

Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor
en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas.

Trabajo de grado

Jenny Sánchez Arenas
Julián Romero Montoya

Universidad del Rosario

Julio, 2012

Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor
en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas.

Trabajo de grado

Jenny Sánchez Arenas
Julián Romero Montoya

Tutor: Ana María Córdoba
Universidad del Rosario

Julio, 2012

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
General.....	9
Específicos	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1. <i>Innovación</i>	11
4.2. Comportamiento del consumidor	14
4.3. Necesidades fisiológicas.....	18
4.4. Historia de las bebidas.....	20
4.5. Actualidad del sector.....	23
5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	27
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	28
6.1. Variables y categorías	28
6.2. Tipo de estudio	28
6.3. Universo, Población y muestra	28
6.4. Métodos y técnicas de recolección de la información	28
6.5. Métodos y análisis del manejo de la información.....	29
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
7.1. Encuestas a Consumidores	30
7.2. Entrevistas a Empresarios	49
7.2.1. Productos nuevos.....	49

7.2.2.	Factores evaluados durante el diseño de un producto.....	49
7.2.3.	Factores importantes para los consumidores.....	50
7.2.4.	Exigencias actuales de los consumidores.....	51
7.2.5.	Respuesta frente a exigencias de los consumidores - Aumento del valor agregado	52
7.2.6.	Tendencia en las preferencias de los consumidores.....	52
7.2.7.	Canales de distribución	53
7.2.8.	Canales de comunicación y actividades de promoción	54
7.2.9.	Actividades previas al lanzamiento de un producto para evaluar su potencial	55
7.2.10.	Actividades posteriores al lanzamiento de un producto para evaluar su desempeño.....	56
8.	CONCLUSIONES.....	57
8.1.	Comportamiento del sector.....	57
8.2.	Factores importantes para los consumidores	58
8.3.	Descubrimientos inesperados en las entrevistas a empresarios	59
8.4.	Relación Innovación-Comportamiento del consumidor.....	60
8.5.	Limitaciones.....	61
8.6.	Contradicciones	62
9.	RECOMENDACIONES	64
10.	BIBLIOGRAFÍA	66

GRÁFICAS

Gráfica 1 Grado de importancia de diferentes factores en la decisión de compra.	30
Gráfica 2 Percepción de los precios vs. Calidad de las bebidas.....	33
Gráfica 3 Disponibilidad de las bebidas.	34
Gráfica 4 Lugar de compra de las bebidas.	35
Gráfica 5 Impacto de publicidad según el medio de comunicación.....	36
Gráfica 6 Influencia de los factores de las campañas publicitarias.	39
Gráfica 7 Periodicidad de consumo.	40
Gráfica 8 Motivos de bajo consumo en determinadas bebidas.....	42
Gráfica 9 Grado de importancia de factores que influyen en el consumo.....	43
Gráfica 10 Incorporación de productos nuevos al consumo.	47
Gráfica 11 Recordación de lanzamientos de nuevos productos.	48

RESUMEN

Como consumidores todas las personas toman decisiones de compra todos los días. Respondiendo a esto, la mayoría de empresas investigan esas decisiones para conocer qué, cómo, cuánto, dónde, cuándo y por qué compran los consumidores en el momento en que lo hacen.

Cuando se logra descubrir estos factores, nace el interés por parte de las compañías de agregar características a los productos ofrecidos o lanzar nuevos productos al mercado con el fin de responder a esas necesidades descubiertas en las investigaciones.

En el mercado de bebidas no alcohólicas, durante los últimos dos años, se ha presentado en los consumidores una mayor preferencia hacia productos más saludables y a tener exigencias mayores en las presentaciones y cualidades de las bebidas. En las empresas del sector, por otro lado, la tendencia es a encontrar una mayor amplitud y profundidad de las líneas de productos ofrecidos en el mercado en cuestión.

Dado que el comportamiento de los consumidores y las acciones correspondientes de las empresas están estrechamente vinculados, se hace necesario estudiar y establecer la relación que existe entre estos factores que se han evidenciado en el mercado de bebidas no alcohólicas, con el fin de entender la nueva dinámica del sector y aportar sugerencias que podrían representar oportunidades para el crecimiento del mismo.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor, innovación, motivación, bebidas no alcohólicas, compra, consumo, publicidad, tendencias, valor agregado, investigación de mercados.

ABSTRACT

As consumers, everyone makes purchase decisions. In response, most companies investigate those decisions to know what, how, where, when and why consumers buy what they do.

When these factors are known, the companies begin to add features to the offered products or to introduce new products to the market in order to satisfy the needs found in the investigations.

Over the last couple of years, there has been a growing preference amongst consumers towards healthier products and towards having greater demands on the presentations and qualities of the drinks. On the other hand, the visible trend amongst companies is a greater breadth and depth of product lines offered in the drinks market.

Since consumer behavior and companies actions are closely linked, it is necessary to review and determine the relationship between them that has been evidenced in the soft drinks market, in order to understand the new dynamic of the studied industry and present suggestions which could present opportunities for its growth.

Key Words

Consumer behavior, innovation, motivation, soft drinks, purchase, consumption, advertising, trends, added value, market research.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación analizará la relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas.

En ese sentido, se espera que si las exigencias de los consumidores cambian, las empresas ajusten su portafolio de productos en consecuencia, bien sea que comporten de manera reactiva o proactiva.

Además, se espera que una mayor concientización acerca de los efectos que tienen los productos procesados sobre la salud y un incremento en la variedad de productos ofrecidos por parte de las empresas, hayan hecho que cambien algunos hábitos de consumo de las personas.

2. OBJETIVOS

General

Identificar la relación entre innovación y comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos de la industria de bebidas no alcohólicas.

Específicos

- Analizar el lanzamiento de nuevos productos como forma de innovación y el comportamiento del consumidor dentro del sector estudiado.
- Analizar el comportamiento del sector en Bogotá en los últimos tres años.
- Determinar las exigencias del consumidor en cuanto a bebidas no alcohólicas y los factores que las influyen.
- Determinar los factores que llevan a las empresas del sector a lanzar nuevos productos.
- Analizar la relación entre la respuesta de las empresas del sector y las exigencias de los consumidores.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se realiza con el fin de identificar las maneras en que las empresas responden a cambios en las demandas de los consumidores que las obligan a elevar sus estándares de servicio en el mundo real con innovaciones tangibles para quienes compran sus productos.

Además, al percibir las nuevas tendencias existentes en el mercado de bebidas no alcohólicas, surge el interés, por parte del grupo de investigación, por conocer e identificar los factores que han provocado esos cambios en el sector.

Adicionalmente, el proyecto se lleva a cabo con la intención de aportar a la metodología con el trabajo que se realizará de indagación y exposición de las diferentes maneras en que una empresa puede innovar en el mercado y así, descubrir, en términos generales, cuáles han sido las estrategias más exitosas que han permitido alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a satisfacción de los consumidores.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. *Innovación*

La innovación es un concepto cuya definición no presenta un consenso unánime; cada autor incluye en su proposición elementos diferenciadores y aspectos en común con otros. Para el caso de este trabajo de investigación, por innovación se entenderá “la función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente, en una institución de servicio público o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo en el medio familiar. Es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza” (Drucker, 2008).

No obstante, existe aceptación acerca de los cinco diferentes enfoques que puede tener la innovación: “el lanzamiento de nuevos productos, nuevas fuentes o métodos para la consecución de materias primas, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados y los cambios en la estructura actual de la organización.” (Montoya, 2004).

El primero hace referencia a introducir en los mercados bienes con los que los consumidores no se encuentran familiarizados. Se trata, pues, de artículos que satisfacen necesidades anteriormente insatisfechas o que satisfacen grupos de necesidades anteriormente satisfechos sólo parcialmente. El segundo tiene que ver con mejorar las materias primas, bien sea en cuanto a calidad, origen, condiciones de entrega, etc. En tercer lugar, relacionado con el anterior, se trata de mejorar de alguna manera la forma como se elaboran propiamente los bienes que vende la empresa. La apertura de nuevos mercados implica, por lo general, la venta de productos actuales, adaptados o no, en mercados en los que la empresa no había incursionado anteriormente, pero que tienen gran potencial de generar beneficios. Finalmente, los cambios en la estructura de la organización, permiten

innovar porque facilitan el mejoramiento en cuanto a eficiencia, productividad, dirección, etc.

En cualquier caso, una innovación mejora la posición relativa de la empresa frente a las demás, por lo que Porter (2009) afirma que es la mejor manera de incrementar la competitividad. Independientemente del tipo de innovación que se maneje, tangible o no, ésta favorece la aceptación de los productos de la empresa en el mercado, por lo que un sistema de mejoramiento continuo enfocado en ese sentido puede ser adoptado por la gerencia.

De esta manera, ya que la innovación implica la aceptación del producto por parte de los consumidores del mercado objetivo, se habla de ésta como una herramienta para mejorar los resultados de las empresas. Específicamente, la gestión de la innovación como estrategia empresarial pone el énfasis en este concepto para que a su alrededor se articulen los esfuerzos de la empresa para conseguir mejoras en todos los ámbitos.

En ese sentido, Peter Drucker (2008) ha propuesto la “disciplina de la innovación”. Allí, el autor demuestra la importancia del emprendimiento, y destaca la innovación como una función específica del mismo. Pero más importante aún, habla de la innovación como un elemento central y permanente de la filosofía organizacional, hacia el que debe haber un compromiso profundo y a largo plazo, pues, afirma, al igual que Porter, que trae grandes beneficios para las empresas.

También en “disciplina de la innovación”, Drucker aterriza el concepto aún más y establece cuatro fuentes internas a raíz de las cuales surge la innovación dentro de una empresa, y tres externas. A propósito, Ricardo Villafaña (2003) afirma que la mayoría de las innovaciones, especialmente las exitosas, resultan de una búsqueda deliberada y consciente de oportunidades de innovación.

Según Drucker, acerca de las cuatro fuentes de innovación al interior de una compañía, la primera de ellas, y una de las más simples, son los éxitos o fracasos

inesperados porque, por lo general, las empresas no los tienen en cuenta y los descartan convirtiéndose en una oportunidad innovadora para quienes sí los reconocen. En segundo lugar, las incongruencias dentro de la lógica de un proceso, entre las expectativas y los resultados o entre las suposiciones de una industria y sus realidades, también pueden convertirse en una posibilidad de innovación porque resultan ser etapas de un proceso que brindan más productividad que las inicialmente planeadas. En tercer lugar, se encuentran las necesidades del proceso como fuente de innovación en la medida en que se hacen adaptaciones a los procesos según se perciben los requerimientos para la mejora de todo el conjunto. Por último, se encuentran los cambios en la industria y el mercado, que brindan la oportunidad de innovación cuando hay modificación en la tecnología manejada por una industria, en los equipos o en el crecimiento de un sector, permitiendo a los innovadores atender a los segmentos de mercado que tienen un crecimiento más rápido y representan una mayor rentabilidad.

También, el autor considera que existen tres fuentes adicionales de oportunidad fuera de la organización, que hacen referencia, en primer lugar, a los cambios demográficos, los cuales permiten actuar con previsión y tener ventaja sobre los demás para establecer objetivos menos riesgosos. Por otro lado, están los cambios en la percepción que aunque no alteran los hechos, sí cambian su significado y representan una circunstancia para satisfacer esa nueva visión de la demanda. Por último, se encuentra el nuevo conocimiento científico, técnico o social, que se da generalmente gracias a los emprendedores con grandes capacidades para hacer propuestas y obtener un producto viable y exitoso.

Peter Drucker exponía en una entrevista realizada por Javier Huertas (2003) que la organización actual debe ser capaz de liderar el cambio, más no la innovación, haciendo referencia al uso de la creatividad como un proceso de acercamiento sistemático a los cambios del mercado para poder sacar provecho de lo impredecible que éste puede llegar a ser.

4.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se estudia dentro de las investigaciones de mercados y en el mercadeo. Es importante porque, si se conocen mejor los procesos de toma de decisiones y los factores que los afectan, se pueden diseñar estrategias y promociones que influyeran más eficazmente a los compradores. De la misma manera, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor permiten a las empresas predecir mejor sus reacciones basados en estudios sobre qué compran los clientes, dónde, cuándo y cómo lo hacen y, más importante aún, por qué lo hacen ya que se pueden entender los estímulos que se tienen para realizar una compra.

Se han identificado algunos factores que son importantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Dichos factores se han dividido en dos categorías: internos, que atañen casi exclusivamente al individuo, y externos, que se relacionan con la manera como se organizan las sociedades humanas. Los internos son: “la motivación, la percepción, la personalidad, el aprendizaje y el cambio de actitudes” (Berenguer, 2003).

En primer lugar, la motivación para realizar una compra, al igual que en el mercadeo, resulta de las necesidades de las personas. Bien sean básicas o superiores, las necesidades impulsan a los individuos, en el contexto de sociedades de mercado, a recurrir a los productos ofrecidos para satisfacerlas. La motivación de las personas que consumen bebidas en la industria estudiada es la necesidad fisiológica de satisfacer la sed, que se tratará más adelante.

En segundo lugar, la percepción resulta de la parte del mensaje promocional que realmente llega a los consumidores y cómo la entienden estos; además de ser el factor en el que se basan las reacciones. Es importante porque si se conoce puede indicar algún aspecto del producto que deba remarcar en la mente del público objetivo para hacerlo exitoso. En ese sentido, resulta mejor mostrar a los

consumidores *beneficios* del producto en lugar de *atributos* del mismo. (Schiffman y Kanuk, 2005).

El siguiente factor importante es la personalidad. Si bien ésta es única para cada individuo, existen algunos rasgos que pueden llegar a ser compartidos entre grupos de consumidores de un mismo producto. Es más, en caso de que personas del mercado objetivo no compartan rasgos de personalidad similares, de todas maneras resulta útil conocer este factor porque se relaciona con el comportamiento y con la toma de decisiones.

El aprendizaje, factor interno número cuatro, resulta ser importante porque el comportamiento de las personas no es estático. Además de sus propias experiencias, los consumidores reciben información en los medios y en el contacto con otros. Esto hace que los demás factores que influyen su toma de decisiones varíen con el paso del tiempo, por lo que es necesario identificar elementos que permitan establecer cuándo se presenta un cambio y en qué dirección se da.

Por último en cuanto a los factores internos, el cambio de actitudes, que resulta, al menos parcialmente, del aprendizaje, es la “materialización” en el comportamiento de la nueva información adquirida por el consumidor. Este punto resulta ser de particular importancia para la presente investigación porque la mayor preocupación por la salud y por la apariencia física han hecho que los consumidores cambien, o por lo menos empiecen a hacerlo, sus patrones de consumo de bebidas.

Adicionalmente, en los factores personales, también se ha encontrado que elementos como la edad y el estilo de vida ejercen influencia sobre las conductas de los consumidores. Los productos que las personas compran cambian a lo largo de sus vidas ya que los gustos en cuanto a alimentos, ropa y recreación por lo general están relacionados con la edad.

Así, las etapas por las que pasan las familias a medida que transcurre el tiempo pueden dar una guía a las empresas para ofrecer productos y planes de mercadeo apropiados para cada una. Los modelos de familia más tradicionales incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos.

Igualmente, la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. En la labor de mercadeo, las organizaciones tratan de identificar grupos ocupacionales que tienen un interés especial por determinados productos para satisfacer esas necesidades específicas.

Por otro lado, se tratarán ahora los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor. Dentro de estos está, según Berenguer (2009), como marco de referencia, la cultura y la organización social, específicamente la estratificación, los grupos y la familia.

Así, la cultura afecta directamente los valores y pautas de comportamiento generales del individuo porque representa el origen básico de sus deseos y conductas. Las áreas de mercadeo dentro de las empresas generalmente buscan reconocer cambios culturales para tener la oportunidad de presentar productos nuevos que podrían ser acogidos en el mercado. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la condición física y la salud ha dado la posibilidad a muchas compañías de generar productos más naturales y saludables que favorezcan ese interés de los consumidores.

La clase social, por su lado, es una combinación entre la ocupación, los ingresos, la educación, la riqueza y otras variables, que permite ver un comportamiento de compra similar entre quienes hacen parte de ella. Esta estratificación condiciona esas conductas y limita las capacidades y expectativas de los consumidores.

Dentro de estos factores externos están también los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor. Aquí se encuentran los grupos a los que pertenece el consumidor, caracterizados por tener una influencia directa o por

servir como punto de referencia para comparar alternativas en el proceso de compra. En las investigaciones de mercado se trata, por ejemplo, de identificar a los líderes de opinión para dirigir las actividades de mercadeo hacia ellos gracias a la influencia que podrían ejercer en el grupo al que pertenecen.

La familia es la influencia más directa, pues está presente durante la formación del criterio de cada individuo. Representa la organización de compra más importante de la sociedad y su estudio permite reconocer los papeles que desempeñan el padre, la madre y los hijos y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Así como es primordial examinar las influencias que afectan a los compradores, es necesario también analizar la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. “Este proceso está compuesto por cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra.” (Kotler, 2003).

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad. Ésta se puede generar por estímulos internos, por ejemplo el hambre, la sed o el frío, que se convierten en un impulso dentro de la persona cuando se elevan a un alto nivel, o por estímulos externos en los que las situaciones, los momentos o las demás personas, contribuyen a que surja la necesidad.

Luego, si el consumidor está interesado podría o no buscar más información relacionada con la futura satisfacción de su necesidad. Si el impulso que la provoca es muy fuerte y encuentra cerca un producto que la satisfaga, seguramente el consumidor lo compre en ese mismo momento. En el caso contrario, el consumidor mantendrá la necesidad con la intención de averiguar más sobre la forma de satisfacerla.

A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene acerca de las marcas y características

disponibles. Por lo cual, es importante que las empresas diseñen su mezcla de mercadeo de forma que haga que los clientes potenciales sean conscientes y conocedores de su marca.

Después, el consumidor asume actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún proceso de evaluación de alternativas. Resultan casos en los que los compradores realizan cálculos y piensan de manera lógica para tomar su decisión; en otras situaciones, se realizan las compras por impulso basadas en la intuición.

Durante la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y presenta intenciones de compra. En la mayoría de casos, se inclina por la marca de mayor preferencia; sin embargo, es posible que las actitudes de otros y los factores inesperados en la situación hagan que se cambie la intención de compra en la decisión de hacerlo.

Por último, después de realizar la compra, el consumidor puede quedar satisfecho o no con el producto y lo manifestará con alguna conducta determinada posterior a la compra que es de gran interés para el área de mercadeo de las compañías. Según Kotler (2003), con esto las empresas pueden ver la relación existente entre las expectativas que tenía el comprador y el desempeño percibido del producto. Para asegurar un mayor éxito de los productos, es importante que se ofrezcan a los clientes productos que correspondan ciertamente al desempeño que se van a encontrar en los bienes y servicios adquiridos.

4.3. Necesidades fisiológicas

Aunque aproximadamente el 70% del cuerpo del ser humano está conformado por agua, a través de diferentes actividades fisiológicas como la orina, la respiración y la transpiración éste pierde una gran parte de líquido, dando origen a la sed. Lo que sucede en el cuerpo es que se absorbe el agua para equilibrar la hidratación mineral que requiere y así evitar que esta deficiencia dañe el organismo.

Por esta razón, “se recomienda consumir un promedio de 2,5 litros de agua (u otras bebidas) diariamente para compensar la eliminación natural de líquidos que realiza el cuerpo. También, la sed se puede explicar por la concentración de sólidos en la sangre y el volumen de fluidos intravasculares, ya que con la sed se logra la homeóstasis necesaria para el funcionamiento del cuerpo.” (Villeneuve, 1997).

Como se puede ver y, así como lo expone Maslow (2008) con la pirámide de necesidades dentro de su teoría de las relaciones humanas, uno de los tipos de necesidades que se convierten en una motivación son las fisiológicas. Hacen referencia a las necesidades vitales relacionadas con la supervivencia del individuo y que, por lo general, son comunes con los animales y deben ser satisfechas periódica y cíclicamente.

Evidentemente, dentro de ellas se encuentra la sed, la cual “es una sensación que se vuelve necesidad, genera tensión, conlleva a una acción, logra la satisfacción y alcanza el equilibrio, cumpliendo el ciclo motivacional.” (Chiavenato, 1989).

Como los humanos somos seres con necesidades constantes y rara vez alcanzamos estados de completa satisfacción, es natural que permanentemente deseemos algo. Generalmente cuando sentimos una necesidad, debimos haber satisfecho otra con anterioridad; por lo cual, las personas no deseamos salir de paseo, hacer ejercicio o trabajar, por ejemplo, si el cuerpo está sintiendo sed o hambre.

Por esta razón, se da la jerarquización de las necesidades en la que el punto de partida son los impulsos fisiológicos que el cuerpo pide que sean satisfechos con mayor prioridad que los demás.

Sin embargo, como lo menciona Maslow (2008) se debe aclarar que en algunas ocasiones esas necesidades fisiológicas dan cabida a otras necesidades que el

ser humano asocia de manera diferente. Por ejemplo, una persona que piensa que tiene sed, en realidad puede tener el deseo de refrescarse o de llenar su estómago, así como es posible que satisfaga la sensación de sed con una goma de mascar o con un dulce.

Lo importante en este caso es ver que el organismo está especialmente dominado por las necesidades fisiológicas ya que cuando están presentes, las demás necesidades pasan a un segundo plano porque el cuerpo en conjunto percibe la sed o el hambre y, orienta sus percepciones y capacidades a satisfacer dichos requerimientos.

4.4. Historia de las bebidas

Dado que dentro del ciclo motivacional que cumple el ser humano hay un comportamiento que lo lleva a actuar para satisfacer su necesidad de hidratación, éste se convierte en una obligación y en una oportunidad de utilizar las bebidas como medio para cumplir con las exigencias del cuerpo, que es lo que hacen las empresas que ofrecen productos en la industria tratada.

Así, en primer lugar, el agua es una de las bebidas que se comercializa masivamente para aprovechar la necesidad corporal anteriormente mencionada. Como es de conocimiento general, el agua es una sustancia cuya fórmula química incluye un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno. Pero más allá de eso, el agua líquida cobra suprema importancia cuando se la califica como “esencial para todas las formas de vida conocidas” (ONU, 2005).

La razón radica en que “las moléculas necesarias para las reacciones bioquímicas que soportan la vida necesitan un fluido en el que puedan disolverse, porque el flujo físico que puede hacerse dentro de un líquido permite que los nutrientes, entre muchos otros, se muevan de un lugar a otro” (Tyson, 2004).

El mejor líquido para lograr lo anterior resulta ser el agua. Como dice Jeffrey Bada (2004), el agua es probablemente el mejor solvente del universo (...) Todo es soluble en agua hasta cierto punto. Además, es la única sustancia que permanece líquida a temperaturas como las que se dan en la mayor parte del planeta. Así que, si se tiene en cuenta su abundancia en nuestro planeta, sus propiedades físicas y su papel dentro del metabolismo de los seres vivos, el agua es realmente la bebida más importante que existe.

En la antigüedad, ya que no existía la tecnología actual que permite ofrecer una amplia variedad de bebidas listas para consumir, el agua era, junto con la leche, de los pocos líquidos que consumían las personas. Con el paso del tiempo, no obstante, los procesos de producción y comercialización mejoraron, con lo que aumentó la oferta de bebidas listas para consumir. De esta manera, se incorporaron a las canastas de consumo de sociedades como la nuestra bebidas como los jugos y las bebidas gaseosas. Como consecuencia, el agua pura perdió parte de su protagonismo como medio para satisfacer la sed, pues la novedad de los productos recién introducidos, sus sabores y texturas llegaban a hacerlos más atractivos, en algunos casos. (García, 2003).

Sin embargo, en los últimos años, la venta de aguas embotelladas ha resurgido por una serie de factores que han contribuido a que los consumidores las incluyan de nuevo en su canasta de consumo habitual. Entre estos factores se destaca la mayor preocupación por los estilos de vida saludables, en los que el agua, libre de conservantes, es un producto protagónico. Otro factor es la diversificación del portafolio de productos de las empresas, pues ahora existen en el mercado, además del agua pura, aguas gasificadas, fortificadas con minerales y saborizadas. “Estos factores, entre otros, contribuyeron a que el año pasado en Colombia el volumen de agua comercializada creciera un 29% y los ingresos derivados un 28%” (Martínez, 2010).

En segundo lugar, otras bebidas que comercializan las empresas del sector y con las que cuentan las personas para satisfacer su necesidad fisiológica de hidratación son las gaseosas. Se trata de bebidas saborizadas, dulces y con agua carbonatada (o efervescente). Actualmente, “este tipo de bebidas pierde fuerza relativa frente a otras más saludables, pero en términos absolutos el volumen que se comercializa sigue siendo significativo”. (Martínez, 2010).

El primer acontecimiento histórico dentro del desarrollo de este tipo de bebidas fue la elaboración del agua carbonatada. En 1767, Joseph Priestley descubrió un método para dejar el dióxido de carbono suspendido en el agua, con lo que apareció lo que actualmente se conoce como soda. El éxito de ésta estaba en la textura en el paladar del agua efervescente y no en su sabor, ya que para entonces todavía no se agregaban saborizantes a la mezcla.

Posteriormente, se desarrollaron máquinas que utilizaban el mismo método para producir agua carbonatada a gran escala, la cual se comercializaría en farmacias. Luego, hacia finales del siglo XVIII, aprovechando la popularidad de la soda, el químico sueco Jöns Jacob Berzelius comenzó a agregar sabores al agua carbonatada, para lo que utilizó especias, jugos y vinos.

Como resultado, eventualmente aparecieron las fuentes de soda, en las que se fabricaba agua carbonatada y se le agregaban sabores según el gusto de cada cliente. Los sabores populares, vigentes todavía en algunas de las gaseosas actuales, incluían el limón y la naranja. La bebida se preparaba sobre pedido y su consumo era considerado beneficioso para la salud. Tal es el caso de Dr. Pepper (la gaseosa más antigua que aún se produce), Coca Cola y Pepsi, desarrolladas todas por farmacéuticos en 1885, 1886 y 1898, respectivamente.

El siguiente desarrollo histórico significativo de las bebidas gaseosas fue su industrialización. Una vez se habían popularizado las fuentes de soda y se había masificado la distribución del agua carbonatada en farmacias, el siguiente canal por el que se empezaron a distribuir las bebidas gaseosas fueron los vendedores minoristas. Esto fue posible debido al desarrollo de máquinas envasadoras y de las botellas de vidrio.

Por otro lado, en tercer lugar, los seres humanos satisfacemos la necesidad de hidratación con bebidas como el té. Se trata de una “infusión elaborada a partir de hojas jóvenes, secas y limpias, de un arbusto perenne “Thea” originario del sureste asiático, que crece en las regiones subtropicales húmedas a alturas de hasta 2000 metros.” (García, 2003).

Dentro de los primeros hallazgos del té utilizado como bebida, se puede hacer referencia a China, alrededor del año 2800 a.C., donde el emperador de la época fue el primero en preparar dicha infusión. Más adelante, el consumo del té se extendió a Japón, a otros países del lejano oriente y a Europa gracias a navegantes holandeses que lo introdujeron en el continente. En los últimos años se ha convertido en una de las bebidas más consumidas a nivel mundial.

Las variedades de té que se consideran de mayor calidad son: los tés negros,; los tés Oolongs y los tés verdes. Al respecto García (2003) afirma que existen otras derivaciones de estas tres variedades que son los tés instantáneos, cuyo consumo está creciendo en la actualidad. Se obtienen a partir del té negro por medio de su deshidratación con calor y, los aromatizados, por medio de la adición de plantas aromáticas o especias que les brindan aromas y sabores específicos.

4.5. Actualidad del sector

El sector de bebidas, junto con el sector de alimentos, constituyen la industria alimentaria de la economía. Específicamente, el sector bebidas reúne los procesos

y actividades que transforman agua, caramelos, saborizantes, colorantes y demás materias primas en productos elaborados masivamente. Dentro de estos productos se destacan las gaseosas, los jugos, los té, las aguas envasadas, saborizadas y gasificadas, así como algunos productos lácteos.

Como el sector se ha caracterizado por presentar constantemente lanzamientos innovadores al mercado, esto evidencia que el estudio de las tendencias de consumo puede generar oportunidades no exploradas en el mercado por el continuo cambio de preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en la actualidad muchas empresas, entidades y personas están promoviendo la vida saludable y con ello, el consumo de productos que cuiden la salud. Esto ha sido una alerta y posibilidad para las empresas de productos de consumo masivo para sorprender al mercado con productos nuevos o mejorados que vayan en pro del interés por el cuidado físico.

Lo anterior se ve sustentado con un estudio hecho por la compañía líder en servicios de investigación e información de mercados, ACNielsen, (Referencia textual de Revista Alimentos) que encontró que el consumidor reconoce como productos saludables a los que gozan, principalmente, de características como menor contenido de azúcar o edulcorantes, descafeinados y deslactosados, con menor contenido de grasa y adición de fibra o de calcio.

Dentro del sector, las aguas envasadas, saborizadas y gasificadas son productos que se encuentran en auge, ya que muchas empresas colombianas han lanzado al mercado sus propias marcas. Dentro de éstas se destacan Dasani de Coca-Cola, así como las que son marca (Referencia textual de Revista Alimentos) Carulla, Éxito, Oma, Juan Valdéz y Carrefour. Así mismo, las compañías del sector han innovado con bebidas que promueven un estilo de vida saludable, como puede apreciarse en los comerciales de Mr. Tea, producido por Postobón; y en la información nutricional de Lipton, comercializado por Unilever.

Según el análisis sectorial realizado por la compañía BPR Benchmark para los distintos sectores de Colombia, la producción del sector de bebidas al cierre de 2011 representó el 0,8% del PIB total. No obstante, contribuyó con el 6.32% del PIB industrial. El sector de bebidas es, especialmente, relevante por el nivel de tributos que representa para el Estado.

Durante el último año, el sector de bebidas alcanzó un crecimiento de 5,1%, después de haber registrado una contracción de 2.5% en 2010, dinamismo que fue similar al del total de la economía en 2011, 5,9%. El 2011 fue un año relativamente bueno para la industria de bebidas, pues en los tres últimos trimestres del año tuvo tasas de crecimiento por encima del 5%.

En lo relacionado con las ventas del sector, las cifras de 2011 son bastante alentadoras frente a las registradas el año anterior. El cierre de 2011 terminó con un crecimiento de 5,15% anual, después de haber registrado una tasa de crecimiento negativo de -15,69% en 2010. Estos datos muestran que las ventas de las empresas del sector incluidas en este análisis han mejorado durante el último año.

Ahora bien, al analizar la dinámica más reciente de las ventas del sector, se encuentra que para el mes de febrero de 2012 la información del sector provista por el DANE es alentadora en términos de la recuperación de la producción y de las ventas del sector. Se registró un crecimiento de 4,9% en la producción real y un aumento de 12% de las ventas reales.

Adicionalmente, entre enero y febrero de 2012 el sector de bebidas participó con el 0.1% del total de productos exportados por Colombia. Durante el mismo periodo el sector vendió en el exterior US\$9,5 mil millones, lo cual significó un crecimiento del 23,3% en el monto exportado para el sector si se compara con las exportaciones realizadas por el mismo durante enero-febrero de 2011. Este incremento de las exportaciones compensó parcialmente la caída de ventas en el mercado interno.

En este sector, (Referencia textual de Resumen de Prensa La República, 2010) las empresas que reúnen la mayor participación del mercado son Bavaria, Postobón y Coca-cola. En el subsector de bebidas gaseosas, por ejemplo, Coca-cola tiene una participación en volumen de 63 por ciento. En el mercado de bebidas no alcohólicas, que es donde participa la multinacional, la categoría de aguas ocupa un 18 por ciento de participación de mercado, seguida de los jugos con un 14 por ciento. Postobón, por su parte, tiene el 18,5 por ciento del mercado de jugos y Bavaria el 39.1 por ciento.

Como se puede evidenciar, en los últimos años las empresas de bebidas han hecho grandes esfuerzos para lanzar productos innovadores al mercado, pero ¿corresponden tales innovaciones a mayores exigencias de los consumidores o, simplemente, la confluencia de los lanzamientos se relaciona con estrategias empresariales de posicionamiento?

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre el lanzamiento de nuevos productos por parte de las empresas de la industria de bebidas no alcohólicas, durante los últimos tres años en la ciudad de Bogotá y los cambios en el comportamiento de los consumidores?

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Variables y categorías

- Comportamiento del consumidor
- Innovación de las empresas
- Nuevos productos lanzados

6.2. Tipo de estudio

El presente estudio es descriptivo, no experimental y de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

6.3. Universo, Población y muestra

El universo del presente trabajo de investigación serán todos los consumidores de bebidas no alcohólicas de Bogotá y los estrategas de mercadeo de las empresas del sector encargados de planear y realizar el lanzamiento de nuevos productos.

La población a trabajar será aquella parte de esos consumidores que toman decisiones de compra y adquieren bebidas; y la muestra serán 304 personas, a quienes se les realizarán encuestas, y 2 ejecutivos, a quienes se les harán entrevistas.

6.4. Métodos y técnicas de recolección de la información

La información que se necesita es de dos tipos: primaria y secundaria. La primaria se obtendrá con entrevistas a empresarios para reunir nuevos datos de la industria y con encuestas que se realizarán a la muestra de consumidores; y la secundaria se obtendrá con consultas bibliográficas de las referencias mencionadas a lo largo del proyecto.

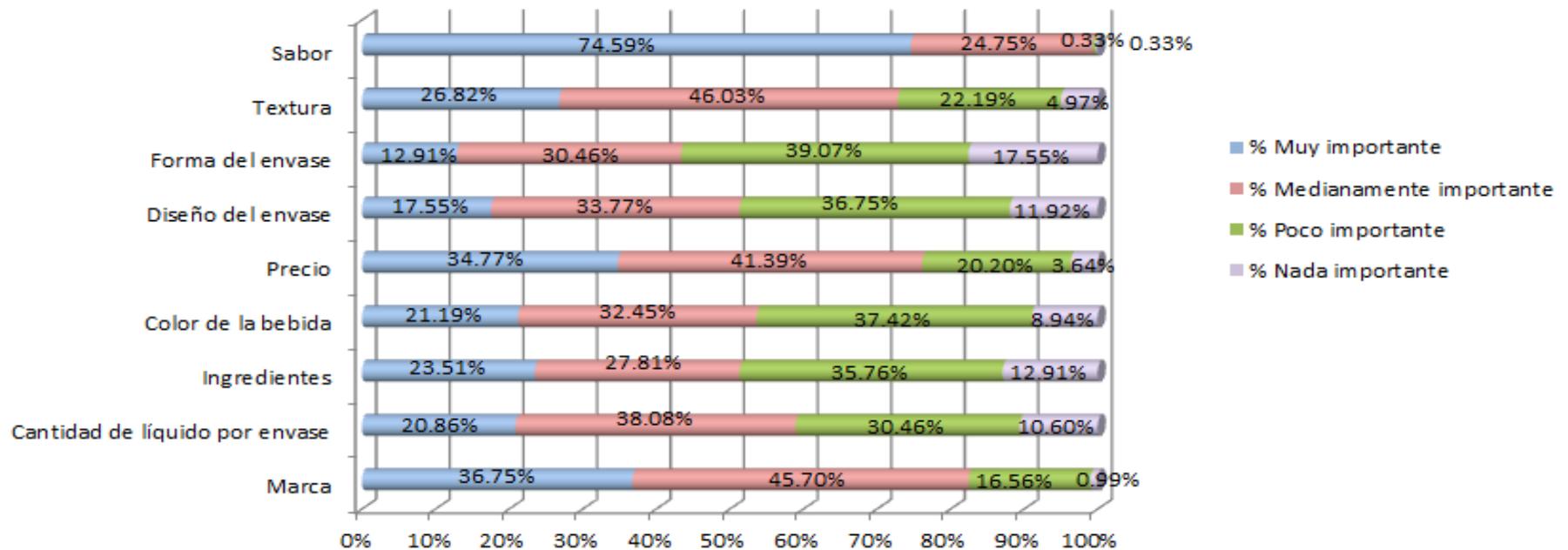
6.5. Métodos y análisis del manejo de la información

La información se manejará según medidas estadísticas de tabulación de datos con el fin de organizar las respuestas obtenidas de las encuestas y cuantificarlas en cantidades, porcentajes de participación y comparaciones. Además, el análisis se realizará basado en gráficas que expongan de manera explícita el promedio de los resultados obtenidos y se realizarán comparaciones de con la información adquirida del sector a través de las entrevistas a los empresarios.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Encuestas a Consumidores

Gráfica 1 Grado de importancia de diferentes factores en la decisión de compra.



No es de sorprender que para los consumidores el sabor y la marca sean factores muy importantes dentro de su decisión de compra. Por tratarse de alimentos, es común ligar el sentido encargado de procesarlos, el gusto, con los mismos. En consecuencia, el sabor se concibe en la mente de los consumidores como el factor más importante, ya que corresponde a la primera impresión sensorial que se recibe cuando se consumen productos de este tipo.

Además, como se trata de un producto de consumo masivo, la elección se hace basándose en características simples que no exigen demasiado análisis o evaluación. Por esto, como el sabor es algo sencillo y determinante para elegir, resulta ser lo más importante al momento de satisfacer la necesidad de una bebida.

La importancia que los consumidores atribuyen a la marca podría deberse a que las bebidas se comercializan como productos de consumo masivo, por lo que para los fabricantes es sumamente importante diferenciar sus bebidas de las de los demás, lo que se hace a través de la marca y los esfuerzos de mercadeo correspondientes. Como la primera impresión y aprobación de este tipo de productos se da gracias al sabor percibido por el consumidor, la labor de las empresas es “engancharlo” con actividades que permitan la asociación del gusto por la bebida con la recordación de la marca, para que a partir de ese momento se empiecen a fidelizar con ella.

En ese sentido, la marca podría ser el mejor medio para destacarse de los demás, pues por las características mismas del segmento no es común utilizar el precio o los canales de distribución para lograrlo. Relacionado con esto, sería posible afirmar que cuando los clientes se deciden por alguna marca, la siguen comprando sin que los cambios de los precios, las presentaciones de los productos o los lugares donde se compran, influyan. Por esto, en este sector una buena estrategia en el producto como tal resulta ser un factor de éxito.

En cambio, algunos factores que suelen concebirse como dados por defecto, tales como las características propias del envase, no son considerados muy importantes por los consumidores. Esto puede deberse, al igual que la importancia de la marca, a que estas bebidas se comercializan como productos de consumo masivo. Una vez más, el estar incluidos en esta categoría hace que se sobreentienda que las características de calidad y durabilidad de los productos son las mínimas generalmente encontradas, sino superiores. Por tanto, la gran mayoría de los consumidores no se preocupa, por ejemplo, por los envases, pues es “obligatorio” que *tienen que* ser funcionales y atractivos.

De esta manera, como estos factores no resultan ser totalmente determinantes, los consumidores no los analizan uno por uno para tomar la decisión de compra, como sí se hace con un bien de lujo, con el que se tienen en cuenta muchas más características del producto para adquirirlo.

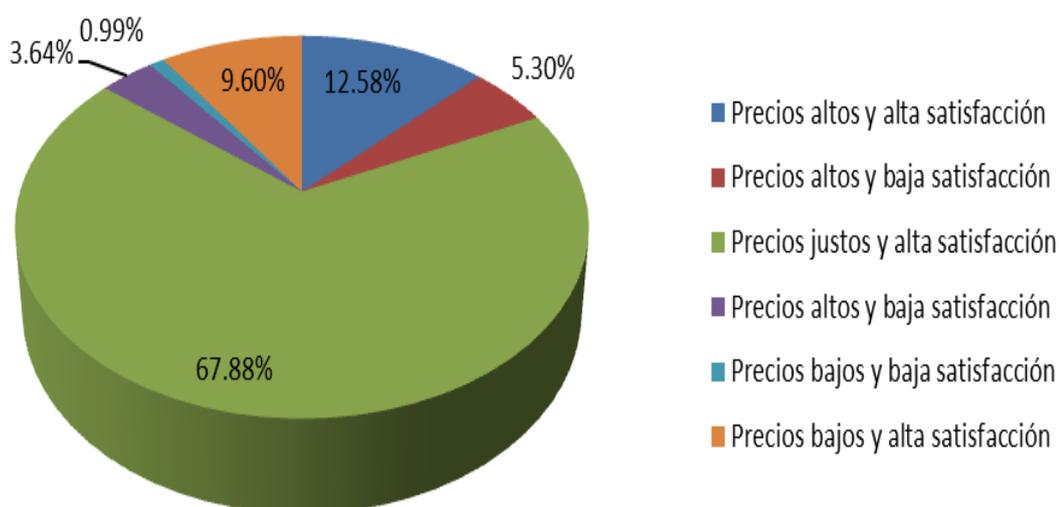
De manera similar, se atribuye más importancia a los factores perceptibles de los productos de la categoría que a los no visibles. Es decir, como se comercializan por tantos canales y en tal volumen como los observados a diario, se piensa que son seguros para el consumo y que en su producción se utilizan elementos aceptables.

Por la misma razón que se ha venido mencionando, con este tipo de productos, entre más sencilla y trivial sea la elección de la bebida para el consumidor, más conveniente es para él. En el momento de la compra, en la mente del consumidor está: “si me gusta el sabor, lo compro; si no, busco otra opción”. Por esto, los ingredientes no son vistos como factores relevantes, ya que han de ser, cuando menos, muy similares a los utilizados por todos los demás productores y no han de ser dañinos.

Incluso si la realidad es distinta en ese sentido, las consecuencias negativas sobre la salud por consumir productos de esta categoría o con los ingredientes que allí se utilizan, serían tan difíciles de rastrear a los mismos, que en una decisión de compra inmediata este factor no sería un elemento importante, por

lo que la mayoría de consumidores lo califica como poco o nada importante. Además, si alguna vez se presenta algún incidente de este tipo, los consumidores no castigarán al producto de forma radical no volviéndolo a consumir (como sí pasaría con una marca de electrodomésticos, por ejemplo), sino que se podría pasar de alto o se atribuiría la culpa a otros factores y no a la bebida en sí. No obstante, la relación que perciben los encuestados entre el consumo de productos de este tipo y la salud general se abordará en mayor detalle más adelante.

Gráfica 2 Percepción de los precios vs. Calidad de las bebidas

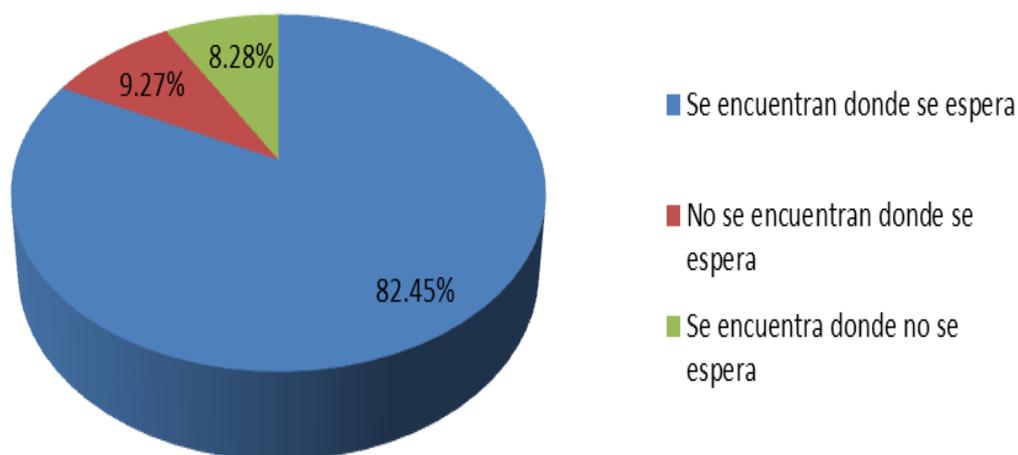


Como ya se mencionó, los productos de esta categoría se comercializan en el sector de consumo masivo. En el mismo hay múltiples oferentes y demasiados demandantes, lo que hace la competencia muy feroz. Esto hace que el mantener los estándares de la industria no sea un valor agregado para un productor específico, sino más bien un requisito que se debe cumplir. Es algo similar a si un fabricante de electrodomésticos anunciara que sus productos son seguros si se conectan a una toma eléctrica: nadie los compraría si no fuera así, pero ese simple hecho no es suficiente para motivar una compra de esa marca específica, pues todas las demás ofrecen lo mismo. De manera similar, en la industria de bebidas, cada fabricante está obligado a ofrecer

niveles de calidad óptimos, al igual que todos los demás. Por esto, independientemente de si consideran que están pagando mucho, poco o suficiente por los productos del sector, cerca del 90% de los consumidores afirman estar muy satisfechos con la calidad de las bebidas que compran.

Al estar tan estandarizado el nivel de calidad de este sector, los consumidores también asumen y saben qué van a encontrar en una bebida cuando la compran. A menos que se trate de una marca nueva, no es común que los consumidores perciban las bebidas como algo de mal gusto, porque en general se hacen lanzamientos de productos que son derivaciones que los ya existentes.

Gráfica 3 Disponibilidad de las bebidas.

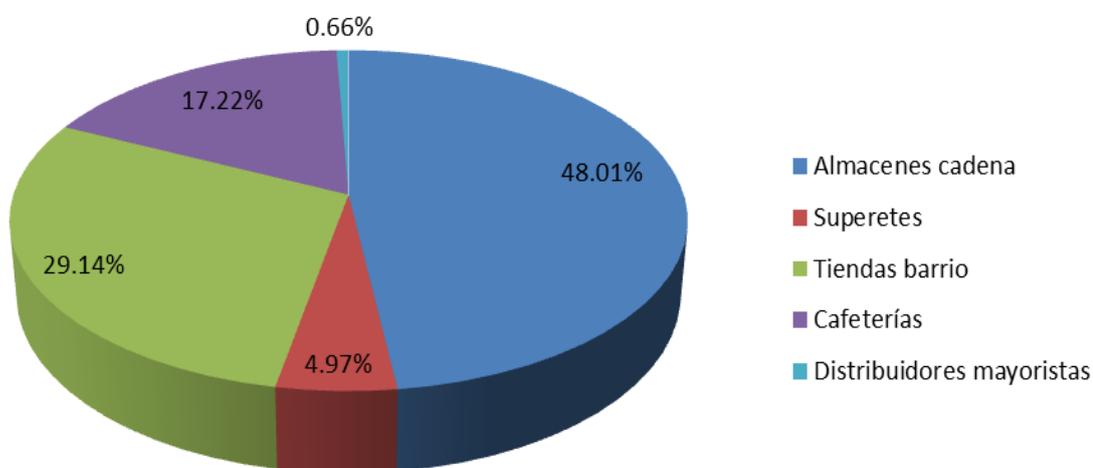


Frente a la variable “Plaza” de la mezcla de mercadeo, por tratarse, de nuevo, de productos de consumo masivo, los fabricantes deben comercializarlos a través de cualquier canal de distribución en el que los consumidores esperen encontrarlos. Desde el punto de vista de los oferentes, para esta industria en particular, casi todos los canales y prácticamente cualquier establecimiento que venda productos del sector debe siempre tener disponible cualquier producto, pues la posibilidad de sustitución es muy alta por la gran cantidad de opciones que existen. Como el consumidor da por hecho que va a encontrar este tipo de productos en el lugar que necesita, es más probable que cambie la compra por

un producto sustituto a que busque su bebida en otro lugar. En ese sentido, las empresas fabricantes han conseguido una buena cobertura con sus productos, ya que más del 80% de las personas encuentran los productos en los lugares donde *esperan* hacerlo, lo que se traduce en ventas y refleja un conocimiento adecuado de las expectativas de sus clientes.

Por otro lado, esta amplia cobertura hace que sin importar si es donde *esperan* conseguir los productos o no, más del 90% de los consumidores sí encuentra lo que busca. Las bebidas de esta categoría están presentes en tantos establecimientos que algunas personas pueden resultar comprándolas impulsivamente sin estar siquiera en busca de las mismas. Lo interesante de esto es que cuando un consumidor sabe con anterioridad cuál es la bebida de su preferencia, no requiere tener la necesidad latente de consumirla para decidirse a comprarla.

Gráfica 4 Lugar de compra de las bebidas.



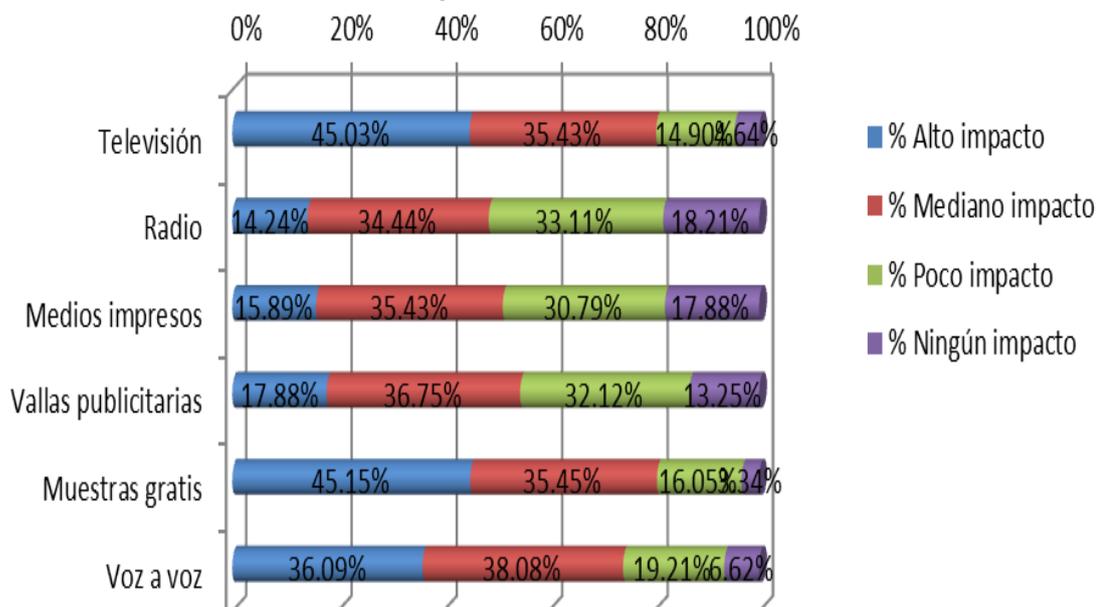
Más específicamente, de la mano del hecho de que *deban* estar presentes en todos los canales, el éxito para las empresas no está en vender directamente a los consumidores, como lo indican los resultados de las encuestas. Puede que el mercado se haya configurado de tal manera que las personas no esperen, sepan, disfruten o entiendan que sea posible, por ejemplo, una entrega a domicilio de las bebidas ofrecidas en el sector.

Sin embargo, esto no debe desalentar a las empresas que quisieran explorar esta posibilidad, pues dejando de lado los intermediarios obtendrían mayores márgenes. No obstante, puede que el incremento en el margen se viera opacado por los esfuerzos de mercadeo que la empresa debería hacer para enseñar a los consumidores que por ese canal también podrían conseguir los productos. De hecho, como informó Martín Bernal, la empresa BigCola empezó hace poco a promocionar un nuevo servicio de entrega a domicilio, pero la inversión en publicidad, desconociendo su monto verdadero, parece no ser muy elevada (se han enfocado en hacerlo a través de redes sociales o utilizando el voz a voz), lo que parecería reafirmar el hecho de que se requieren enormes esfuerzos para “crear” el canal en la mente de los consumidores en proporciones beneficiosas.

En cambio, los almacenes de cadena, que son conocidos por dejar muy bajos márgenes de ganancia a los proveedores, es el canal por el que más venden las empresas de la industria, según los resultados de la encuesta. Puede que la explicación, una vez más, radique simplemente en que así se ha configurado el mercado y en que los consumidores no esperan que sea de una manera diferente.

En este punto se confirma la tendencia de los consumidores a preferir la sencillez y facilidad en la compra de productos de consumo masivo. Eventualmente sería más económico adquirir los productos por medio de un distribuidor mayorista, pero como no es un canal de distribución tan común, es posible que el consumidor prefiera utilizar los que ya conoce y le son de fácil acceso.

Gráfica 5 Impacto de publicidad según el medio de comunicación.



Pasando ahora a los medios publicitarios que las empresas productoras de bebidas no alcohólicas utilizan para diferenciarse de las demás, los resultados indican, desafortunadamente para las mismas, que para la gente los medios que más impacto causan son también los más costosos: televisión y muestras gratis. No es coincidencia, ya que han demostrado ser los más efectivos. Pero esta situación es similar a la que se presenta con la creación de nuevos canales de distribución: se supone que estos medios incrementan las ventas, pero a un precio muy elevado. Conviene entonces, de nuevo, que las empresas indaguen cuál de los dos incrementos tiene más peso y excede al otro, con el fin de tomar una buena decisión. Dicho esto, los comerciales en televisión y las muestras gratis de productos de esta categoría no se detienen, por lo que podría pensarse que la elevada inversión se justifica.

Además, esta respuesta de los consumidores se relaciona con los canales de distribución que prefieren, ya que las muestras gratis, por ejemplo, se suelen dar en los almacenes de cadena y en esas ocasiones los consumidores pueden tomar la decisión de comprar inmediatamente, si no están fidelizados con alguna marca. En consecuencia, las muestras gratis son muy importantes. Como se ha visto, en este tipo de productos los consumidores prefieren la facilidad, la inmediatez o lo que sus sentidos perciban más gráficamente para

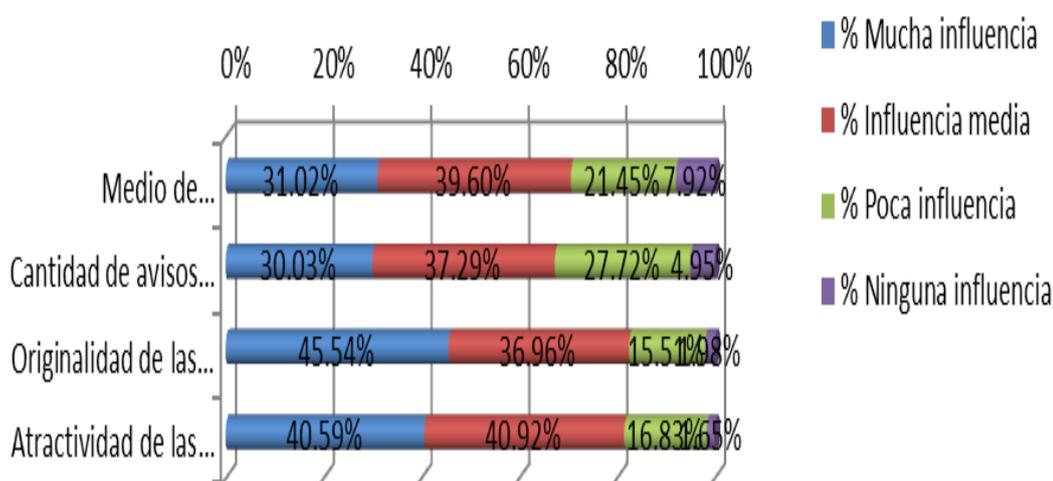
tener la recordación suficiente del producto y así, elegirlo entre las múltiples opciones ofrecidas en el mercado.

Por otro lado, el voz a voz, que es muy barato o incluso gratis, también es visto como muy impactante por muchos consumidores. Las empresas podrían entonces tomar una de dos acciones (o ambas en el mejor de los casos). En primer lugar, ofrecer excelente calidad en los productos para que cada experiencia de compra sea buena. Como ya hemos visto, por tratarse de productos de consumo masivo, esto es un requisito indispensable si se quiere seguir en el mercado, ya que todos los demás fabricantes lo ofrecen y, finalmente, hace que los consumidores decidan introducirlo en su canasta de consumo habitual. En segundo lugar, convendría tener un excelente servicio al cliente para compensar a los consumidores en los casos en que la experiencia con el producto no sea buena. De cualquier forma, los estándares de la industria hacen que no sea común tener problemas con la calidad de este tipo de productos en nuestros días, por lo que estas acciones tendrían un costo relativamente bajo comparado con la maximización de la satisfacción. De esta manera se conseguirían mayores probabilidades de publicidad voz a voz como una iniciativa de los consumidores. Para iniciarlo como iniciativa propia, las empresas podrían utilizar redes sociales, que también mantienen el costos del voz a voz muy bajo, o utilizar estrategias de mercadeo viral o buzz marketing.

Al ver el potencial que tiene el mercadeo a través del voz a voz, se han creado incluso comunidades exclusivas para compartir la experiencia que los consumidores han tenido con un producto. Por ejemplo, existe una red social llamada “Comunidad Talk” en donde las personas se inscriben para probar productos y recomendarlos a sus conocidos. Esto se ha convertido, también, en una oportunidad para las empresas para dar a conocer sus productos de una manera más confiable para el consumidor; un estudio de la compañía Nielsen lo ratificó encontrando que el voz a voz es el medio que da más confianza a los consumidores porque creen más en la recomendación de otra persona que en la publicidad convencional.

La ventaja actual con la que cuentan las empresas es poder sacar provecho del auge del internet y de las redes sociales para llegar a muchas más personas y cuantificar la influencia que tienen en ellas. Según Caracol Radio (2011), Coca-Cola, por ejemplo, que utiliza esta red para promocionar sus productos, contó con 2.000 personas que hablaron de su marca, generando 16.000 conversaciones positivas e impactando finalmente a 50.000 consumidores.

Gráfica 6 Influencia de los factores de las campañas publicitarias.

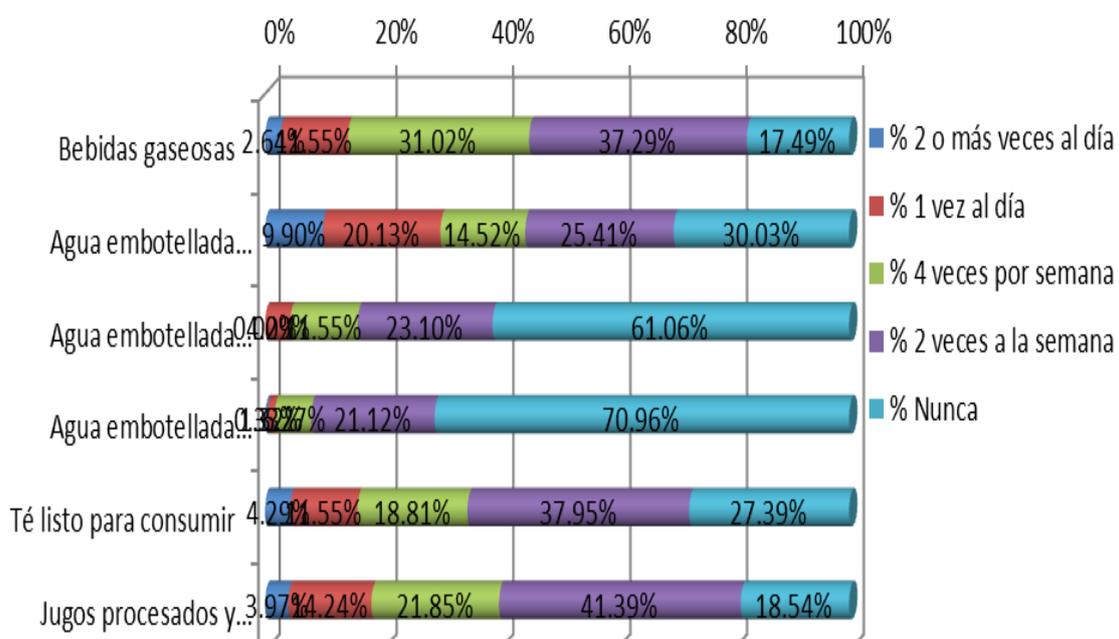


Lo anterior es reforzado por las respuestas obtenidas en la encuesta a la pregunta de la influencia de los factores que hacen parte de las campañas publicitarias, pues los consumidores respondieron que más que por cuál medio o cuántas veces los bombardeen con comerciales, lo que realmente importa es la forma cómo lo hagan, ya que eso es lo que crea impacto según las respuestas. En consecuencia, las campañas de televisión, las muestras gratis y el voz a voz serán publicidades efectivas en tanto sean inesperadas y generen impacto cognoscitivo inmediato.

De esta forma, se puede ver que lo que realmente genera impacto en los consumidores es la creatividad que las empresas le plasman a sus ideas de promoción y publicidad, de forma que los cautive y los haga decidirse a hacer

la compra, así sea por la curiosidad de conocer el producto que está detrás de esas campañas publicitarias. Además, a pesar de que a la empresa le pueda salir costoso, el hecho de que a los consumidores les guste encontrar en el mercado promociones que los motiven a realizar la compra como las ofertas de 2 x 1, obsequios por la compra de un producto, bonos, puntos, etc., es una oportunidad de incrementar las ventas.

Gráfica 7 Periodicidad de consumo.



Por otro lado, revisando ahora cada tipo de producto y la periodicidad con la que son consumidos por los encuestados, se destaca que a pesar de que las aguas gasificadas y saborizadas tengan su nicho, son productos que no están tan arraigados ni son tan populares como las gaseosas, por ejemplo. Igualmente, los productos que llevan más tiempo en el mercado, como las mismas gaseosas o los jugos, son consumidos mucho más a menudo que los nuevos. Conviene entonces preguntarse si la antigüedad en el mercado tiene algo que ver con la frecuencia de consumo o si productos de este tipo están destinados simplemente a grupos de consumidores mucho más reducidos.

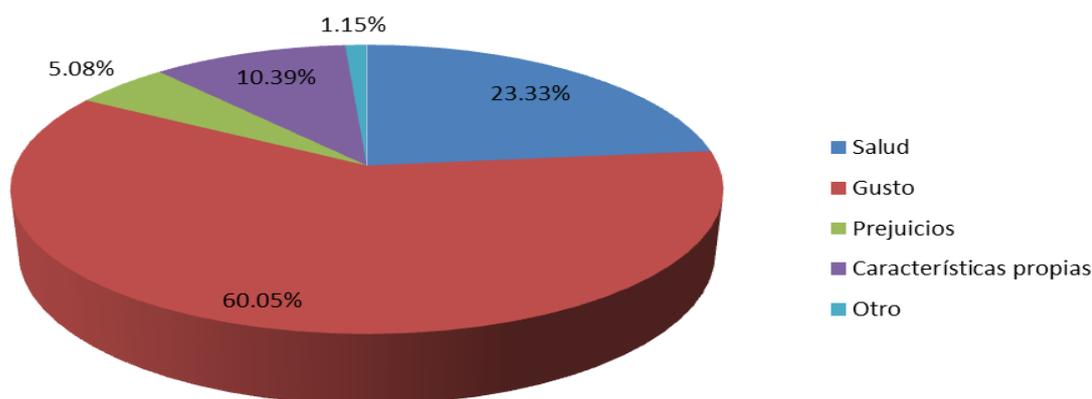
En este punto también se puede suponer que los consumidores se fidelizan tanto con los productos que prefieren seguir consumiéndolos a cambiar su consumo habitual por otros nuevos. Las aguas saborizadas y gasificadas, por ejemplo, son un “punto medio” entre el agua neutra y las gaseosas, e incluso los jugos, que comparten ciertas características con estos productos pues son más saludables, pero los consumidores demostraron según las respuestas, que se siguen inclinando por lo que ya conocen y llevan mucho tiempo consumiendo.

También vale la pena analizar el impacto que tienen las preocupaciones por la salud y la obesidad sobre el consumo de las bebidas ofrecidas en el sector, pues se tiende a pensar que el consumo de productos concebidos como “dañinos” debería ser bajo. A pesar de esto, el 80% de los encuestados consumen gaseosas y jugos procesados al menos una vez por semana; puede que la practicidad de los mismos juegue un papel importante.

Por su parte, los tés y el agua neutra son consumidos una vez a la semana por el 70% de las personas encuestadas, por lo que pueden considerarse alternativas significativas al consumo de gaseosas y jugos. Las aguas gasificadas y saborizadas son consumidas en esta frecuencia por apenas el 40% y 30%, respectivamente, lo que lleva de nuevo a preguntarse si son productos para nichos muy específicos o si es que no llevan lo suficiente en el mercado para haber llegado a muchas más personas. No obstante, como hábito de consumo diario, indiscutiblemente el premio se lo lleva el agua neutra: 1/5 de las personas dicen tomarla todos los días.

Quizás con campañas publicitarias mucho más fuertes se podría empezar a orientar la mentalidad de los consumidores hacia una alimentación más saludable para incrementar el consumo de los tés y las aguas. Actualmente las empresas cuentan con mayores oportunidades de abordar nuevos nichos de mercado porque se ha vuelto más común llevar un estilo de vida saludable y, con esto, el consumo de productos que beneficien la salud.

Gráfica 8 Motivos de bajo consumo en determinadas bebidas.

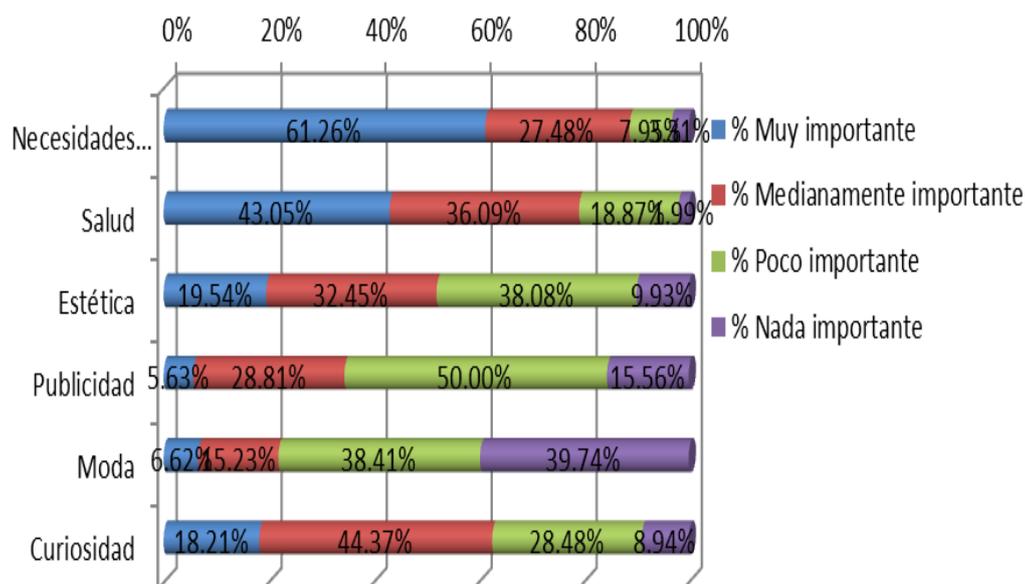


Respecto a los motivos por los cuales el consumo de algunas bebidas es relativamente bajo, de nuevo, a las personas no parece preocuparles mucho los efectos que sobre su salud tienen los productos de la industria, a pesar de lo que suele decirse acerca de las preocupaciones por la salud actuales y toda la toma de conciencia al respecto. De hecho la mayoría de los consumidores afirmó que consume o no los productos simplemente por gusto.

En este aspecto se sigue confirmando lo encontrado a lo largo del estudio: los consumidores optan por comprar un producto por razones simples que no les exigen analizar, comparar o evaluar las características propias del mismo y sus beneficios o consecuencias.

En unos años sería interesante volver a medir las razones por las que las personas evitan el consumo de cada tipo de bebidas para verificar si más gente evita el consumo por razones de salud, lo que reflejaría una mayor o menor toma de conciencia al respecto.

Gráfica 9 Grado de importancia de factores que influyen en el consumo.



Sin embargo, y esta es la mayor inconsistencia encontrada en toda la investigación, a pesar de que las personas encuestadas no indicaron que la salud fuera la razón por la que no consumen determinados productos del sector tanto como otros, en la pregunta inmediatamente posterior, el 80% de las personas afirmó que la salud es muy o medianamente importante como elemento que afecta su consumo de bebidas. Esta inconsistencia refleja la distancia real entre la importancia que se dice se le asigna a la salud actualmente y la importancia que realmente se le da. A continuación expondremos la percepción general frente al consumo de alimentos saludables:

Se supone que la conciencia de la sociedad en cuanto a la salud, afectada por el consumo excesivo de calorías y azúcares, cada vez es mayor, lo que haría necesario un cambio en las estrategias de mercadeo de las empresas del sector de bebidas gaseosas.

Compañías como Coca-Cola, Pepsico y Big Cola ya han tenido que tomar decisiones al respecto para contribuir con la lucha contra la obesidad de las personas en distintas partes del mundo. Se han planteado hacer inversiones millonarias en investigación y desarrollo de bebidas con un menor contenido calórico para lanzarlas al mercado en los próximos años.

Con la presión social y de los medios de comunicación (más fuerte en países como México y Estados Unidos, donde la obesidad infantil está creciendo aceleradamente, así como lo afirma Daniel del Río, director de operaciones de Modelo), las empresas han visto la necesidad de adaptar su portafolio de productos a bebidas más saludables como las aguas embotelladas, el té en polvo o preparado, las bebidas energizantes, entre otros.

Según Julio Beltrán Morelos, directivo de Ajemex (subsidiaria mexicana de Ajegroup), “el mercado apenas se está abriendo a las propuestas saludables, y tomará algunos años para que éstas sustituyan a las ofertas normales.”

Si bien es cierto que disminuir el consumo de bebidas gaseosas para reemplazarlo por algunas más saludables es un cambio que implica una transformación de la mentalidad, conciencia y cultura de este mercado, probablemente la misma presión social y promoción de la salud favorezca la alteración del consumo de las personas para apoyar esta nueva tendencia en el sector.

En este sentido, se ha creado mayor conciencia acerca de los efectos que pueden tener ciertos ingredientes de las colas sobre la salud humana. Además de los azúcares y las calorías, la cafeína y sus consecuencias sobre el cuerpo empiezan a conocerse cada vez más. Al respecto, Gustavo Castro, sociólogo e investigador de proyectos sobre el desarrollo social, afirma que la cafeína, “consumida en módicas cantidades (20 mg.) es un estimulante del sistema nervioso (más si se consume frío), que produce sensaciones agradables; pero si se ingiere en cantidades elevadas (400 a 600 mg.) puede provocar insomnio, taquicardia, dolores de cabeza y hasta ataques de ansiedad. Una lata de Coca Cola contiene aproximadamente 50 mg. de cafeína”. Adicionalmente, este autor relaciona otros componentes de la Coca Cola, como el ácido fosfórico y su colorante, llamado e-150, con problemas para absorber nutrientes y vitaminas.

En ese mismo texto, el autor cita la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) para sostener que el gas carbónico presente en las colas y demás gaseosas es un ingrediente que provoca “adicción psicológica”. Así mismo, esta asociación llama la atención sobre el

sustituto del azúcar que se usa para endulzar la Coca Cola Light. Específicamente se refiere al aspartamo, que puede alterar el equilibrio químico del cerebro, causando problemas de memoria y otros daños al sistema nervioso.

Otros efectos de las bebidas negras sobre la salud son el deterioro de los dientes y los problemas psicológicos de autoestima. La gran cantidad de azúcar que contienen estas bebidas desgastan paulatinamente el esmalte de los dientes, lo que los debilita y facilita la formación de caries. A la vez, el excedente de estos azúcares, que superan las necesidades del organismo, se asocia a niveles considerables de sobrepeso, obesidad e incluso diabetes. Lo que lleva a los efectos negativos psicológicos, pues existe, como ya se ha dicho, creciente presión social para lucir cuerpos saludables.

Consecuentemente, en 2003 la Organización Mundial de la Salud, OMS, publicó un informe en el que se informaba de los peligros del consumo excesivo de azúcar y se recomendaba que éste no fuera más de un 10% de la dieta.

En estudios realizados por investigadores holandeses se evidencia que los niños estadounidenses pudieron reemplazar fácilmente el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas por agua sin necesidad de buscar un alimento que reemplazara las calorías que estas bebidas les brindaban. Se ha asumido este cambio como una campaña en contra de la obesidad infantil y se considera que debe ser asumido como “una buena meta conductual para intervenciones futuras que apunten a la prevención del sobrepeso entre los adolescentes, según el equipo de Amika Singh, del Centro Médico de la Universidad de Ámsterdam. (Prensa CNN Expansion, 2009).

Sin embargo, es evidente que es un cambio que se debe lograr progresivamente mientras se da una adecuación tanto de la oferta como de la demanda para disminuir el impacto generado en las ventas de este mercado. Por esto, es importante analizar estrategias en las que el consumo de bebidas saludables que se está promoviendo vaya de la mano con adaptaciones que también generen beneficios para las empresas del sector. Coca-Cola Zero es

un buen ejemplo de lo anterior. Ya que la conciencia social se creó inicialmente en torno al consumo de azúcares, esta bebida no contiene y su sabor es similar al de la Coca Cola tradicional. De esta manera, la empresa se adaptó a las nuevas exigencias del mercado y mantuvo productos rentables.

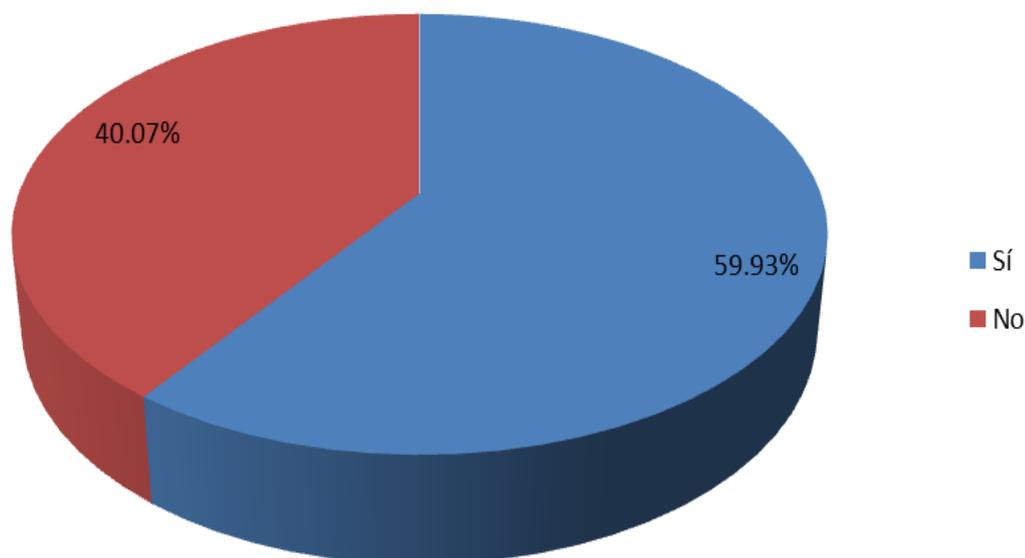
Ahora bien, dejando de lado la inquietud de si la salud es realmente un factor que afecta los hábitos de compra de las personas o si todo se queda en preocupaciones vacías al respecto, otro elemento que los encuestados afirman que afecta su consumo de productos del sector es la estética, que curiosamente le importa casi a la mitad de las personas. Claro está que este puede ser un factor que le importe a más de la mitad de las personas, pero que no esté asociado ni positiva ni negativamente con el consumo de bebidas, pues aparentemente no solemos pensar que las bebidas tengan mucho impacto sobre la apariencia física. Para ilustrar el ejemplo, se pregunta al lector, ¿qué se piensa que tiene más contenido calórico: una pizza/hamburguesa/empanada o una gaseosa/jugo?

Igualmente, como en nuestro país culturalmente es mucho más común acompañar cualquier comida con este tipo de bebidas que almorzar, por ejemplo, todos los días con comidas rápidas, para las personas es normal consumir gaseosa todos los días y no lo ven como algo que pueda afectar su salud por la simple costumbre que existe.

Otro elemento que vale la pena destacar es la publicidad, ya que a pesar de todos los esfuerzos económicos que las empresas le destinan, no es ni muy ni medianamente importante para el 65% de los encuestados. La tarea de las empresas es, pues, lograr impactar lo suficiente al mercado con sus campañas para que la gran inversión que se realiza se compense con el incremento de las ventas. Algo similar ocurre con la moda: casi el 80% dice que es poco o nada importante. Ambas cifras parecen confirmar que lo que motiva realmente a la gente para consumir productos del sector es el gusto e incluso la salud, pero no los factores asociados al prestigio social, por tratarse de productos de consumo masivo. Inclusive tal vez por esa misma razón, la curiosidad es un factor importante para más del 60% de los encuestados, pues se trata de productos

cotidianos que no cuestan mucho y que no tienen mayores implicaciones si resultan no ser agradables luego de probarlos.

Gráfica 10 Incorporación de productos nuevos al consumo.

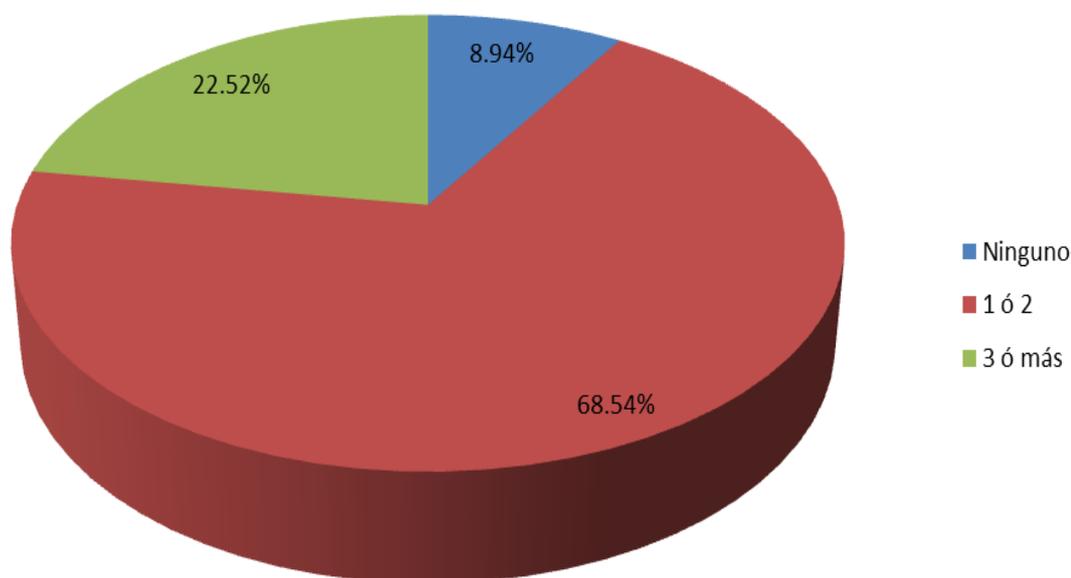


Así, casi por mitades iguales las personas se convierten en consumidores habituales luego de probar un producto nuevo de la industria. Al respecto cabría especular frente a dos posibles enfoques para entender la situación, siendo el primero que a pesar de los grandes esfuerzos que hacen las empresas, sólo la mitad de las personas se los retribuyen incorporando los productos a su canasta de consumo habitual. El segundo enfoque es que, no obstante la enorme competencia en el sector y todos los demás factores que alteran los hábitos de compra, las empresas logran que la mitad de los consumidores que prueban un nuevo producto les siga comprando, como se aprecia en la gráfica inmediatamente anterior. En ese sentido, sería más probable el segundo pues el porcentaje de quienes incorporan productos a su canasta de consumo habitual es mayor (59.93%) que el de quienes no lo hacen (40.07%).

Aquí se puede ver que si cuando las empresas lanzan un producto lo hacen con los estándares de calidad del sector y con un trabajo de mercadeo que le

atine a las preferencias de los consumidores, logran adquirir nuevos clientes habituales, que son quienes más rentabilidad pueden llegar a generar.

Gráfica 11 Recordación de lanzamientos de nuevos productos.



Acerca del lanzamiento de nuevos productos, es correcto afirmar que los esfuerzos que las empresas realizan en publicidad sí logran generar recordación, pues el 90% de los encuestados sí recuerda lanzamientos, independientemente de si incorpora los productos a su canasta habitual o no. El porcentaje de quienes efectivamente siguen comprando el producto es menor, pero sigue siendo superior al 50%, por lo que de nuevo se ve que la publicidad es adecuada.

En este punto lo importante es entonces lograr influenciar más a los consumidores para que el lanzamiento de nuevos productos no se quede sólo en la recordación, sino que logre concretar la venta y el consumo constante. Si bien este podría ser el fin último de las campañas publicitarias, no debe olvidarse que las empresas buscan su propio beneficio durante el ejercicio de sus actividades. La manera como lo hacen es satisfaciendo las necesidades de

las personas, por lo que en el fondo se mejora el bienestar de la sociedad en general, a la vez que se diseñan productos exitosos.

7.2. Entrevistas a Empresarios

7.2.1. Productos nuevos

En el sector estudiado, una proporción significativa de los productos ofrecidos por las empresas ha sido introducida recientemente. Esto es un claro indicador de una de dos situaciones, o incluso de ambas. En primer lugar, es posible que el mercado sea muy grande y esté insatisfecho. En consecuencia, habría espacio para que más oferentes entraran, hasta el punto en que se igualaran las cantidades ofrecidas y demandadas

En segundo lugar, también es posible que el mercado de bebidas no alcohólicas esté en expansión y que los oferentes actuales no crezcan al mismo ritmo, lo que deja espacio para que ingresen al mercado nuevos jugadores.

Tal es el caso de empresas que participaban en otras industrias pero que ven oportunidades en el sector de bebidas no alcohólicas y deciden participar del mismo para aprovecharlas. Ejemplo de lo anterior es Alpina, que empezó en la industria láctea y luego incursionó en el sector de bebidas con una línea de productos a base de frutas. No obstante, también es posible que el nuevo oferente sea una empresa recién formada que decide incursionar en el mencionado mercado. Tal es el caso de BigCola, que no se había instalado en el país pero decidió hacerlo para directamente en el sector analizado.

7.2.2. Factores evaluados durante el diseño de un producto

Hay varios factores que se tienen en cuenta al momento de diseñar un nuevo producto. El primero de ellos son las posibles oportunidades que podría aprovechar la empresa si llegara a entrar a competir al mercado. Es similar a lo tratado en el punto anterior: si a pesar de los oferentes que ya están en el mercado todavía hay oportunidad de obtener utilidades, conviene incursionar

en el mismo, bien sea con productos nuevos o entrando al mismo. Tal podría ser el caso si el mercado está en expansión o si es grande y está insatisfecho.

En segundo lugar, se analiza lo que los consumidores quieren. El proceso de diseñar un producto no parte de lo que la empresa puede hacer para llegar luego a lo que saldrá al mercado. Por el contrario: más que especificaciones técnicas o variables de ese estilo, las empresas analizan en primer lugar las preferencias de los consumidores y lo que está de moda. Luego de esto sí se alinean las capacidades de la empresa con lo que el mercado busca. Coloquialmente, es identificar primero lo que se debe hacer y luego encontrar la manera de hacerlo.

En tercer lugar, relacionado con el anterior, están las tendencias del mercado. Las empresas no sólo estudian lo que están pidiendo los consumidores actualmente, sino que también analizan las tendencias para intentar definir lo que estará de moda en el futuro, con lo que conseguirán trabajar en ello proactivamente.

Finalmente, la inversión que deba hacer la empresa es otro factor que se tiene en cuenta. Por tener que competir en un mercado de consumo masivo, el capital requerido para incursionar o crecer en el sector de bebidas no alcohólicas suele ser muy elevado debido a que es necesario producir en masa para lograr economías de escala.

7.2.3. Factores importantes para los consumidores

Es muy importante destacar sobre cualquier otro factor, que en el sector estudiado la calidad ya no es un valor agregado por sí misma. Si todos los oferentes tienen productos de excelente calidad, este factor se convierte en una característica que se sobreentiende ofrecerán quienes entren al mercado o quienes introduzcan en él nuevos productos. Por tanto, la calidad no es más un factor diferenciador, sino que se ha convertido en un requisito si se quiere participar sosteniblemente del mercado.

Dicho lo anterior, se aclara ahora que los factores importantes para los consumidores no son los mismos en todos los segmentos del sector; cada categoría tiene sus propias consideraciones que la hacen diferente de las demás. Sin embargo, sí hay algunos comunes a los diferentes nichos. En primer lugar, está el carácter refrescante de las bebidas, pues las mismas son, en la mente de los consumidores, un elemento que calma la sed y que deben cumplir este propósito para resultar atractivas.

Además, el precio también es un factor importante. Por tratarse de productos en un mercado de consumo masivo, las decisiones de compra tienden a ser más automáticas y se concibe igualmente que la satisfacción proporcionada por el producto no será muy duradera, por lo que se atribuye una alta importancia al precio. Si fuera un mercado de bienes de lujo, el precio pasaría a un segundo plano, pero no lo es, por lo que resulta ser un factor esencial.

7.2.4. Exigencias actuales de los consumidores

Los consumidores son efectivamente más exigentes con lo que compran, pero no sólo en el sector de bebidas no alcohólicas sino en todos en general. Nuestra sociedad está cada vez más orientada a ser un libre mercado, en el que rigen las leyes de oferta y demanda y en el que la mejor forma de competir es satisfaciendo a los clientes. Por tanto, no debe sorprender que ahora más que nunca se deba pensar que los consumidores como un todo son reyes en el mercado y dictan hacia dónde se dirige el mismo.

La situación anteriormente descrita se refuerza si se tiene en cuenta que es en este momento cuando más alternativas hay en los mercados, no sólo de oferentes sino también de productos, gamas, segmentos, personalización, etc. Además, y muy importante, también es ahora cuando más información se ofrece a los consumidores respecto a los insumos y procesos de fabricación, con lo que las personas se sienten más respaldadas que antes.

Por último, acerca de las exigencias actuales de los consumidores, como resultado de la mayor información que se les ofrece, los mismos cuentan ahora con más criterios de decisión para saber qué productos son convenientes y

cuáles no según sus propias necesidades. Por tanto, también son ahora más fundamentadas sus decisiones de compra de los productos de la categoría y de todas en general.

7.2.5. Respuesta frente a exigencias de los consumidores - Aumento del valor agregado

El valor agregado de los productos ofrecidos en el sector de bebidas no alcohólicas radica en dos aspectos: el producto en sí mismo y los esfuerzos de la empresa para posicionarlo.

En el producto en sí mismo porque el sabor, el precio, la disponibilidad y el empaque, entre muchos otros, hacen una bebida atractiva por ella misma, por sus características intrínsecas y por las percepciones sensoriales asociadas a la bebida.

Ahora bien, no se deben dejar de lado los esfuerzos de la empresa para posicionar los productos porque la experiencia de compra comienza antes de llegar a la tienda y tener el producto en la mano. Empieza cuando la empresa lo diseña, hace promociones, esfuerzos de mercadeo y campañas de publicidad. De esta manera, no sólo se agrega valor al producto, sino que también se muestra a los consumidores dónde está ese valor y en qué consiste.

A partir de estas observaciones parten las empresas para aumentar el valor agregado de los productos que ofrecen en la categoría. Después analizan en qué categorías pueden competir y de qué manera pueden utilizar sus recursos para responder a las exigencias del mercado.

7.2.6. Tendencia en las preferencias de los consumidores

En general, el sector se está dirigiendo hacia productos más saludables, lo que refleja las preocupaciones actuales de parte de la sociedad. Esto, sumado a la mayor información que se ofrece a los consumidores ha hecho que, por ejemplo, el valor nutricional de las bebidas sea ahora más importante que nunca para quienes evalúan comprarlas.

Por otro lado, el sector se dirige también hacia una mayor diversidad de la oferta, no sólo en sabores. La diversidad se está evidenciando también en una mayor cantidad de formatos de empaque y de características adaptadas a cada nicho. Además, se busca que los productos tengan altos niveles de practicidad y de portabilidad debido al estilo de vida actual de muchas personas. Por último, también se está dando un mayor enfoque a la creación de diferentes segmentos de consumidores según la importancia que asignan al precio.

Finalmente, se aclara que las tendencias no son mutuamente excluyentes. Puede que una buena manera de innovar sea hacer los productos más saludables *a la vez* que se ofrecen más tamaños o se modifica su precio para ajustarlo a las preferencias de los consumidores. Todo lo anterior teniendo siempre en cuenta que sigue y seguirá estando implícito que las bebidas deben ser, en primer lugar, agradables a los sentidos.

7.2.7. Canales de distribución

Gracias al comportamiento propio del sector de consumo masivo, se hace necesario que las empresas hagan un esfuerzo por tener una distribución intensiva de sus productos en la mayor cantidad de canales posibles para que el impulso que tengan los consumidores por comprar una bebida, pueda ser satisfecho en cualquier momento.

Como los productos de consumo masivo y dentro de ellos, las bebidas, son bienes de consumo frecuente y es necesario que roten constantemente, la estrategia en distribución de este sector apunta a llegar a la mayoría de lugares, pero además, que puedan ser exhibidos y de fácil acceso al consumidor, porque su decisión suele ser inmediata y necesita facilidad y practicidad al momento de comprar.

Dentro del sector de bebidas, resulta pues, que el canal de distribución más efectivo, por las características del mismo, es de productores a mayoristas y de mayoristas a minoristas o detallistas, dado que como los productos tienen una gran demanda, los fabricantes no cuentan con la capacidad de hacer llegar sus

productos a todo el mercado consumidor y requieren una red amplia de distribución que sí lo permita.

En este punto se resalta la importancia de crear una buena imagen y gusto por la bebida ante el minorista para que él, en medio de su labor de distribución y venta, se apropie del concepto ofrecido en la bebida y pueda recomendarlo a sus clientes. Esto se ve favorecido por la venta personal que se efectúa a través de una tienda y que permite el establecimiento de una relación momentánea con el cliente para orientar su compra.

Además, este canal de distribución cuenta con la ventaja de ser más rentable porque, a pesar de que se vende en menores cantidades comparado con un almacén de cadena, no maneja grandes descuentos y promociones, el pago se hace inmediatamente y no requiere cubrir todos los costos que implican estar en un almacén más grande.

Aunque la venta Tienda a Tienda es el canal más efectivo para las bebidas, en términos generales, esto puede variar según cada subsegmento, de acuerdo al tipo de cliente que busque determinada bebida y espere encontrarla en los lugares de su conveniencia.

7.2.8. Canales de comunicación y actividades de promoción

Por otra parte, cuando una empresa decide utilizar algún medio de comunicación para promocionar sus productos tiene en cuenta su presupuesto ya que uno de los mayores factores determinantes de costos que debe ser cubierto por el precio, es la promoción.

Específicamente, en el sector de bebidas no alcohólicas, uno de los medios de comunicación más efectivos es la televisión, porque es un medio que genera emociones y expectativas en los consumidores potenciales que los impulsa a querer probar o seguir consumiendo las bebidas presentadas en este medio. Dependiendo de la estrategia promocional y del nicho de mercado que tenga establecido la empresa, un medio de comunicación útil también puede ser la radio, porque llega a un número de personas determinadas por ciertas

características y no requiere una inversión presupuestal tal alta como la televisión.

Otra manera de publicidad que resulta ser muy efectiva en la promoción de bebidas son las muestras gratis. Como éstos son productos comprados generalmente por impulso, cuando una persona degusta una bebida y su primera percepción es un buen sabor y una buena experiencia, fácilmente decidirá comprarla de inmediato. No obstante, también es un medio de promoción costoso para una empresa que no tenga la suficiente capacidad financiera para sustentarlo.

En conclusión, en el sector de bebidas las empresas manejan una estrategia de promoción tipo pull, porque concentran sus esfuerzos de comunicación y promoción sobre la demanda final. De esta manera, el objetivo es crear actitudes positivas hacia el producto o marca y hacerlo de manera que el cliente demande, incluso exija, determinadas cualidades y factores al distribuidor.

Por esta razón, cobra importancia atraer no sólo a los consumidores sino también a los diferentes canales de distribución, para que ellos comuniquen a la compañía las observaciones que tienen del comportamiento del mercado y contribuyan así a que la empresa responda cada vez mejor a las necesidades y exigencias de los consumidores.

7.2.9. Actividades previas al lanzamiento de un producto para evaluar su potencial

Dentro de las actividades previas al lanzamiento de un nuevo producto, las empresas buscan identificar la reacción de los consumidores frente las opciones que se les están presentando para aprobar o descartar ciertas características. Esencialmente, se realizan Focus Group con un carácter sensitivo en donde se busca conocer la percepción del grupo evaluado acerca de variables como el sabor, la consistencia, el color, el dulce, el tamaño, la practicidad, entro otros. Según los resultados que se obtienen de esta

evaluación, la empresa entra a determinar cuáles factores debe adecuar para lanzar el producto que más se ajuste a los requerimientos de la demanda.

Además, para tener una mayor precisión en el producto indicado, las empresas se apoyan en investigaciones de centros especializados que permiten hacer comparaciones con la competencia y con las preferencias de los consumidores, para tener una mayor exactitud y éxito con el nuevo producto y, poder minimizar errores.

Existe un aspecto muy importante en este paso previo al lanzamiento de un producto que es la intención de fondo que se tiene cuando se realizan actividades exploratorias en los consumidores. Más que el producto físico como tal, lo que se quiere es evaluar el concepto que se transmite a través de esa bebida, para saber si el propósito de la empresa sí está siendo percibido y si el factor diferencial y el valor agregado sí es importante para los consumidores, con el fin de lograr conectarlos con esos aspectos para que incluyan el producto que están probando a su consumo.

7.2.10. Actividades posteriores al lanzamiento de un producto para evaluar su desempeño

Cuando una empresa ha lanzado un nuevo producto al mercado, en este caso, una nueva bebida, suele hacer también actividades de evaluación sensorial como los focus group, para conocer la experiencia que tuvieron las personas que los probaron y la opinión que tienen del producto como tal. En estos espacios, se comparte la percepción inmediata que se tuvo al momento de ver el producto, cuáles fueron las características que más llamaron la atención, qué idea transmitió el producto al verlo, los factores positivos, negativos o a mejorar del color, sabor, textura, ingredientes, tamaño, practicidad, etc.

Con toda esta información recopilada, la compañía hace reestructuraciones en el diseño del producto, de forma que se adecúe cada vez más a lo que la empresa quiere vender y a lo que los consumidores quieren encontrar. Luego, se procede a hacer nuevamente una evaluación de la bebida hasta que se

logre encontrar el producto que muestre ser potencialmente más exitoso en el mercado.

Adicionalmente, la empresa hace un seguimiento de la cantidad de ventas, la frecuencia, los lugares donde se efectuaron, las recompras y demás indicadores a nivel empresarial, para realizar un análisis cuantitativo del lanzamiento del nuevo producto, ya que, de esta forma, finalmente se puede conocer la efectividad de un lanzamiento a través de las ventas concretas y los consumos habituales.

Esto permite ver que la labor de mercadeo de la empresa debe estar bien estructurada desde el inicio del diseño del producto porque debe tanto lograr crear una bebida que guste en el mercado y que supere las expectativas, como hacer que quienes la prueben por las distintas motivaciones que puedan tener, la vuelvan a consumir y lo hagan de manera constante.

8. CONCLUSIONES

8.1. Comportamiento del sector

Luego de analizar el sector de bebidas no alcohólicas, se evidencia que en los últimos 3 años las empresas se han orientado a trabajar en estrategias que han permitido ofrecer innovación tangible a los consumidores. Entre las actividades que han llevado a cabo están: “el lanzamiento de nuevos empaques, presentaciones y precios para atender a una gran cantidad de segmentos. Además, han sacado al mercado nuevas líneas de productos como las bebidas energizantes, isotónicas y el té listo para consumir, junto con la ampliación de los portafolios de aguas, jugos y gaseosas” (Martínez, 2010, p. 148).

Además, con las cifras encontradas se puede establecer la relación entre el decrecimiento de la producción del año 2010 con la ola invernal, así como lo afirma Aníbal Fernández de Soto, Director Ejecutivo de la Cámara de Bebidas de la Andi (2011), ya que el clima es uno de los factores más importantes que influye en el consumo de bebidas. Sin embargo, en el año 2011 se presenta un mejor panorama para el sector en donde hay una recuperación y presenta un crecimiento del 5,1%, después de haber registrado una contracción de 2.5% en 2010. Este comportamiento del año 2011 se ve reforzado con la percepción de los empresarios del sector, dado que ellos confirman que la industria de bebidas está en un momento de expansión en donde las oportunidades de incursionar y llegar a nuevos mercados son mucho mayores.

8.2. Factores importantes para los consumidores

Dentro de los aspectos primordiales identificados en la relación innovación-comportamiento del consumidor está, en primer lugar, el sabor de la bebida. Resulta superior en importancia a cualquier otro de los factores estudiados por un margen bastante considerable. De hecho, es tan relevante que su importancia es tácita y los empresarios apenas lo mencionan; no porque pueda obviarse dentro del proceso de diseño del producto, sino porque si no se define el proceso no será exitoso.

De hecho, no debe sorprender que el sabor sea tan importante. Es bien sabido que los consumidores somos, en principio, bastante simples e incluso superficiales, por lo que la primera impresión sensorial que recibimos de un

producto suele determinar la percepción que se tiene del mismo, especialmente en productos de consumo masivo que no tienen mayores implicaciones si la experiencia resulta diferente a lo esperado.

Además, como es un mercado tan amplio en donde se encuentra una gran variedad de productos, los consumidores no requieren hacer una evaluación profunda de lo que desean comprar, sino que recurren al factor más sencillo que les permitirá tomar una decisión y, en caso de no obtener la satisfacción suficiente, optan por un producto sustituto. Por esto, en las estrategias de diseño de nuevas bebidas de las compañías, se da por hecho que el sabor tiene que ser agradable y enganchar a los posibles consumidores.

En segundo lugar, con menor importancia relativa pero de iguales características al sabor, está la calidad. Es un elemento significativo en la relación innovación-comportamiento del consumidor porque, al igual que el sabor, se ha convertido, por lo menos en la industria estudiada, en un factor básico sin el cual se pueda competir.

La calidad se constituye en un factor así de importante. a pesar de que no representa un valor agregado en la mente de los consumidores, pues sin ella no se daría ningún consumo; debe estar incluida en el producto como un elemento implícito. Como en la mayoría de sectores, en el de las bebidas la calidad también está asociada con la marca del producto.

Así como en el caso de los factores que son importantes para los consumidores en el momento de hacer la compra, para decidir cómo adquirir los productos, también existe un carácter de simplicidad y practicidad para elegirlos. Por eso, resultó ser más efectiva la compra a través de almacenes de cadena o tiendas de barrio que con distribuidores mayoristas. Con esto, se puede ver que es reiterativo el comportamiento del consumidor al engancharse más fácilmente con lo visual, palpable y lo que lo impulsa a decidir en el momento en el que va a hacer la compra.

8.3. Descubrimientos inesperados en las entrevistas a empresarios

Las respuestas de los empresarios del sector revelan un hecho inesperado para los investigadores: la categoría de bebidas no alcohólicas no es uniforme, es tan diversificada como los productos que se ofrecen en ella. Más allá de estar dividida según el tipo de producto, las respuestas de los empresarios muestran que la profundidad de cada línea de producto es superior a lo esperado. La publicidad, los canales utilizados, estrategias, etc., son diferentes entre subsegmentos y no se puede afirmar con total certeza que lo que funciona en un nicho funcionará en otro, porque las necesidades de los consumidores son diferentes.

Por ejemplo, por el hecho de que los “jugos” estén dentro del sector de bebidas no alcohólicas, no se puede utilizar el mismo plan de mercadeo para toda esta categoría, ya que satisfacen necesidades diversas y tienen características muy diferentes.

Esto muestra que la simplicidad que los consumidores podemos concebir detrás de las bebidas, realmente tiene un amplio estudio sobre la relación de las cualidades que se imprimen en cada producto y lo que el mercado exige y espera encontrar.

8.4. Relación Innovación-Comportamiento del consumidor

Las innovaciones llevadas al mercado por las empresas del sector corresponden directamente a las exigencias de los consumidores de la industria. Las empresas suelen hacer estudios, sesiones y monitoreo de las tendencias de consumo antes de diseñar nuevos productos y utilizan la información que reúnen para fabricar productos alineados con las necesidades identificadas entre los consumidores. Así, las fuentes de donde surge la innovación son las necesidades de los clientes, bien sea por pedido directo o tácitamente.

Luego de determinar si hay oportunidades en el segmento deseado y de evaluar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para ingresar a competir en el mismo, lo primero que hacen es definir las características

intrínsecas del producto, como sabor y calidad, que ya fueron descritos. La razón para iniciar en ese sentido es la importancia que otorgan los consumidores a las mismas. A partir de ese punto, el diseño de los productos continúa según el carácter significativo de cada aspecto, mostrando una buena correspondencia entre lo descrito por los consumidores y lo incluido en los productos por las empresas. Por ejemplo, los empresarios describieron que el carácter “Refrescante” de las bebidas es considerablemente significativo; en paralelo, las encuestas muestran que satisfacer las “Necesidades fisiológicas” es relevante para los consumidores. A partir de ahí se toma la información obtenida de los compradores y se usa para incorporar características determinadas a las bebidas, con lo que se corresponde la innovación con el comportamiento del consumidor.

En general, se encuentra que la dinámica que se da entre los consumidores y las empresas del sector de bebidas no alcohólicas, se centra en la simplicidad tanto de selección por un lado y, a la facilidad ofrecida para la toma de decisión y poder hacer ‘clic’ en el consumidor apenas pruebe el producto, por el otro. No obstante, aunque la sencillez y practicidad ofrecidas y esperadas se corresponden, el que estén implícitas en los productos comercializados en el sector opaca de cierta manera, las estrategias, análisis, estudios y evaluaciones que hacen tanto oferentes como demandantes al momento de lanzar un nuevo producto y de decidir comprarlo.

Es decir, detrás de un simple “jugo de cajita” con determinadas vitaminas e ingredientes, por ejemplo, está la respuesta de innovación de las empresas a las tendencias que han encontrado en los consumidores, que puede llegar a ser un factor de éxito por satisfacer de forma más precisa lo que el mercado está exigiendo.

8.5. Limitaciones

Al analizar las respuestas obtenidas durante las entrevistas con empresarios, salió a la luz que en las encuestas faltó evaluar los factores “Practicidad” y “Portabilidad” y la importancia que los consumidores les asignan, pues para los

oferentes son elementos que se tienen en cuenta al momento de diseñar nuevos productos. Los empresarios nos dieron a conocer que dependiendo del nicho de mercado y del momento en el que se desea comprar la bebida, el factor de practicidad tiene mucha importancia para el consumidor.

Quizás en este aspecto es reiterativa la característica principal encontrada en el comportamiento del sector de bebidas: la simplicidad. Seguramente los consumidores en el momento en el que están al frente del stand de las bebidas haciendo su selección de compra, sí buscan un envase que sea práctico (según su necesidad), pero porque tienen al frente suyo esas características palpables. Sin embargo, al momento de hacer un estudio como el que se llevó a cabo para fines de esta investigación, es posible que el consumidor no se acuerde o no tenga presente los factores que no se le muestran o se mencionan explícitamente, por no tenerlos como primordiales en su mente.

No queda determinado, por tanto, si la inclusión de estos dos conceptos en el diseño de los productos de la categoría estudiada responde a las necesidades y requerimientos de los consumidores o si son valor agregado que las empresas intentar ofrecer proactivamente antes de que el mercado lo exija.

8.6. Contradicciones

Durante las investigaciones no se encontraron contradicciones relevantes en la información obtenida. No obstante, al analizar con detenimiento algunos factores, surgen algunos puntos que llaman la atención de los investigadores. En primer lugar, el empresario de Big Cola indicó que su empresa ha encontrado que la variable "Formato" (Tamaño de la botella) es importante para sus compradores. Sin embargo, en las encuestas esa variable fue calificada principalmente como "No importante".

La explicación podría radicar en los diferentes nichos de mercado que existen en la categoría estudiada, así como en la composición de la muestra utilizada para llevar a cabo las encuestas.

Así como se mencionó anteriormente, es posible que para el consumidor varíen los factores que tiene en cuenta al momento de responder una encuesta para un estudio como el que se llevó a cabo y los que revisa al momento de hacer la compra y, por esa razón, no lo relacione como importante pero las empresas por las investigaciones que han realizado, sepan que sí es un elemento que influye en la decisión de compra de una bebida no alcohólica.

Otro factor en el que parece haber una contradicción, aunque no tan marcada, es la necesidad de que las bebidas sean saludables, o al menos no dañinas. Los empresarios, al igual que la opinión popular que se tiene al respecto, afirman que este elemento es cada vez más importante. A pesar de esto, los resultados de las encuestas no muestran de manera contundente una inclinación de la mayoría de consumidores en uno o en otro sentido.

9. RECOMENDACIONES

A pesar de que se mostró que el valor agregado de los productos ofrecidos en el sector de bebidas no alcohólicas radica principalmente en el producto en sí mismo, se refuerza ahora que es muy importante que la empresa haga esfuerzos significativos para posicionarlo. Esto porque la experiencia de compra comienza antes de llegar a la tienda y tener el producto en la mano. Empieza cuando la empresa lo diseña, hace promociones, esfuerzos de mercadeo y campañas de publicidad. De esta manera no sólo se agrega valor al producto, sino que también se muestra a los consumidores dónde está ese valor y en qué consiste.

Habiendo dejado claro lo anterior y teniendo presente que muchas personas prueban un nuevo producto pero que no tantas lo incorporan a su canasta de consumo habitual, cabe hacer una recomendación para mejorar las posibilidades de éxito de los nuevos productos. Dado que los consumidores, en promedio, suelen fidelizarse con lo que ya conocen, las actividades de promoción y lanzamiento deberían, en un principio, tender a mostrarlos como algo muy parecido a los productos que ya conocen y consumen, pero resaltando todas las características que los hacen mejores y que les brindarán beneficios con la intención de darles seguridad y confianza y hacer que, en su mayoría, los productos nuevos que se lancen, se vuelvan de consumo permanente.

Por otro lado, respecto a la aparente tendencia saludable que se ha apoderado del sector, se afirma ahora que, por lo menos en percepción, la tendencia a ser y estar más saludable sí existe en el mercado, lo cual debería representar una oportunidad para volcar la publicidad hacia ese sentido y mostrar a los consumidores los beneficios de reemplazar una bebida por otra con el fin de empezar a crear una conciencia de consumo diferente en los clientes. Un ejemplo de esto es lo que ha hecho la compañía de productos de consumo masivo Quala, con su producto SunTea, que a través de pautas comerciales en

televisión, compara la gaseosa con el té, resaltando las ventajas de tomar algo más saludable, natural y agradable.

En este sentido, una recomendación para las empresas del sector de bebidas no alcohólicas, teniendo en cuenta que está en crecimiento y representa muchas oportunidades de expansión, es aprovechar la tendencia que existe ahora de cambiar los hábitos de consumo por algo más saludable para introducirse en la mentalidad del consumidor de una manera influyente, mostrándole ventajas y desventajas de los nuevos productos y los habituales, respectivamente.

Finalmente, resaltamos la importancia del marketing social para empresas de esta industria, debido al gran número de personas con el que interactúan. Todas las empresas buscan beneficios propios, pero les es imposible conseguirlos si no satisfacen las necesidades de los consumidores ni les ofrecen a ellos beneficios. En consecuencia, el diseño y lanzamiento de nuevos productos debería ser visto como una relación de ganancia mutua.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Bada, Jeffrey. How life began on earth: a status report. Scripps Institution of Oceanography. California, Estados Unidos. 2004.
- Berenguer Contrí, Gloria. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, 1era edición. 2006.
- BPR Benchmark: Credit and Markter Analysis Tool. Gaseosas y Bebidas. Disponible en Internet. http://bck.securities.com/mainview/industryreport?sector_id=9999016&pc=CO&sv=BCK Consulta: 17 de junio de 2012.
- Caracol Radio. Mercadeo voz a voz se potencia con el uso de Internet. Disponible en Internet. Ver: <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/mercadeo-voz-a-voz-se-potencia-con-el-uso-de-internet/20110802/nota/1525324.aspx>. Consulta: 7 de Marzo de 2012.
- Castro Soto, Gustavo. Coca-Cola La historia negra de las aguas negras. CIEPAC, Publicaciones Rebelión. Disponible en internet. Ver: <http://www.rebellion.org/docs/10924.pdf>
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw Hill, México D.F.: 1989.
- Club Darwin. “Coca-Cola y Big Cola se ponen en línea contra la obesidad”. Disponible en Internet. Ver: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/coca-cola-y-big-cola-se-ponen-en-linea-contra-la-obesidad> Consulta: 15 de marzo de 2011
- CNNExpansión. “Calorías de refrescos disparan sobrepeso”. Disponible en Internet. Ver:

<http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/04/07/refrescoscausantes-de-obesidad-infantil>. Consulta: 15 de marzo de 2011

- “Coca-cola quiere ganar más mercado” (Online) [Citado el 18 de noviembre de 2010] Disponible en Internet. Ver: http://www.tormo.com.co/resumen/1015/Coca_Cola_quiere_ganar_mas_mercado_.html
- Drucker, Peter. *Creatividad e innovación*. “La disciplina de la innovación”. Harvard Business Review. Barcelona: Ediciones Deusto. 2005.
- García Ortiz, Francisco. Gil Muela, Mario. García Ortiz, Pedro Pablo. *Bebidas*. Thomson, Paraninfo: Madrid. 2003.
- Gaseosas (Online) [Citado el 17 de noviembre de 2010] Disponible en Internet:
<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4/bebidas/a-tomarse-el-mercado.htm>
- Huertas, Javier. *Entrevista a Peter Drucker, Creador del Management*. Región Latinoamericana de Organización Mundial de Personas con Discapacidad. 2003. Disponible en:
<http://latinamerica.dpi.org/documents/4DRUCKERP-ENTREVISTALasempresasdebenliderar.doc>
- Kotler, Philip. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, sexta edición, 2003.
- Martínez, Juan Carlos, et. ál. “5 mil empresas”. *Dinero*, no. 350 (2010): 148.
- Maslow, Abraham. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 2008.
- Montoya Suárez, Omar. *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*. Pereira: Scientia et Technica Año X, No 25, Agosto 2004. Disponible en:

<http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/173857209-214.pdf>

- Organización de Naciones Unidas, ONU. Water for life, 2005-2015; International decade for action. UN Org.: 2005.
Disponible en: <http://www.un.org/waterforlifedecade/background.shtml>
- Porter, Michael. *Ser competitivo*. Harvard Business Press. Barcelona: Ediciones Deusto. 2009.
- Priestley, Joseph. Impregnating water with fixed air. J. Johnson: Londres. 1772. Disponible en: http://www.truetex.com/priestley-1772-impregnating_water_with_fixed_air.pdf
- Schiffman, Leon G y Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall, 8va edición. 2005.
- Tyson, Peter. Life's little Essential. Public Broadcasting System – NOVA Inquiry. Julio 2004. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/nova/origins/essential.html>
- Villafaña Figueroa, Ricardo. *La disciplina de la innovación*. Apuntes universitarios. 2008. Disponible en: <http://inn-edu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf>
- Villeneuve, Claude. Módulo de educación ambiental y desarrollo sostenible. Los Libros de la Catarata, Madrid: 1997