad	2	1.3	1.3	82.2
	Alteración	4	2.5	2.5	84.7
	Agrada el sabor	1	.6	.6	85.4
	Me hace sentir bien	1	.6	.6	86.0
	Fortalecimiento	1	.6	.6	86.6
	Bienestar	4	2.5	2.5	89.2
	Energía	2	1.3	1.3	90.4
	Más ligero	1	.6	.6	91.1
	Descanso	1	.6	.6	91.7
	Alivio	1	.6	.6	92.4
	Quita la fatiga	1	.6	.6	93.0
	Saludable	1	.6	.6	93.6
	Quita la sed	2	1.3	1.3	94.9
	Autoestima	2	1.3	1.3	96.2
	Vitalidad	2	1.3	1.3	97.5
	Más despierto	1	.6	.6	98.1
	Seguridad	1	.6	.6	98.7
	Ansiedad	1	.6	.6	99.4
	frescura	1	.6	.6	100.0
	Total	157	98.1	100.0	
Missing	System	3	1.9		
Total		160	100.0		

- Pregunta 7^a

Statistics		
Cuál de estas marcas es su preferida		
N	Valid	157
	Missing	3
Mean	2.9363	

Median	3.0000
Mode	3.00

Cuál de estas marcas es su preferida					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	enerplex	3	1.9	1.9	1.9
	powerade	20	12.5	12.7	14.6
	gatorade	126	78.8	80.3	94.9
	sport	1	.6	.6	95.5
	otra	6	3.8	3.8	99.4
	ninguna	1	.6	.6	100.0
	Total	157	98.1	100.0	
Missing	System	3	1.9		
Total		160	100.0		

- Pregunta 7b

Statistics		
¿Porqué prefiere esa marca?		
N	Valid	155
	Missing	5
Mean		6.2903
Median		5.0000
Mode		1.00

¿Porqué prefiere esa marca?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	me gusta su sabor	49	30.6	31.6	31.6
	Esta me sirve a mi	1	.6	.6	32.3
	Calidad	4	2.5	2.6	34.8
	Facilidad de encontrarlo	8	5.0	5.2	40.0
	No especificado	21	13.1	13.5	53.5
	Más comercial	27	16.9	17.4	71.0

Por la publicidad	6	3.8	3.9	74.8
Solo conozco esta marca	7	4.4	4.5	79.4
Es la marca que más he consumido	1	.6	.6	80.0
Por el envase	4	2.5	2.6	82.6
Rehidrata la salud	1	.6	.6	83.2
Por costumbre	5	3.1	3.2	86.5
Por sus colores llamativos	1	.6	.6	87.1
Es refrescante	1	.6	.6	87.7
Por la marca	5	3.1	3.2	91.0
Por variedad de sabores	2	1.3	1.3	92.3
Quita la sed	1	.6	.6	92.9
Por recomendación	1	.6	.6	93.5
Por precio	2	1.3	1.3	94.8
Me da más confianza	1	.6	.6	95.5
Por ser empresa mexicana	1	.6	.6	96.1
Por sus efectos	1	.6	.6	96.8
Solo por ser necesario	1	.6	.6	97.4
Electrolit: De niño lo consumía	1	.6	.6	98.1
Por el prestigio	1	.6	.6	98.7
Por sabor mango me gusta	1	.6	.6	99.4
Prescripción Médica	1	.6	.6	100.0
Total	155	96.9	100.0	
Missing System	5	3.1		
Total	160	100.0		

- Pregunta 8

Statistics		
¿Cuáles son los colores de su marca preferida?		
N	Valid	155
	Missing	5
Mean		3.0839
Median		2.0000
Mode		1.00

¿Cuáles son los colores de su marca preferida?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	verde	64	40.0	41.3	41.3
	azul	14	8.8	9.0	50.3
	negro	6	3.8	3.9	54.2
	blanca	5	3.1	3.2	57.4
	naranja	57	35.6	36.8	94.2
	morado	2	1.3	1.3	95.5
	otro	5	3.1	3.2	98.7
	ninguno	2	1.3	1.3	100.0
	Total	155	96.9	100.0	
Missing	System	5	3.1		
Total		160	100.0		

- Pregunta 9

Statistics		
¿Qué diferencias nota respecto a las otras marcas?		
N	Valid	155
	Missing	5
Mean		7.0000
Median		7.0000
Mode		7.00

¿Qué diferencias nota respecto a las otras marcas?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no especificado	26	16.3	16.8	16.8
	Su publicidad y profesionalismo	14	8.8	9.0	25.8
	Por su presentación	18	11.3	11.6	37.4
	Es más llamativo	1	.6	.6	38.1

	Sabor / precio	2	1.3	1.3	39.4
	Sabor / imagen	1	.6	.6	40.0
	Ninguna	12	7.5	7.7	47.7
	Solo el sabor	27	16.9	17.4	65.2
	No veo diferencia	2	1.3	1.3	66.5
	Precio	6	3.8	3.9	70.3
	Más comercial	8	5.0	5.2	75.5
	Los colores	5	3.1	3.2	78.7
	No compro otras	13	8.1	8.4	87.1
	Te recupera más rápido de la deshidratación	1	.6	.6	87.7
	Variedad en sabores	2	1.3	1.3	89.0
	La empresa de la marca	1	.6	.6	89.7
	Más fresca y activa	1	.6	.6	90.3
	Tiene menos publicidad	3	1.9	1.9	92.3
	Es mexicana	1	.6	.6	92.9
	Me hace rendir más	1	.6	.6	93.5
	Logotipo más sencillo	1	.6	.6	94.2
	Calidad	2	1.3	1.3	95.5
	Más reconocida	1	.6	.6	96.1
	Baja calidad	1	.6	.6	96.8
	Su diseño gráfico	1	.6	.6	97.4
	Menos conocido que Gatorade	1	.6	.6	98.1
	Su etiqueta completa	1	.6	.6	98.7
	Son menos buenas	1	.6	.6	99.4
	Es la que más se vende	1	.6	.6	100.0
	Total	155	96.9	100.0	
Missing	System	5	3.1		
Total		160	100.0		

- Pregunta 10

Statistics		
¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida?		
N	Valid	154
	Missing	6
Mean		2.9545
Median		1.0000
Mode		1.00

¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.50	86	53.8	55.8	55.8
	8.50	6	3.8	3.9	59.7
	7.50	3	1.9	1.9	61.7
	10.00	3	1.9	1.9	63.6
	20.00	21	13.1	13.6	77.3
	9.50	25	15.6	16.2	93.5
	otra (indíquela)	2	1.3	1.3	94.8
	no conozco	5	3.1	3.2	98.1
	no especificada	3	1.9	1.9	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

- Pregunta 11

Statistics		
¿Se identifica con los anuncios publicitarios de su marca?		
N	Valid	154
	Missing	6
Mean		1.6039

Median	2.0000
Mode	2.00

¿Se identifica con los anuncios publicitarios de su marca?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	61	38.1	39.6	39.6
	no	93	58.1	60.4	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

- Pregunta 12

Statistics		
¿Cuál comercial recuerda?		
N	Valid	154
	Missing	6
Mean		7.0000
Median		6.0000
Mode		1.00

¿Cuál comercial recuerda?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	donde salen deportistas	37	23.1	24.0	24.0
	Músicos	2	1.3	1.3	25.3
	Michael Jordan	3	1.9	1.9	27.3
	No recuerdo ninguno	5	3.1	3.2	30.5
	Deportes	14	8.8	9.1	39.6
	No especificado	20	12.5	13.0	52.6
	Ana Gabriela Guevara	2	1.3	1.3	53.9
	Personas ejercitándose y sudando el producto	33	20.6	21.4	75.3
	Rafael Márquez	4	2.5	2.6	77.9

	Solo recuerdo el slogan	5	3.1	3.2	81.2
	Carros Nascar	1	.6	.6	81.8
	Solo Gatorade	1	.6	.6	82.5
	Aparece mucha agua	1	.6	.6	83.1
	Ninguno	13	8.1	8.4	91.6
	Persona cansada que toma BH para rehidratarse	3	1.9	1.9	93.5
	Parkour	1	.6	.6	94.2
	Powerade	2	1.3	1.3	95.5
	Anuncio de revista	2	1.3	1.3	96.8
	No he visto	1	.6	.6	97.4
	Niño con deportistas profesionales	1	.6	.6	98.1
	Comercial Tenis	1	.6	.6	98.7
	Guillermo Ochoa	1	.6	.6	99.4
	Donde juntaban tapas para una mochila	1	.6	.6	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

- Pregunta 13

Statistics		
¿Con qué personajes asocia su marca preferida?		
N	Valid	154
	Missing	6
Mean		3.5325
Median		1.0000
Mode		1.00

¿Con qué personajes asocia su marca preferida?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	deportistas	80	50.0	51.9	51.9
	Michael Jordan	10	6.3	6.5	58.4
	Rafael Márquez	6	3.8	3.9	62.3
	No especificado	23	14.4	14.9	77.3
	Futbol Americano	4	2.5	2.6	79.9
	Jóvenes ejercitándose	1	.6	.6	80.5
	Ninguno	15	9.4	9.7	90.3
	Jeff Gordon	1	.6	.6	90.9
	Roger Federer	1	.6	.6	91.6
	Ana Gabriela Guevara	2	1.3	1.3	92.9
	No recuerdo	2	1.3	1.3	94.2
	Super Héroes	1	.6	.6	94.8
	No tengo marca preferida	1	.6	.6	95.5
	Eduardo Nájera	1	.6	.6	96.1
	Roberto Carlos	1	.6	.6	96.8
	Andrés Guardado	1	.6	.6	97.4
	Un médico	1	.6	.6	98.1
	Calero (Pachuca)	1	.6	.6	98.7
	Lo asocio con Nike	1	.6	.6	99.4
	Rafael Nadal	1	.6	.6	100.0
Total		154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

• Pregunta 14

		Statistics									
		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?	¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?
N	Valid	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Missing	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Mean	.0260	.1494	.0974	.2143	.2727	.5779	.1234	.0390	.6234	.1688
	Median	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	1.0000	.0000	.0000	1.0000	.0000
	Mode	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	150	93.8	97.4	97.4
	triunfo	4	2.5	2.6	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	131	81.9	85.1	85.1
	fortaleza	23	14.4	14.9	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	139	86.9	90.3	90.3
	alegría	15	9.4	9.7	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	121	75.6	78.6	78.6
	deportista	33	20.6	21.4	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	112	70.0	72.7	72.7
	saludable	42	26.3	27.3	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	65	40.6	42.2	42.2
	energía	89	55.6	57.8	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	135	84.4	87.7	87.7
	dinamismo	19	11.9	12.3	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	148	92.5	96.1	96.1
	poder	6	3.8	3.9	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		

Total	160	100.0		
-------	-----	-------	--	--

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	58	36.3	37.7	37.7
	hidratado	96	60.0	62.3	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NR	128	80.0	83.1	83.1
	ninguno	26	16.3	16.9	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		

- Pregunta 15

Statistics		
¿Con cuál de estos conceptos relaciona su BH?		
N	Valid	154
	Missing	6
Mean		2.0195
Median		1.0000
Mode		1.00

¿Con cuál de estos conceptos relaciona su BH?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	calidad	89	55.6	57.8	57.8
	emoción	19	11.9	12.3	70.1
	economía	5	3.1	3.2	73.4
	confianza en uso	36	22.5	23.4	96.8
	no especificado	5	3.1	3.2	100.0
	Total	154	96.3	100.0	
Missing	System	6	3.8		
Total		160	100.0		



CRUCES DE VARIABLES

- **Marca + sabores**

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	naranja mandarina	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	3	3
	powerade	6	14	20
	gatorade	37	89	126
	sport	0	1	1
	otra	2	4	6
	ninguna	1	0	1
Total		46	111	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	lima-limón	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	2	3
	powerade	6	14	20
	gatorade	28	98	126
	sport	0	1	1
	otra	1	5	6
	ninguna	1	0	1
Total		37	120	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	mora	

Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	13	7	20
	gatorade	93	33	126
	sport	1	0	1
	otra	6	0	6
	ninguna	1	0	1
Total		117	40	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	frutas	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	1	3
	powerade	13	7	20
	gatorade	75	51	126
	sport	0	1	1
	otra	4	2	6
	ninguna	1	0	1
Total		95	62	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	ponche tropical	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	1	3
	powerade	14	6	20
	gatorade	82	44	126
	sport	1	0	1
	otra	6	0	6
	ninguna	1	0	1
Total		106	51	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	fresandía	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	17	3	20
	gatorade	95	31	126
	sport	1	0	1
	otra	6	0	6
	ninguna	1	0	1
Total		123	34	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	uva	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	3	3
	powerade	11	9	20
	gatorade	74	52	126
	sport	0	1	1
	otra	5	1	6
	ninguna	1	0	1
Total		91	66	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	manzana	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	1	3
	powerade	17	3	20
	gatorade	112	14	126
	sport	1	0	1

	otra	5	1	6
	ninguna	1	0	1
Total		138	19	157

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles sabores de BH conoce				
Crosstabulation				
Count				
		Cuáles sabores de BH conoce		Total
		NR	naranja-torronja	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	2	3
	powerade	17	3	20
	gatorade	84	42	126
	sport	1	0	1
	otra	5	1	6
	ninguna	1	0	1
Total		109	48	157

• Marca + razón de preferencia

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Por qué prefiere esa marca? Crosstabulation

Count		¿Por qué prefiere esa marca?																				Total											
		me gusta su sabor	Esta me sirve bien	Calidad	Facilidad de encontrarlo	No recordado	Más conocida	Por la popularidad	Solo conozco esta marca	Es la marca que más he consumido	Por el aroma	Refresca la salud	Por costumbre	Por sus colores llamativos	Es atractivo	Por la marca	Por variedad de sabores	Quita la sed	Por recordarlo	Por precio	Me da más confianza		Por ser empresa reconocida	Por sus efectos	Subo por ser necesario	Electrolit de niño lo consumo	Por el packaging	Por sabor mango mango	Prescripción Médica				
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	powerade	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	20
	gatorade	30	1	4	7	15	23	0	7	1	4	1	5	0	1	4	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	126	
	sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	otra	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	
	ninguna	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total		40	1	4	8	21	27	0	7	1	4	1	5	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	158		

• Marca + presentaciones (contenidos)

Cuál de estas marcas es su preferida * Cuáles presentaciones de BH conoce (contenido) Crosstabulation

Count		Cuáles presentaciones de BH conoce (contenido)								Total
		500 ml	600 ml	1 lt	todas las anteriores	500 y 600 ml	500 y 1 Lt	600 y 1Lt	ninguna	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	0	0	1	0	0	1	0	3
	powerade	7	3	1	3	2	1	2	1	20
	gatorade	21	28	5	24	10	22	11	5	126
	sport	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	otra	1	0	0	1	2	0	2	0	6
	ninguna	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		30	31	6	30	14	24	16	6	157

• Marca + precio

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida? Crosstabulation

Count		¿Cuál es el precio aproximado de su marca preferida?								Total	
		12.50	8.50	7.50	10.00	20.00	9.50	otra (indíquela)	no conozco		no especificada
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
	powerade	9	1	0	0	6	3	0	0	1	20
	gatorade	75	5	3	2	13	22	2	3	1	126
	sport	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	otra	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	ninguna	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total		86	6	3	3	21	25	2	5	3	154

• Marca + conceptos

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Con cuál de estos conceptos relaciona su BH?

Crosstabulation

Count		¿Con cuál de estos conceptos relaciona su BH?					Total
		calidad	emoción	economía	confianza en uso	no especificado	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	0	0	1	0	3
	powerade	11	4	1	4	0	20
	gatorade	73	15	4	31	3	126
	sport	1	0	0	0	0	1
	otra	1	0	0	0	2	3
	ninguna	1	0	0	0	0	1
Total		89	19	5	36	5	154

• Marca + color

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son los colores de su marca preferida? Crosstabulation

Count		¿Cuáles son los colores de su marca preferida?								Total
		verde	azul	negro	blanca	naranja	morado	otro	ninguno	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	1	0	0	1	0	0	0	3
	powerade	3	7	2	3	4	1	0	0	20
	gatorade	60	5	4	1	51	1	3	1	126
	sport	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	otra	0	0	0	1	1	0	2	0	4
	ninguna	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		64	14	6	5	57	2	5	2	155

• Marca + publicidad

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuál comercial recuerda? Crosstabulation

Count		¿Cuál comercial recuerda?																	Total						
		donde salen escritas	Minions	Michael Jordan	No recuerdo marca	Dispositos	No especificado	Ara Gabriela Oyama	Personas ejercitando el producto	Rafael Nadal	Solo recuerdo el logo	Carlos Nascer	Solo Gatorade	Aparios mucha agua	Ninguno	Persona cansada que toma BH para rehidratarse	Partour	Powerade	Ahorcio de marca	No ha visto	Niño con deportivas profesionales	Comercial Tost	Guillermo Ochoa	Donde jueban tops para una marca	Total
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	powerade	3	0	0	0	2	2	0	5	1	0	1	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	1	0	20
	gatorade	34	2	3	4	10	17	2	28	3	5	0	0	1	9	3	1	0	1	0	1	1	0	1	126
	sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	otra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	ninguna	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		37	2	3	5	14	20	2	33	4	5	1	1	1	13	3	1	2	2	1	1	1	1	1	154

• Marca + ingredientes

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Conce ingredientes de BH? Crosstabulation

Count		Conce ingredientes de BH?																			Total											
		Catechob sirona	No especificado	Catechob silico	Apalobitras	Catechob sintenato	Sodiosor	Catechob rajar	Apalobitras nenas	Apalobitras car	Electrolito taidoso	Sodiosor	Sabotaron es	Azar/felina	Sikamas/ ande	Electrolito s	Alcar	Coloretaur	Catechob s	GatoradePow	Sodo	Mannasit/ radesitas	Sodiositres	Plasolado sonda	Electrolito	Electrolito	Electrolito	Conaristela	No fere azcar	Azaca por enasitas	Mentolada	Total
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	powerade	11	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
	gatorade	65	1	9	3	5	1	4	2	5	4	2	0	2	2	1	1	3	2	1	0	1	2	2	1	1	0	2	1	1	1	109
	sport	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	otra	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6
	ninguna	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		78	1	14	5	5	1	8	2	6	4	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	157

• Marca + sentimientos

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		
		NR	triumfo	Total
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	20	0	20
	gatorade	122	4	126
	sport	1	0	1
	otra	3	0	3
	ninguna	1	0	1
Total		150	4	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		
		NR	fortaleza	Total
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	14	6	20
	gatorade	109	17	126
	sport	1	0	1
	otra	3	0	3
	ninguna	1	0	1
Total		131	23	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	alegría	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	18	2	20
	gatorade	114	12	126
	sport	1	0	1
	otra	2	1	3
	ninguna	1	0	1
Total		139	15	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	alegría	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	18	2	20
	gatorade	114	12	126
	sport	1	0	1
	otra	2	1	3
	ninguna	1	0	1
Total		139	15	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	saludable	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	1	3
	powerade	17	3	20
	gatorade	90	36	126
	sport	0	1	1
	otra	2	1	3
	ninguna	1	0	1
Total		112	42	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	energía	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	2	3
	powerade	8	12	20
	gatorade	52	74	126
	sport	0	1	1
	otra	3	0	3
	ninguna	1	0	1
Total		65	89	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	dinamismo	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	17	3	20
	gatorade	110	16	126
	sport	1	0	1
	otra	3	0	3
	ninguna	1	0	1
Total		135	19	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	poder	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	3	0	3
	powerade	19	1	20
	gatorade	122	4	126
	sport	1	0	1
	otra	3	0	3
	ninguna	0	1	1
Total		148	6	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	hidratado	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	1	2	3
	powerade	9	11	20
	gatorade	45	81	126
	sport	0	1	1
	otra	2	1	3
	ninguna	1	0	1
Total		58	96	154

Cuál de estas marcas es su preferida * ¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH? Crosstabulation

Count

		¿Cuáles son sus sentimientos después de consumir BH?		Total
		NR	ninguno	
Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	2	1	3
	powerade	16	4	20
	gatorade	107	19	126
	sport	1	0	1
	otra	1	2	3
	ninguna	1	0	1
Total		128	26	154

- Marca + consumo

Cuál de estas marcas es su preferida * ha consumido bebidas hidratantes Crosstabulation

Count

		ha consumido bebidas hidratantes		Total
		si	no	
		Cuál de estas marcas es su preferida	enerplex	
powerade	20		0	20
gatorade	117		9	126
sport	1		0	1
otra	5		1	6
ninguna	0		1	1

Actitud hacia el anuncio: Imagen y reacciones de los consumidores ante un anuncio en específico.

Actitud hacia la marca: Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica.

Branding: Anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Calidad: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando.

Comportamiento del consumidor: La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo

Cuatro P's: Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Cultura: Conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular.

Deseo: Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas.

Emoción: Sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar.

Estatus social: La posición de una persona dentro de una jerarquía o cultura. Jerarquías percibidas en las cuales los consumidores califican a los demás como más elevados o inferiores en posición social.

Estilo de vida: Patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones.

Estímulo: Cualquier cosa que influya efectivamente sobre los aparatos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo.

Estrategia de marketing: Las actividades de seleccionar y describir uno o más mercado meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

Experiencia: La vivencia de un evento.

Grupo de referencia: Cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo. Los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo.

Grupos social: Llamado también grupo orgánico, es el conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad. Este puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo.

Interpretación: Es la asignación de significado a las sensaciones.

Marca: Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Marketing: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Mercado meta: Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado: Un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades.

Mezcla de marketing: Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Motivo: Que mueve o puede mover. Causa o razón de algo.

Necesidad: Estado de carencia percibida.

Nielsen, A. C. – Nielsen, A. C.: Compañía dedicada a la investigación de audiencias y de mercado que produce una serie de informes y de índices.

Nivel Socioeconómico (NSE): Es un atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros.

Percepción: Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Personalidad: Conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera.

Persuasión: Capacidad de convencer a alguien.

Planeación Estratégica: Es un proceso que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

Proceso de decisión de compra: Las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Promoción: Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer.

Publicidad: Comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Publicidad Emocional: Persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. Es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor.

Satisfactor: Todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre.

Segmentación: Es el proceso de dividir los mercados en grupos distintos con base en conjuntos de necesidades homogéneas (similares).

Segmentación de mercado: Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Segmentación demográfica: Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc.) para establecer la segmentación.

Segmentación geográfica: Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Segmentación psicográficas: Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicográficas.

Servicios: Todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

VALS: Sistema de Valores y Estilos de Vida

LIBROS:

- Aaker David, 1994, *Gestión del Valor de Marca*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Arellano Cueva Rolando, 2002, *Comportamiento del consumidor*, México: MacGrawHill
- Buell Víctor P., 1999, *Marketing management in action*, Estados Unidos: McGraw -Hill
- Calver, Giles, 2004, *¿Qué es el packaging?*, México, Editorial Gustavo Gili.
- Charles W. L. Hill., Jones Gareth, 2005, *Administración estratégica: Un enfoque integrado*, México: Editorial McGraw-Hill
- Fischer Laura., Espejo Jorge, 2004, *Mercadotecnia*, México: Editorial Mc Graw Hill ,Tercera Edición
- Floch Jean-Marie, 1993, *Semiótica, marketing y comunicación, bajo los signos y las estrategias*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler Philip, 2002, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, México: Prentice Hall, 1ª. Edición
- Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson, Sexta Edición
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, 2006, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Thompson, Cuarta Edición
- Lamb Charles., Hair Joseph., McDaniel Carl, 2002, *Marketing*, International Thomson Editores S.A., Sexta Edición
- López Vázquez Belén, 2007, *Publicidad Emocional, estrategias creativas*, México: Editorial ESIC
- McCarthy E.Jerome., Perreault Wiliam D. Jr., 2001, *Marketing, un enfoque global*, México: Editorial McGraw-Hill, 13ª. Edición

- Semprini Andrea, 1995, *El Marketing de la Marca, una aproximación a la semiótica*, España: Editorial Paidós, 1ª. Edición
- Schiffnan Leon., Lazar Leslie., 2001, *Comportamiento del Consumidor*, México: PrenticeHall, 7ª. Edición.
- Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial McGraw Hill, 13a edición
- Vidales Giovannetti Ma. Dolores, 2003, *El mundo del envase*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

JOURNALS ELECTRÓNICOS

- Thomson, 2006, *Definición de Necesidad*, recuperado el 23 de marzo de 2009 de <http://www.promonegocios.net>.
- <http://mx.nielsen.com/site/HSF10-070308.pdf>, 2007, Nielsen Homescan LifeStyles, *Estilos de Vida del Consumidor Mexicano*.
- <http://mx.nielsen.com/site/HSF17-090220.pdf>, 2007, Nielsen Homescan LifeStyles, *Algunas tendencias de consume en hogares en el entorno actual*.
- http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/regionalización/doctos/rhp_056.html, 4 de Junio de 2009.
- Sierra Francisco, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla, *Persuasión*, recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/módulos/teoría-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasión.htm>
- Galindo Azucena, *Psicología del Consumidor mexicano*, Recuperado el 17 de mayo de 2009 de www.segmento.itam.mx/administrador/uploader/material/psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.pdf.

- <http://cat.bloctum.com/capitalhuma/>
- Quesada Oviedo Luis Arturo, 2007, *El poder de la Motivación*, Recuperado de <http://www.arearh.com/rrhh/podermotivacion2.htm> en mayo de 2009.
- Costa Joan, 2007, *Hacia Donde van las Marcas*. Recuperado de www.foroalfa.com en agosto de 2009.
- Camacho Joaquín, El valor de la marca: Brand equity, México, Agosto 2008. Recuperado de mx.nielsen.com/.../ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml, Agosto 2009.
- Laso, Enrique, *¿Valor de Marca?*, Recuperado de <http://www.marketingnews.es/Editorial/Varios/20090910001> en Septiembre de 2009.
- Montes de Oca Pilar, *Aljamía*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20Pilar%20Montes%20de%20Oca-Aljamia%20autorizada.pdf> en Agosto de 2009.
- Arena María Fernanda, 2004, *Branding Emocional*. Recuperado de www.infobrand.com.ar/.../695-Branding-emocional en Agosto de 2009.
- Landín Aurora, *La marca emocional*, ITAM. Recuperado de <http://segmento.itam.mx> en Septiembre de 2009.
- Viesca, Ana Leticia, *Importancia de las Emociones en el Proceso de Compra*, Publicado en EL Financiero, en la sección Visión Universitaria, el 30 de abril de 2009.