

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA

**Pueden factores emocionales crear una diferencia
competitiva en categorías comoditizadas**

Caso de estudio: Categoría de detergentes en Guatemala

Trabajo de investigación presentado por:

Ana Lucia Rojas Alarcón

para optar al grado de Licenciado en Ingeniería Industrial

Guatemala

2007

**Pueden factores emocionales crear una diferencia
competitiva en categorías comoditizadas**

Caso de estudio: Categoría de detergentes en Guatemala

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA

**Pueden factores emocionales crear una diferencia
competitiva en categorías comoditizadas**

Caso de estudio: Categoría de detergentes en Guatemala

Trabajo de investigación presentado por:

Ana Lucía Rojas Alarcón

para optar al grado de Licenciado en Ingeniería Industrial

Guatemala

2007

PREFACIO

El objeto de este estudio es determinar la efectividad de los factores emocionales que se comunican en las campañas de publicidad de productos “comodity”. El estudio se delimitó a la categoría de detergentes en Guatemala, ya que la publicidad de estos productos presenta una tendencia actual por la comunicación emocional.

El grupo objetivo sobre el que se aplicó el siguiente estudio, se determinó por la mayor cantidad de población acumulada en un nivel socioeconómico. De esta manera, todos los resultados en el estudio, se basan en un grupo objetivo de amas de casa de nivel socioeconómico C- y D.

La información obtenida de incremento de ventas para las campañas que se analizaron, se hizo a través de una entrevista al Ingeniero Owen Oliva, Gerente de Categoría de Cuidado y Limpieza del Hogar, de una prestigiosa compañía de productos de consumo masivo. Se agradece al Ingeniero Owen Oliva, su valiosa orientación.

CONTENIDO

	Página
PREFACIO.....	iv
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
CAPÍTULOS	
I. Introducción.....	1
II. Antecedentes	3
A. Productos de cuidado y limpieza de la ropa	3
1. Productos para la suciedad	3
2. Productos para las manchas fuertes	3
3. Suavizantes	3
B. Detergentes en polvo	4
1. Características generales	4
a. Hábitos	4
b. Tipo de lavado	5
c. Agua	5
2. Composición de los detergentes	5
a. Tensioactivos o surfactantes	5
b. Ablandadores de agua y quelantes	6
1). Buffers	6
2). Enzimas	7
3). Blanqueadores ópticos	7
4). Polímeros	7
5). Perfumes	7
6). Relleno	7

III. Mercado de detergentes en Guatemala	8
A. Medios de distribución de detergentes en Guatemala	9
1. Productores- consumidores	9
2. Productores- minoristas- consumidores	9
3. Productores- mayoristas- minoristas o detallistas	9
4. Productores- intermediarios- mayoristas- consumidores.....	9
B. Segmentación del mercado de detergentes según tipo de minoristas	10
1. Autoservicios (Up the trade)	11
2. Tiendas de alta frecuencia (Down the trade)	12
C. Segmentación del mercado de detergentes por precio	12
D. Mercado objetivo de los detergentes.....	14
1. Hábitos de compra	15
a. Hábitos generales	16
b. Hábitos de compra en la categoría de detergentes	17
IV. Mercadotecnia emocional	18
A. Diez mandamientos del mercadeo emocional	18
1. De consumidores a personas	18
2. De producto a experiencia	19
3. De honestidad a confianza.....	19
4. De calidad a preferencia	19
5. De notoriedad a aspiración	19
6. De identidad a personalidad	19
7. De funcionar a sentir.....	20
8. De ubicuidad a presencia	20
9. De comunicación a diálogo.....	20
10. De servicio a relación.....	20
a. Resultados del estudio de ARS persuasión	21
V. Teoría del valor	23
VI. Métodos de investigación de mercados	25
A. Definición	25

B.	Investigación cualitativa.....	25
1.	Investigación cualitativa tradicional	26
a.	Reuniones de grupo	26
b.	Entrevistas	26
2.	Investigación cualitativa no tradicional	26
a.	Visitas a domicilio	27
b.	Entrevistas en la tienda.....	27
C.	Investigación Cuantitativa	27
VII.	Análisis de casos	28
A.	Metodología	28
B.	Grupo objetivo.....	28
C.	Aplicación del estudio	29
D.	Tamaño de la muestra	29
1.	CASO MARCA UNO: Un solo corazón por la niñez	30
a.	Descripción del producto	30
b.	Concepto de la promoción	30
1).	Plan de publicidad	31
2).	Parámetros iniciales de la marca (agosto 2006) y resultados (noviembre 2006)	32
2.	CASO MARCA DOS: “Futuros brillantes”.....	35
a.	Descripción del producto	35
b.	Concepto de la promoción	36
1).	Plan de publicidad	37
2).	Parámetros iniciales y resultados de la marca DOS.....	38
VIII.	Discusión de resultados	41
A.	CASO MARCA UNO: “Un solo corazón por la niñez”	41
B.	CASO MARCA DOS: “Futuros brillantes”	42
IX.	Conclusiones	44
X.	Recomendaciones	45
XI.	Bibliografía	46

XII. Anexos.....	48
A. Anexo I: Machote encuesta antes de la ejecución de las campañas.....	48
B. Anexo II: Machote encuesta después de la ejecución de la campañas “Un solo corazón” y “Futuros brillantes”.	51

LISTA DE CUADROS

Cuadros:	Página
1. Cuadro de participación de mercado de detergentes en volumen	8
2. Porcentaje de participación de mercado por segmento de precio.....	14
3. Distribución de niveles socioeconómicos en Guatemala.....	15
4. Base de datos de ARS.	22
5. Porcentaje ejecuciones superiores según ARS.	22
6. Distribución de la población por rango de edad.	29
7. Rememoración de marca UNO.....	33
8. Prueba de marca UNO.	33
9. Scan de atributos marca UNO.	33
10. Conocimiento de la promoción “Un solo corazón por la niñez”.....	33
11. Rememoración de la publicidad “Un solo corazón por la niñez”.....	34
12. Rememoración de la mecánica y premios de “Un solo corazón por la niñez”. 34	
13. Porcentaje de compra de la MARCA UNO influenciado por la publicidad “Un solo corazón por la niñez”.	35
14. Rememoración de marca DOS.....	38
15. Prueba de marca DOS.....	38
16. Scan de atributos marca DOS.	38
17. Conocimiento de la promoción “Futuros brillantes”	38
18. Rememoración de publicidad de “Futuros brillantes”.	39
19. Rememoración de mecánica y premios, “Futuros brillantes”.....	39
20. Porcentaje de compra marca DOS influenciado por “Futuros brillantes”.....	39
21. Comparativo de resultados de campañas.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos:	Página
1. Actividad del detergente	6
2. Distribución de tamaños total GT.....	11
3. Lugar de compra de los consumidores en Guatemala.....	16
4. Relación precio – calidad.....	23
5. Fuente de conocimiento de la promoción “Un solo corazón por la niñez”.	34
6. Fuentes de conocimiento de la promoción “Futuros brillantes”	39

RESUMEN

Este trabajo de graduación busca determinar la efectividad de la publicidad enfocada en factores emocionales para promocionar un producto “comodity” en el mercado guatemalteco, específicamente detergente en polvo. A través de un análisis de los resultados de dos campañas de publicidad de este tipo, se busca determinar qué factores emocionales son más relevantes para la consumidora de Guatemala: Ayuda a la comunidad o importancia de la familia/hijos.

Existen varios factores que motivan la compra de un producto, estos factores se dividen en factores funcionales/racionales inherentes al producto y los factores emocionales que se pueden explotar en una campaña de publicidad.

A lo largo del tiempo y debido a la innovación constante del hombre en la fabricación de productos que satisfacen sus necesidades, cada vez mas productos del mercado son percibidos por los consumidores como un “comodity”. Esto pasa principalmente con aquellos productos que satisfacen necesidades básicas del hombre, como por ejemplo necesidades alimenticias y de limpieza.

En Guatemala el método de lavado más común es a “mano”, esto conlleva un esfuerzo físico del consumidor el cual minimiza las diferencias tecnológicas entre marcas de detergente.

Estudios cualitativos y cuantitativos demuestran que para el consumidor el proceso de lavado de ropa representa una experiencia de alto interés, pero poca diferenciación entre marcas. Estudios cuantitativos de consumidor en el punto de venta han demostrado que para la categoría de limpieza y cuidado del hogar el consumidor pasa menos de 3 segundos enfrente del anaquel para tomar su decisión de compra, la cual la mayoría de las veces ya la han hecho antes de entrar a la tienda, influidos principalmente por la televisión.

Todos estos factores antes mencionados han provocado que las compañías que lanzan campañas de publicidad para promocionar una marca de detergente en Guatemala, se enfoquen actualmente en factores emocionales que apelan a los sentimientos de sus consumidores para promover la compra y lealtad a la marca.

En este trabajo se evaluarán los resultados de dos campañas de publicidad de marcas distintas de detergente, lanzadas previamente en Guatemala. Ambas campañas comunicaron distintos factores emocionales a sus consumidoras, específicamente, una de las campañas se enfocó en el factor “Ayuda a la comunidad”, mientras que la otra campaña se apoyó en la importancia que tiene para una madre que sus hijos alcancen metas y oportunidades que ella nunca pudo. A través de un estudio cuantitativo, basado en la técnica de entrevistas/encuestas, se desean medir varias variables de las marcas antes y después del lanzamiento con el objetivo de analizar la efectividad de la campaña. Entre las variables a medir se encuentran: recordatorio de marca, conocimiento de la promoción, asociación de marca con atributos funcionales/emocionales, incremento en ventas, porcentaje de prueba de marca y compra.

Con este análisis, antes y después de la ejecución de las campañas, se podrá determinar que factor fue más relevante o determinante para la consumidora guatemalteca. Si el enfoque hacia la comunidad o el enfoque hacia la familia.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas empresas en Guatemala invierten fuertes sumas de dinero en estrategias de mercadeo con el fin de incrementar su participación de mercado. Estas empresas lo hacen buscando satisfacer las distintas necesidades de los consumidores quienes cada vez más, son consumidores más inteligentes y difíciles de complacer, consumidores que fácilmente cambian de marca porque no sienten lealtad ni amor por alguna en específico. Es por ello que hoy en día muchas marcas comunican en su publicidad diversos factores emocionales para acercarse mas al consumidor y dejar de ser simplemente una marca y convertirse en lo Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, llama una “lovemark”.

Una “lovemark”, se distingue de cualquier marca porque es una marca por la que los consumidores dan cualquier cosa por tenerla. Entre ejemplos de lovemarks podemos mencionar la marca de motos Harley Davidson, la cual no es la moto con la mayor cantidad de atributos funcionales, tales como mayor velocidad, mayor eficiencia, incluso para muchos no es la más estética, pero todas las personas que manejan una de estas motos se sienten en la cima del mundo. Es esto precisamente lo que caracteriza a las grandes marcas, no buscan darle al consumidor un motivo racional para comprar el producto, sino que buscan llegar a él a través de sus emociones.

Este trabajo busca determinar la efectividad de la publicidad enfocada en factores emocionales para promocionar un producto “comodity” en el mercado guatemalteco, específicamente detergente en polvo. A través de un análisis de los resultados de dos campañas de publicidad de este tipo, se busca determinar qué factores emocionales son más relevantes para la consumidora de Guatemala: Ayuda a la comunidad o importancia de la familia/hijos.

En Guatemala los detergentes en polvo se han convertido en productos “comodity” para el consumidor debido a que el método más común de lavado es a mano lo cual conlleva un esfuerzo físico del consumidor que minimiza las diferencias tecnológicas entre marcas de detergente.

Estudios cuantitativos de consumidor en el punto de venta apoyan la poca diferenciación de marcas de detergente, demostrando que para la categoría de limpieza y cuidado del hogar el consumidor pasa menos de 3 segundos enfrente del anaquel para tomar su decisión de compra, la cual la mayoría de las veces ya la han hecho antes de entrar a la tienda, influidos principalmente por la televisión.

Todos estos factores antes mencionados han provocado que las compañías que lanzan campañas de publicidad para promocionar una marca de detergente en Guatemala, se enfoquen actualmente en factores emocionales que apelan a los sentimientos de sus consumidores para promover la compra y lealtad a la marca.

En este trabajo se evaluarán los resultados de dos campañas de publicidad de marcas distintas de detergente, lanzadas previamente en Guatemala. Ambas campañas comunicaron distintos factores emocionales a sus consumidoras, específicamente, una de las campañas se enfocó en el factor “Ayuda a la comunidad”, mientras que la otra campaña se apoyo en la importancia que tiene para una madre que sus hijos alcancen metas y oportunidades que ella nunca pudo. A través de un estudio cuantitativo, basado en la técnica de entrevistas/encuestas, se desean medir varias variables de las marcas antes y después del lanzamiento con el objetivo de analizar la efectividad de la campaña. Entre las variables a medir se encuentran: rememoración de marca, rememoración de la promoción, prueba y compra de la marca e imagen de la marca.

Con este análisis, antes y después de la ejecución de las campañas, se podrá determinar que factor fue más relevante o determinante para la consumidora guatemalteca. Si el enfoque hacia la comunidad o el enfoque hacia la familia.

II. ANTECEDENTES

A. Productos de cuidado y limpieza de la ropa

Hoy en día existen diversos productos en el mercado cuyo fin es ofrecerle al consumidor un producto que limpie y cuide su ropa. Por ello, la categoría del cuidado y limpieza de la ropa esta conformada por cuatro grupos de productos que se utilizan para limpiar y tratar químicamente la ropa, tanto antes como después del lavado. Entre los grupos se encuentran los siguientes:

1. **Productos para la suciedad:** En este grupo se encuentran todos aquellos productos que son utilizados en el día a día para remover cualquier suciedad que se encuentre en las prendas de vestir. En Guatemala se utilizan principalmente los detergentes en polvo y el jabón en barra como “primer arma” para combatir la suciedad, además existe otro mercado, un poco más pequeño que utiliza el detergente líquido. Sin embargo con estos productos no siempre es posible limpiar en su totalidad algunas prendas que tienen manchas penetrantes, como los son las manchas de salsa de tomate, de vino, o algún otro colorante difícil de remover.

2. **Productos para las manchas fuertes:** En este grupo se encuentran los productos cuyo fin es eliminar todas aquellas manchas que no se eliminaron con el detergente o el jabón de barra, utilizando químicos más potentes. Por lo general son productos que son aplicados en las zonas donde se encuentra la mancha. En Guatemala el producto principal en este grupo es el Cloro líquido. Además se puede mencionar que el hábito en Guatemala, de uso de productos naturales para remover manchas, tales como: limón, polvo/talco, etc.

3. **Suavizantes:** En este grupo se encuentran los productos que son útiles en el lavado de ropa pero no son esenciales. Estos productos, por lo general, se utilizan para suavizar la ropa, hacer más fácil el planchado y refrescar o dar un olor más agradable a las prendas en las que se aplica. Muchas veces son aplicados en ropa más delicada para proteger las prendas.

B. Detergentes en polvo

1. Características generales: Estos son productos especialmente diseñados para la limpieza y el cuidado de la ropa, disuelven la grasa y las materias orgánicas gracias a su tensoactividad. Estos productos son una mezcla de varios ingredientes que combinados actúan de manera mancomunada y limpian la ropa gracias a tener estas dos propiedades:

«Reducen la tensión superficial del agua, de manera que las moléculas de agua no se atraen con la misma intensidad, y el detergente pueda penetrar mejor en la superficie a limpiar.» (<http://cric.pangea.org>)

«Las moléculas del detergente tienen un polo lipófilo, que se adhiere a las grasas, y un polo hidrófilo, que se adhiere con el agua. La suciedad, tiene partículas oleosas que son atraídas a los polos lipófilos de la molécula del detergente, y los polos hidrófilos quedan dispuestos hacia fuera y rodeando la suciedad, de forma que el agua arrastra todo el conjunto.» (<http://cric.pangea.org>)

Los detergentes están diseñados para las condiciones de lavado existentes en cada país, las cuales varían por las siguientes características:

a. Hábitos: En Guatemala el detergente en polvo es el producto más utilizado por las amas de casas para lavar la ropa. En segundo lugar se encuentran el cloro y el jabón en barra, que muchas veces los utilizan como complemento del detergente en polvo.

Como parte de los hábitos de lavado en Guatemala es necesario mencionar que el proceso de lavado más común es a “mano”. La manera en que cada ama de casa lava su ropa varía ya que cada señora considera que hacerlo de la manera en que ella lo hace es la mejor forma de hacerlo. Sin embargo, por lo regular el primer paso consiste en utilizar el detergente en polvo para remojar, por lo general este paso dura entre 1 ó 2 horas, sin embargo, hay amas de casa que suelen dejar la ropa en remojo de un día para otro. Como segundo paso, el ama de casa utiliza el jabón en barra para restregar la ropa.

El hábito de lavado a mano es muy eficaz por lo que la diferencia en el desempeño de los distintos detergentes es poco perceptible para el consumidor guatemalteco.

b. Tipo de lavado: Existen tres tipos de lavado: a mano, uso de lavadora automática y uso de lavadora semiautomática. La penetración de lavadoras semiautomáticas en Guatemala es baja, sin embargo, si tiene una gran penetración en mercados como el costarricense y panameño.

La penetración de lavadoras automáticas es alta en países de economías desarrolladas. En este tipo de lavado el desempeño del detergente si es perceptible para el consumidor es por ello que existen detergentes americanos muy especializados para distintas funciones y la diferencia entre los precios del producto si pueden variar en gran medida.

c. Agua: La dureza del agua esta determinada por la cantidad de sales existentes en el agua, principalmente calcio y magnesio. Estas sales afectan el rendimiento del detergente ya que no permiten que éste se disuelva completamente, por lo tanto se requiere de una mayor cantidad de detergente para que el desempeño mejore. En Guatemala, se tienen niveles altos de dureza del agua.

Por otro lado, la temperatura del agua también afecta el rendimiento del detergente. A mayores temperaturas, la tensión superficial del agua disminuye por lo que el detergente puede penetrar de mejor manera.

2. Composición de los detergentes: Los componentes principales de los detergentes son los siguientes:

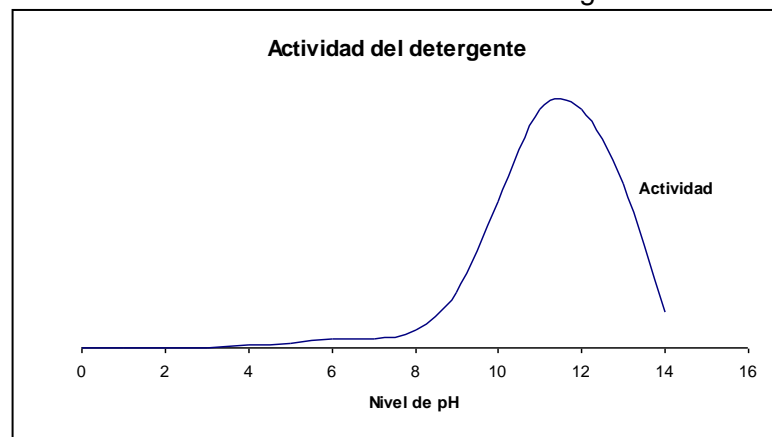
a. Tensioactivos o surfactantes: Son la sustancia “detergente” propiamente dicha. Se les considera que son “los caballitos de batalla” del detergente ya que ellos hacen el trabajo mas básico de limpiar y también son los que producen la espuma. Los surfactantes se adhieren a la mancha y la remueven dejando la suciedad en el agua de lavado. Según las propiedades químicas, se clasifican en aniónicos, catiónicos, no iónicos y anfóteros; y cada uno de éstos tiene propiedades limpiadoras diferentes.

b. Ablandadores de agua y quelantes: Como se mencionó, la dureza del agua afecta el rendimiento de los detergentes, debido a las sales que contiene. Los ablandadores de agua atrapan estas sales y las mantienen lejos de los surfactantes y otros ingredientes. También colaboran con la eliminación de manchas “particuladas”. Los ablandadores son como las paredes de una casa: mientras peores las condiciones afuera, más fuertes tienen que ser.

Los quelantes ayudan a controlar la cantidad de otras sales disueltas en el agua, como las de hierro, aluminio, zinc, etc. Ayudan a remover manchas que contengan iones metálicos, como sangre y reducen la acumulación de cristales de sales en la ropa. Los ablandadores de agua son quelantes para sales de calcio y magnesio.

- 1) Buffers: Los detergentes necesitan condiciones alcalinas para trabajar adecuadamente. La acidez de una solución se mide como su pH:
 - a) Si está entre 1 y 7: la solución es ácida
 - b) Si es 7: la solución es neutra, ni es ácida ni es alcalina
 - c) Si está entre 7 y 14: la solución es alcalina

Gráfica 1: Actividad del detergente



Debido a que el sucio de la ropa es ácido hace que la solución de lavado sea ácida. Por lo tanto, los “buffers” llevan el pH de la solución de lavado al lado alcalino y lo mantienen ahí, aunque haya sucio y manchas en la carga de ropa.

Se añaden distintos tipos de “buffers” al detergente para mantener este pH alcalino. En resumen, los “buffers” son los componentes necesarios para crear y mantener el ambiente adecuado para que ocurra el proceso de lavado.

2) Enzimas: Las enzimas eliminan ciertos tipos de manchas específicas. En los detergentes, ayudan a remover con mayor facilidad las manchas a bajas temperaturas, aun en el remojo. Estos componentes funcionan de manera que rompen las moléculas de las manchas en pedazos más pequeños los cuales quedan en el agua o son capturados por otros componentes del detergente. Actúan de forma cíclica hasta disolver completamente la mancha.

Las enzimas son costosas y se añaden al detergente en cantidades muy pequeñas pues son muy efectivas y siempre están actuando. Las enzimas necesitan algunas condiciones específicas de lavado: un cierto pH (mantenido por los “buffers”) y la ausencia de blanqueadores fuertes (por ejemplo cloro)

3) Blanqueadores ópticos: Estos componentes son activados por la luz y hacen que la ropa blanca parezca más blanca de lo que es después de seca (de hecho, le dan un tono azulado o verdoso, según la marca). En la ropa de color, los colores quedan más vivos. Algunos colorantes ayudan también a mejorar la apariencia de la ropa blanca.

4) Polímeros: Los polímeros son moléculas muy grandes que ayudan a mantener el sucio en el agua una vez se ha desprendido de la ropa; son como una red que atrapa ese sucio que flota. Ellos también pueden reducir la re-deposición de colorante en la ropa. De esta manera las ropas quedan más limpias y blancas al ser lavadas varias veces, reduciendo así el percudido.

5) Perfumes: Permanecen en la ropa para darle un agradable aroma.

6) Relleno: No tiene ninguna función limpiadora, se utiliza para aumentar el volumen del detergente. Dependiendo de la fórmula, puede representar desde un 5% hasta un 45% del total de materia. Los detergentes concentrados no llevan.

III. MERCADO DE DETERGENTES EN GUATEMALA

El mercado de detergentes en Guatemala se caracteriza por ser altamente competitivo y segmentado. En el mercado compiten principalmente tres compañías globales: Procter & Gamble, Unilever y Henkel, y un competidor local muy fuerte: Industria La Popular. Cada una de estas compañías tiene el 23.1%, 24.3%, 17.4% y 19.2% de participación de mercado, respectivamente. (The AC Nielsen Company)

Procter & Gamble cuenta con las marcas Fab, Ariel, Ace y Magia Blanca. Unilever cuenta con las marcas Xedex, Rinso y Unox. Adicionalmente, Henkel cuenta con Rendidor y Ambex e Industria La Popular con Espumil.

Cuadro No. 1: Cuadro de participación de mercado de detergentes en volumen

Guatemala	Participación de mercado-volumen
<u>Unilever</u>	<u>24.3</u>
Surf	6.4
Rinso	12.7
Xedex	0.6
Unox	
<u>Procter & Gamble</u>	<u>23.1</u>
Ariel	5.0
Ace	5.5
Fab	8.7
Magia Blanca	3.8
<u>Henkel La Luz</u>	<u>17.4</u>
Rendidor	7.8
Gallo	9.4
<u>Industria La Popular</u>	<u>19.2</u>
Espumil	12.4
Ambex	6.4
<u>La Corona</u>	<u>5.0</u>
Foca	2.0
Blanca Nieves	2.7

(The AC Nielsen Company)

A. Medios de distribución de detergentes en Guatemala

Canales de Distribución:

«El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.» (Elsy, 2002)

Los Canales para productos de consumo masivo se dividen en cinco tipos que se consideran los más usuales:

1. Productores - consumidores: Este es un sistema de venta directa al consumidor. Existen varias formas que se utilizan en este sistema: venta de puerta en puerta, venta por correo y telemarketing entre otras. Este sistema representa la vía más corta y rápida para comercializar cualquier producto, sin embargo, en el caso de productos de consumo masivo representa altos costos de logística y recursos humanos para lograr llegar a un mercado objetivo lo suficientemente grande.

2. Productores – minoristas – consumidores: Este es el sistema de distribución más utilizado para la comercialización de productos en general. Éste consiste en la venta directa de productos del productor a los minoristas, los cuales a su vez se encargan luego de la venta al público.

3. Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: En el caso de productos de consumo masivo, este tipo de canal es el más utilizado ya que reduce la complejidad de distribución para el productor. En este caso, el productor debe hacer llegar sus productos a un número representativo de mayoristas, lo cual reduce el número de representantes de venta que debe contratar.

4. Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: Este es el canal más largo y normalmente los productores pagan un porcentaje de distribución a los intermediarios por su servicio. Los intermediarios se encargan totalmente de la distribución de los productos de la compañía. A su vez, estos intermediarios, expertos en logística, ofrecen a los productores sistemas completos de información sobre la

venta de sus productos “al detalle”. El productor puede obtener información respecto a ventas, rotación, inventario, etc... de los productos en cada uno de los puntos de venta los que llega el intermediario.

Por lo general, las compañías utilizan más de un canal de distribución para colocar sus productos en manos de los consumidores finales. Por ejemplo, es muy usual que una compañía utilice el sistema productores – minoristas – consumidores así como productores – mayoristas – minoristas – consumidores, simultáneamente. El primer sistema representa como beneficio para la compañía obtener en forma inmediata la información necesaria por punto de venta, así como también puede beneficiarse al hacer uso de su fuerza de ventas para la colocación de material POP y ejecución de promociones. Sin embargo, los costos de logística y recursos humanos de este sistema son altos lo cual lo hace un sistema restringido para llegar a todo el mercado potencial. Además que estos costos muchas veces los deben sumar al precio de venta al minorista, lo cual puede representar una desventaja en comparación a que el minorista le compre directamente a un mayorista.

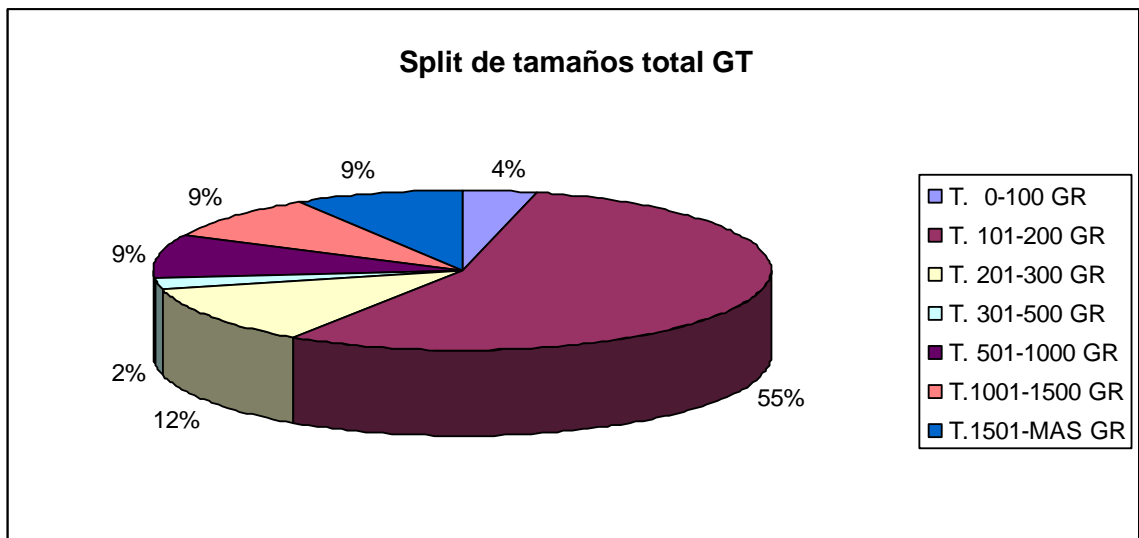
En los países en los cuales existen intermediarios o distribuidores de gran capacidad, esto puede representar una ventaja competitiva para la compañía, debido a que este tipo de intermediarios son especializados en esta función y realizan la distribución de otros productos de gran demanda, lo cual constituye una base de distribución ya existente donde se monta la nueva compañía. Además de esta manera los recursos propios de la compañía estarán enfocados en lo que realmente es su negocio principal: producir y comercializar productos de calidad.

B. Segmentación del mercado de detergentes según tipo de minoristas

En Guatemala el 75% de las ventas de detergente se realiza en el canal tradicional o tiendas de barrio, mientras el 23% se concentra en los autoservicios y el 2% en otros minoristas, tales como farmacias, etc. (The AC Nielsen Company)

Los tamaños que se comercializan por tipo de minorista varían en gran proporción. Las tiendas de barrio manejan principalmente la bolsa de detergente de 200g – 250g, el tamaño mas grande que se comercializa en estas tiendas esta entre 1,000 – 1,500g. Los autoservicios manejan los siguientes tamaños: 1 000g, 1 500g, 3 000g, 6 000g y hasta 9 000g. Sin embargo, el tamaño principal que se comercializa en este tipo de tiendas es la bolsa de 3,000g.

Gráfica 2: Distribución de tamaños total GT



(The AC Nielsen Company)

1. Autoservicios (Up the trade): Se caracterizan por ser establecimientos “self-service”, es decir, tiendas en las que el comprador busca y selecciona los productos que necesita por su cuenta. En estas tiendas se comercializan bienes de consumo entre los que encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Cada punto de venta se considera de gran tamaño en comparación a las tiendas de barrio. La variedad de productos a ofrecer al consumidor varía según el formato de la tienda y la estrategia de precios.

Los autoservicios generalmente ofrecen productos a bajo precio. Por lo tanto para generar beneficios, intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

Por lo general en los autoservicios, se venden productos en tamaños mayores en comparación a las tiendas de barrio. Para los detergentes en Guatemala el principal tamaño comercializado en los autoservicios es la bolsa de detergente de 3,000g.

2. Tiendas de alta frecuencia (“Down the trade”): En este tipo de tiendas, por lo general, se comercializan unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general. También se les llama detallistas. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales. Estas tiendas se caracterizan por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador o incluso a través de ventana.

C. Segmentación del mercado de detergentes por precio

La situación financiera del mercado de detergentes, se encuentra totalmente correlacionada con el precio del petróleo, debido a que este representa un ingrediente principal en la formulación de detergentes. En los últimos años la industria petrolera ha provocado que las compañías comercializadoras de detergente sufran grandes pérdidas de ganancias y apliquen incrementos de precio a sus productos. En general, la situación de precios en este mercado es muy dinámica. Sin embargo, en el último año se ha logrado estabilizar en Guatemala el precio por bolsa de detergente en el mercado tradicional (tiendas de barrio). Esto debido a que existe un precio máximo el cual el consumidor de bajos recursos está dispuesto a pagar por este producto independientemente de la marca.

La categoría de detergentes en Guatemala se divide principalmente en tres segmentos según el precio de la marca. En el segmento alto, compiten principalmente Ariel y Rinso, con un 11% de participación de mercado. El segmento medio lo constituyen Xedex, Ace y Fab con 32% de participación de mercado. Finalmente, el segmento bajo representa la mayor parte del mercado en Guatemala con 58% de participación de mercado. (The AC Nielsen Company)

En este segmento se encuentran Rendidor, Espumil, Blanca Nieves, Gallo, Magia Blanca, Ambex y marcas propias de los supermercados (i.e. Suli).

En el canal tradicional de Guatemala existe un precio modal por segmento para la bolsa de 200g – 250g de detergente, Q 3.25 para el segmento alto, Q 3 para el segmento medio y Q 2.50 para el segmento bajo.

Las marcas de detergente pertenecientes al segmento bajo se caracterizan por dar una impresión de tamaño mayor al tamaño real, debido a la baja densidad del detergente. Esto representa una ventaja competitiva para estas marcas.

En el último año el mercado guatemalteco de detergentes ha experimentado una migración creciente al segmento de detergentes de precio bajo, nuevas marcas de detergente de precio bajo han ingresado al mercado aumentando la participación de mercado de este segmento (i.e. Blanca Nieves y Espumil) Para contrarrestar este crecimiento, las marcas de detergente de precio medio-alto, cuya situación financiera no les permite bajar el precio, han enfocado sus esfuerzos a campañas de publicidad que comunican los factores funcionales del producto y en los últimos meses han lanzado campañas de publicidad que explotan factores emocionales para lograr una mayor diferenciación en comparación a las marcas baratas.

Se ha determinado que es posible inducir la migración de consumidores del segmento de precio bajo al segmento de precio medio o alto, si se logra que el consumidor perciba una diferenciación entre las marcas. Esto debido a que en el canal tradicional, el cual representa el 80% de las ventas de detergente en Guatemala, el diferencial de precios entre segmentos es bajo.

Cuadro No. 2: Porcentaje de participación de mercado por segmento de precio

% Participación de mercado	Agosto 2006	Split
<u>Precio alto</u>	<u>9.1</u>	
Ariel	5	11%
Rinso	4.1	
<u>Precio medio</u>	<u>26.9</u>	
Ace	5.5	32%
Fab	8.7	
Xedex	12.7	
<u>Precio bajo</u>	<u>48.9</u>	
Surf	6.4	58%
Rendidor	7.8	
Magia Blanca	3.8	
Gallo	9.4	
Espumil	12.4	
Ambex	6.4	
Foca	2.0	
Blanca Nieves	2.7	
Total	84.9	

(The AC Nielsen Company)

D. Mercado objetivo de los detergentes

El mercado guatemalteco está dividido dramáticamente, ya que hay mucha diferencia en clases sociales. Según algunos estudios, aproximadamente el 70% de la población vive debajo de la línea Standard de pobreza y eso causa mucha ambigüedad a la hora de comprar y comercializar.

La segmentación de los niveles socio-económicos de Guatemala se especifica en el Cuadro 3. Como se observa en el cuadro, en los niveles C- y D se concentra la mayor cantidad de población de Guatemala. Estos dos niveles en conjunto representan el 68% del mercado.

Cuadro 3: Distribución de niveles socioeconómicos en Guatemala

NSE	Población	% Población
AB	977736	8%
C+	2322124	19%
C-	2444341	20%
D	5866419	48%
E	611085	5%

En forma cualitativa y a grandes rasgos, se puede decir que existen 3 niveles socioeconómicos en Guatemala, los cuales componen el total del mercado. Estas diferencias marcan todo el procedimiento de comercialización y distribución de los productos. Estos niveles son:

1. Alto/medio alto
2. Mediano
3. Popular

La clase alta/media alta gana aproximadamente 5 veces más que la popular y tiene 7 veces más posibilidades de obtener una educación universitaria. Además, tiene 2 veces más posibilidades de tener un puesto gerencial y/o ejecutivo. Los tres segmentos son consumidores activos de comida, muebles, educación, automóviles, entre otros, pero sus demandas varían dramáticamente y su reacción a la publicidad de los mismos también.

Según el censo del INE 2005 el promedio de personas que habitan en cada vivienda es de 5. Según un estudio cuantitativo, este promedio representa el 16% de viviendas en la capital y el 18% de viviendas en el interior.

1. Hábitos de compra: Un hábito de compra se refiere a la forma en que los consumidores finales, individuos y hogares compran bienes y servicios para su consumo personal. Los consumidores varían enormemente en cuanto edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, compran una inmensa variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con

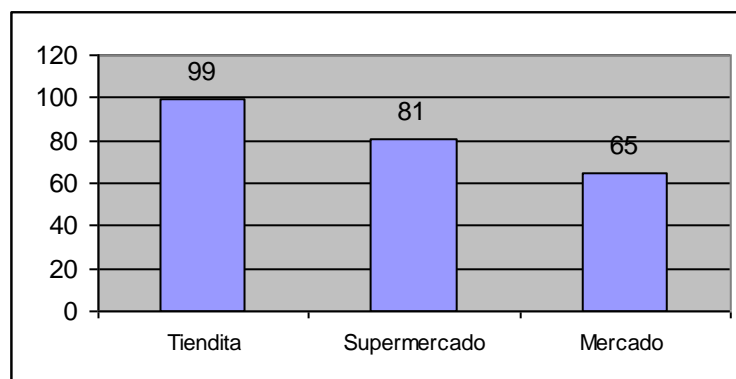
otros elementos que los rodea, afecta la forma en que escogen entre los diferentes productos.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas multinacionales investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, donde lo hacen, cómo, cuando y por qué lo hacen. Incluso en México existen estudios donde hacen uso de cámaras de vigilancia colocadas en el anaquel para estudiar los hábitos de compra de los compradores.

En las decisiones de compras influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En marzo del 2006 se realizó un estudio en Guatemala con el objetivo de obtener información de los compradores de tiendas de barrio, específicamente conocer sus hábitos y prácticas de compra. Para esto se llevaron a cabo 400 entrevistas a amas de casa de niveles socioeconómicos C y D. A continuación se presentan los datos más relevantes que se encontraron:

- a. Hábitos generales: Las compradoras de los niveles socioeconómicos C- y D comparten sus necesidades de compra entre las tiendas de barrio y los autoservicios.

Gráfica 3: Lugar de compra de los consumidores en Guatemala



La “tiendita” es el canal utilizado para cubrir necesidades diarias (93%) principalmente por la conveniencia de encontrar una tienda cerca de la casa (86%); sin embargo las compradoras también utilizan al supermercado en un alto porcentaje.

b. Hábitos de compra en la categoría de detergentes: Estudios realizados en supermercados guatemaltecos demuestran que el 74% de las compradoras llegan al anaquel predeterminadas con la marca que van a comprar. Esto está muy ligado al hecho de que no perciben, a parte del aroma, una característica que distinga a cada uno de los detergentes salvo algunas excepciones como los detergentes que son específicamente para ropa blanca. Por lo tanto, mucha de la comunicación que se hace fuera del punto de venta influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, usualmente las consumidoras no les gusta tocar las bolsas de detergentes debido a que dejan una sensación de resequedad en las manos, por lo tanto al llevar en la mente una marca para comprar, más del 55% de consumidoras permanece menos de 3 segundos frente al anaquel. La predeterminación de la marca, como se explicó, va muy de la mano con el hecho de que el consumidor no percibe un valor distinto para cada uno de los detergentes sino más bien considera que ninguno le va dar ningún valor agregado. Partiendo de lo anterior es necesario entender la teoría del valor en la categoría de productos de cuidado y limpieza.

A través de un estudio exploratorio, de tipo cualitativo, se determinaron los siguientes factores emocionales para la consumidora:

- El centro de su vida es su familia, esposo e hijos:
 - Sienten plena retribución al satisfacer y alimentar a su familia.
 - Es de gran importancia la higiene, salud, educación y armonía entre miembros de la familia.
 - “Seremos pobres, pero mis hijos siempre van bien limpios.”
 - “Como se ve mi familia dice mucho de mí como mujer.”
 - La familia y la comunidad tienen una relación estrecha.
 - Tienen un fuerte sentido de solidaridad con sus vecinos.
 - “Seré pobre, pero siempre puedo ayudar a los que tienen menos que yo”.
 - Dan gran importancia al progreso de sus hijos, sobre todo, se preocupan por la educación de ellos para que puedan llegar a alcanzar metas y objetivos que los padres no pudieron tener.

IV. MERCADOTECNIA EMOCIONAL

Según Daryl Travis, autor de *Emotional Branding* (2000):

« Las decisiones de compra están basadas en promesas que trascienden a los productos y están enraizadas en las emociones humanas. Las mismas están relacionadas con los sentimientos (no con los números) y con todos los fenómenos que suceden en el hemisferio derecho del cerebro (la parte emocional de la selección de marca del consumidor- el "head").»

Según Travis (2000), en su forma más general se pueden definir “marca” como:

« La sumatoria de las experiencias, percepciones objetivas y emocionales, reales e imaginarias que se tienen a partir de las relaciones o conocimientos en respecto de un producto, servicio o compañía.»

A criterio del autor de este trabajo, una marca “fuerte”, es aquella marca que va más allá de satisfacer una simple necesidad del consumidor. Es aquella marca que logra un vínculo emocional muy fuerte con el consumidor, a tal punto que éste se llega a sentir como dueño de la marca. Un claro ejemplo en el ámbito nacional es el restaurante de comida rápida, Pollo Campero. Dicho restaurante, cumple la necesidad de alimentar al consumidor, pero a través del mercadeo emocional han logrado llevar a esta marca a ser un producto apreciado y que enorgullece a cualquier guatemalteco, tanto fuera como dentro del país. Su estrategia emocional es notoria desde los detalles de su eslogan “Pollo Campero, tan guatemalteco como tú” hasta el fuerte enfoque que le dan a la cultura y patriotismo en sus puntos de venta utilizando imágenes muy representativas del país.

A. Travis (2000) así mismo, define diez mandamientos claves del “mercadeo emocional” que son los siguientes:

1. De consumidores a personas: Es de gran importancia concebir a los consumidores como personas, de manera que las estrategias de publicidad adaptadas creen deseo en los consumidores, utilizando un acercamiento "ganador a ganador" basado en una relación de mutuo respeto. (Travis, 2000)

2. De producto a experiencia: Una marca no sólo debe satisfacer las necesidades del consumidor sino debe abarcar a sí mismo la satisfacción de sus deseos. De manera que se evite que el consumidor compre sólo por necesidad, impulsado por precio y conveniencia. Una marca fuerte promueve una experiencia de compra que se genera al añadir algún valor que permanecerá en la memoria emocional del consumidor, como algo "más allá de la necesidad". Para esto, es importante que la publicidad y el lanzamiento de nuevos productos capture realmente la imaginación del cliente (deben tener relevancia emocional para los consumidores en su ejecución). (Travis, 2000)

3. De honestidad a confianza: La honestidad hoy en día es algo requerido en los negocios, pues las autoridades legales y de protección al consumidor las demandan. La confianza es uno de los valores más importantes de una marca y requiere un real esfuerzo de las compañías construir esta confianza con sus consumidores. (Travis, 2000)

4. De calidad a preferencia: La preferencia crea la venta. La calidad es necesario ofrecerla si se quiere estar en los negocios, es algo esperado. La preferencia crea la venta ya que es la conexión real al éxito, obtenida mediante una conexión emocional con los clientes (nuestro objetivo). (Travis, 2000)

5. De notoriedad a aspiración: No sólo es importante la rememoración o "awareness" de una marca ya que esto no significa que también la marca sea amada. La notoriedad es lo que lo da a conocer, pero si se quiere ser deseado, se debe transmitir algo que concuerde con las aspiraciones del consumidor. (Travis, 2000)

6. De identidad a personalidad: La personalidad se trata de carácter y carisma. La identidad de las marcas es única y expresan un punto de diferencia, pero las personalidades de las marcas son especiales. Tienen un carácter y carisma que provocan una respuesta emocional. (Travis, 2000)

7. De funcionar a sentir: La funcionalidad de un producto es a cerca de cualidades prácticas o superficiales solamente mientras que el diseño sensorial es acerca de experiencias. La funcionalidad puede resultar trillada si no está también diseñada para los sentidos. Muchos fabricantes diseñan en base a funcionalidad o apariencia del producto, pero no toman en cuenta la experiencia real del consumidor con el mismo. El diseño es acerca de soluciones para el hombre, basadas en innovación que presente un nuevo conjunto de experiencias sensoriales, con formas frescas que el consumidor aprecie y disfrute. (Travis, 2000)

8. De ubicuidad a presencia: La presencia de marca puede tener impacto en el consumidor. Muchas estrategias de presencia de marca son basadas en el concepto de cantidad y no calidad; éstas deben enfocarse en maneras inventivas de hacer una real y duradera conexión con el consumidor. (Travis, 2000)

9. De comunicación a diálogo: La comunicación no debe ser en un solo sentido esperando que la información sea del agrado del receptor. En cambio el diálogo implica que sea en dos sentidos o vías, en una conversación con el consumidor. Se puede utilizar mediante comunicaciones digitales, relaciones públicas, presencia de marca y promociones que pueden resultar en una provechosa sociedad entre el consumidor y la empresa. (Travis, 2000)

10. De servicio a relación: El servicio encierra un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial, pero la relación significa que la marca realmente busca entender y aprecia lo que los consumidores son. Habla su lenguaje y por lo tanto los hace ser fieles a la marca. (Travis, 2000)

Las marcas que han logrado trascender a lo largo del tiempo, ganando cada vez más consumidores, son aquellas marcas que se enfocaron en entender no sólo las necesidades de sus consumidores sino en comprender cuales eran los elementos que causaban estímulos emocionales en ellos. De esta manera se logra hacerlos sentir únicos (a los consumidores) mostrándoles que el producto está buscando llenar en una manera más íntima las necesidades y emociones que tienen. Esto hace que el consumidor le retribuya con su lealtad y esté dispuesto a hacer lo que sea necesario por

tener ese producto específicamente. El entendimiento del consumidor se logra “escuchando bien”, por ejemplo, a través de la investigación cualitativa como reuniones con los consumidores de su mercado objetivo. (Travis, 2000)

Según Daryl Travis (2000):

«El 95% de la conducta humana es subconsciente y así como las personas actúan por sus sentimientos e impulsos, de esta misma forma compran productos. La gran mayoría de las veces las personas toman decisiones influenciadas por cómo se sienten y no por un razonamiento lógico. »

Es importante enfatizar que si una marca promete algo que no se cumple, puede ocurrir que las personas pierdan confianza en dicha marca; por lo tanto se debe ser cauteloso en la manera en que se utilice el mercadeo emocional siendo prudentes y honestos.

Como se ha mencionado, las emociones pueden ser una poderosa fuerza de impulso en el comportamiento humano, los mercadólogos han incorporado, desde hace años, mensajes emotivos en la publicidad. Según, Ron Lawner, Presidente y Director Creativo de la agencia de publicidad Arnold Worldwide (The ARS group): “las campañas que son exitosas tienen dos cosas en común: su mensaje racional es correcto, y también su mensaje emotivo es correcto.”

ARS Group, líder internacional en investigaciones de publicidad, en el último año esta compañía ha desarrollado un análisis para determinar la influencia o impacto de venta de los anuncios emocionales tomando como referencia una base de datos de más de e 40,000 comerciales. Este estudio se llama ARS Persuasión y compara los anuncios que son principalmente racionales, los anuncios principalmente emocionales y los anuncios que usan un enfoque más balanceado entre razón y emoción. (The ARS group)

a. Resultados del estudio de ARS Persuasión: Según el estudio ARS Persuasión la publicidad que usa las emociones como elemento principal logra puntajes “Superiores” menos frecuentemente que la publicidad racional (ver Cuadro 4). Sin embargo, esto puede ser explicado por el hecho de que la publicidad emocional, en general, no es balanceada y no usa mensajes clave de diferenciación de

marca, lo cual es el elemento más fuertemente asociado con la publicidad superior. (The ARS group)

Al analizar únicamente aquellos anuncios con un mensaje clave de diferenciación de marca, los anuncios emocionales y los anuncios racionales “Superiores” generan poder de venta superior alrededor del 25% del tiempo. (The ARS group)

Cuadro 4: Base de Datos de ARS

	Porcentaje de ejecuciones Superiores	Porcentaje de ejecuciones que usan mensajes clave de diferenciación de marca
Emocionales	17%	38%
Racionales	21%	49%

(The ARS group)

El estudio ARS demuestra que a pesar de la poca cantidad de anuncios “principalmente emocionales”, el poder de venta promedio de estos anuncios es similar al de otros anuncios (4.9 contra 5.0 respectivamente). Grupo ARS sostiene que de hecho, esos anuncios “principalmente emocionales” son los “mejores en su clase” en más ocasiones que otros tipos de publicidad. (The ARS group)

Grupo ARS hace énfasis en la importancia de comunicar mensajes claves de diferenciación de marca en cualquier tipo de anuncio. Las investigaciones de ARS demuestran que la publicidad exitosa, tanto la racional como la emocional, comienza con un mensaje clave de diferenciación de marca. Al analizar anuncios “principalmente emocionales”, Grupo ARS concluye que la frecuencia con la que se genera poder de venta es menor si el mensaje clave de diferenciación de marca, y mayor cuando este mensaje de diferenciación de marca se comunica efectivamente con emoción. (The ARS group)

Cuadro 5: Porcentaje ejecuciones superiores según ARS

Anuncios “principalmente emocionales”	Porcentaje ejecuciones superiores
Sin diferenciación de marca	22%
Con diferenciación de marca	48%
Diferenciación de marca efectivamente comunicada (recordada por al menos el 11% de las personas)	63%

(The ARS group)

V. TEORÍA DE VALOR

Según Jose Domínguez (2005), el precio de un producto se puede definir como: la expresión del valor que tiene un producto o servicio, indicada tanto en términos monetarios como a través de otros parámetros, como esfuerzo, atención o tiempo.”

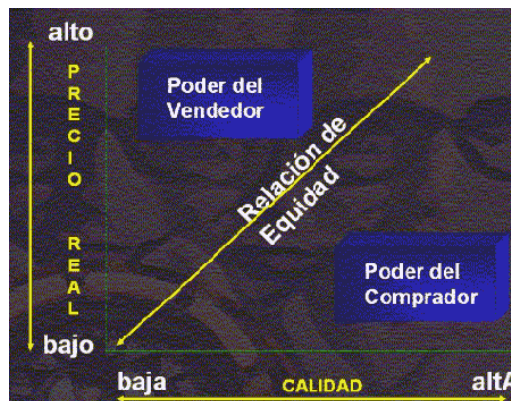
Según el documento Valor y Precio (Domínguez, 2005):

«Para un vendedor, el precio parece ser la variable de decisión más importante de la mezcla de Mercadotecnia. Esto se debe, en parte, a que es la única variable capaz de traducir el volumen de ventas en ingresos. Pero principalmente se debe a que es la decisión más fácil de cambiar en el corto plazo, al ser la que recibe mayor presión por parte de la competencia, del entorno social - económico - político – tecnológico y de la propia gerencia de la empresa. »

Muchas veces, como una herramienta de promoción, se introducen al mercado productos con un menor precio, al cual se plantean vender en el futuro, sin embargo, las compañías hacen esto solamente a corto plazo, ya que bajar los precios significa obtener menores utilidades. (Domínguez, 2005)

El valor implícito en cualquier intercambio consumidor – productor debe ser un valor equitativo para mantener una relación comercial continua a través del tiempo. La gráfica permite visualizar la equidad entre el precio y valor de un producto. El valor de un producto o calidad se divide en los factores funcionales del producto y los factores emocionales que comunica.

Gráfica 4: Relación precio – calidad



(Domínguez, 2005)

El precio justo de las cosas no sólo se fija atendiendo a las cosas mismas en cuanto son de utilidad al hombre, sino que esa cuantía depende, principalmente de la mayor o menor estima en que los hombres desean tenerlas para su uso. (De Molina)

Por lo general, en una categoría de productos de lujo, el consumidor compara las características de rendimiento de las diferentes marcas y paga más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto.

En ciertas categorías de productos de consumo masivo, específicamente productos NO diferenciados en la mente del consumidor, este tiende a buscar la marca con el menor precio en el mercado, sin importar las características funcionales del producto. En el caso de los Detergentes en polvo, sin embargo, el precio del canal tradicional en Guatemala, no se considera un factor determinante para la compra, debido a la poca variación entre segmentos. En este caso, por lo tanto, el factor determinante para el consumidor, radica en la parte emocional del producto que lo motive a la compra. Esta parte puede explotarse a través del mercadeo emocional.

En pocas palabras, el consumidor siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatros niveles de rendimiento: bajo, promedio, alto y superior.

Ecuación precio-valor:

$$\text{VALOR} = \frac{\text{DESEMPEÑO}}{\text{PRECIO}}$$

$$\text{DESEMPEÑO} = \text{FACTORES FUNCIONALES} + \text{FACTORES EMOCIONALES}$$

VI. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A. Definición

La American Marketing Association (1988) define la investigación de mercados de la siguiente forma:

«La Investigación de Mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante, a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, vigilar su desarrollo y mejorar la comprensión como un proceso.

La investigación de mercados específica que información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones. »

La investigación de mercados abarca actividades como: medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, estudios de tendencias comerciales y estudios de percepción de marca entre el consumidor entre otros.

Las fuentes de información de mercados son diversas. Según la naturaleza de la información utilizada, la investigación de mercados puede ser cualitativa o cuantitativa. Los expertos recomiendan hacer uso de ambos tipos de investigación para tomar decisiones. Los estudios cualitativos se caracterizan por dar la oportunidad de profundizar más en el tema y obtener una mayor comprensión, sin embargo, los estudios cuantitativos son de mayor representatividad por el uso de una base de mayor tamaño.

B. Investigación cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: Motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias. La investigación cualitativa se utiliza para generar ideas. Se realiza con grupos reducidos de personas y requiere una estrecha interacción entre el investigador y los participantes. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos.

1. Investigación cualitativa tradicional: Algunos ejemplos de métodos cualitativos son: reuniones de grupo, entrevistas en profundidad, pseudocompra, técnicas proyectivas, tormenta de ideas, método Delphi, método Phillips.

a. Reuniones de grupo: Esta técnica consiste en convocar a un grupo pequeño de personas para discutir, con la dirección de un moderador, sobre un determinado tema. Por lo general se suele reunir a ocho-quince personas. El papel del moderador es clave ya que tiene que lograr la participación de todos los asistentes a la reunión.

b. Entrevistas: Esta técnica se trata de una conversación directa entre el investigador y un solo individuo, o a lo sumo dos. En esta conversación el investigador hace una serie de preguntas al entrevistado para que este se manifieste a cerca de un producto o un determinado tema en concreto. El cuestionario puede ser más detallado y la información es personal.

Las técnicas de la investigación cualitativa permiten obtener una idea de las percepciones o creencias que los consumidores tienen del producto en estudio. Debido a que se aplican a grupos reducidos estas técnicas permiten profundizar en la información, investigar nuevas ideas y replantear preguntas durante la investigación, interpretar lenguaje verbal y no verbal.

Con respecto a las limitaciones de la investigación cualitativa se encuentra que los resultados no son representativos y por lo tanto no es proyectable al resto de la población. Adicionalmente, requiere de un buen moderador con una buena técnica y muchas veces hay diferencias significativas entre el discurso y las acciones.

2. Investigación cualitativa no tradicional: La investigación antropológica del consumo estudia al hombre en su contexto habitual. Existen varias técnicas que se utilizan en este tipo de investigación: visitas a domicilio, visitas en contexto, entrevistas en la tienda, etc.

- a. Visitas a domicilio: La visita a los domicilios permite observar y entender las condiciones reales en las que se utilizan los productos y como lo utilizan los usuarios.
- b. Entrevistas en la tienda: Son entrevistas individuales investigador-comprador para entender las motivaciones de compra de los usuarios o las barreras de compra que tienen. Estas entrevistas permiten comprender mejor cómo se toman las decisiones reales de compra en el punto de venta.

C. Investigación cuantitativa

La empresa Procter & Gamble (2005), utiliza la investigación cuantitativa y respecto a esta opina lo siguiente:

«La investigación cuantitativa se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más numerosos y con análisis estadísticos de los datos. »

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuantos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc. Las técnicas cuantitativas se aplican de forma periódica para hacer, fundamentalmente, estudios sobre comportamientos históricos.

Hay dos técnicas cuantitativas dentro de este grupo que son fundamentales: encuestas y paneles. También existen tests, principalmente enfocados para hacer pruebas de producto, en los que los usuarios llevan una “agenda” para registrar sus impresiones.

1. Paneles: Pueden ser de consumidores o de detallistas.
2. Tests: Uso regular de producto, uso a ciegas de producto, prueba de uso y concepto y tests de control de calidad.

VII. ANÁLISIS DE CASOS

A. Metodología

Para el análisis de cada caso, se llevaron a cabo dos estudios cuantitativos mediante la técnica de encuestas (Ver Anexos). Estos estudios se harán antes y después de la ejecución de cada campaña, para poder determinar los parámetros iniciales de la marca y comparar los resultados para analizar la efectividad de la promoción.

B. Grupo objetivo

Las encuestas se aplicaron a amas de casa de nivel socioeconómico C- y D y edades comprendidas entre 18 y 45 años. La ubicación geográfica del grupo objetivo se delimitara a la ciudad capital y áreas aledañas.

De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadística), la población total de Guatemala en el año 2002 era de 11.2 millones de habitantes. Específicamente en la ciudad capital (zona urbana y rural) la población era de 2.5 millones de habitantes. De los cuales 1.3 millones de habitantes eran mujeres. Según proyecciones del INE, la tasa de crecimiento de población es de 2.66%. Con esto, en el año 2006 se calcula una población de 1.4 millones de mujeres en la ciudad capital. Según el cuadro el porcentaje de esta población en la edad del grupo objetivo descrito anteriormente es de 45%. Así, la población a estudiar es de 630 mil mujeres. Finalmente, sobre este número se calcula el 68% de mujeres que pertenecen a nivel socioeconómico C-y D, lo que resulta en 428 mil mujeres. Esto representa 31% de la población total de mujeres en la capital.

Cuadro 6: Distribución de la población por rango de edad

Edad	Porcentaje
0-4	16%
5-9	14%
10-14	13%
15-19	11%
20-24	9%
25-29	7%
30-34	6%
35-39	5%
40-44	4%
45-49	3%
50-54	3%
55 o mas	9%

C. Aplicación del estudio

Las encuestas antes de la ejecución de la campaña se hicieron interceptando a personas del grupo objetivo en locaciones centrales de la ciudad capital. Las encuestas después de la ejecución de la campaña se realizaron por vía telefónica (90% de nivel de confiabilidad).

D. Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo seleccionado es Aleatorio Simple. El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada del grupo objetivo en la zona del proyecto

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

En este caso, el tamaño de la muestra calculado es de: $n = 330$.

1. CASO MARCA UNO: Un solo corazón por la niñez

a. Descripción del producto: El detergente marca UNO pertenece al segmento de detergentes de precio alto. Antes de lanzar la campaña emocional, UNO presentaba una tendencia negativa de ventas, con una participación de mercado de 5% (-2.1 puntos vs 2005). Esta marca cuenta con una sola versión en el mercado y se comercializa tanto en el canal tradicional como en autoservicios. Los tamaños disponibles de UNO son: 200g, 1kg, 1.5kg, 3kg, 6kg y 9kg.

- 1.) Posicionamiento de UNO: *Limpieza superior que te hará sentir orgullosa de ti misma.*
- 2.) Beneficios del producto: El enfoque de comunicación de UNO es el “desempeño superior”. Esto abarca diversos atributos de limpieza:
 - Limpieza superior
 - Remoción de manchas difíciles
 - Blancura superior

Todos estos atributos se encierran en la imagen que UNO proyecta al consumidor: “Experto en el lavado”.

- 3.) Precio – canal tradicional: Q. 3.25 por bolsa de detergente de 200g.

b. Concepto de la promoción: La promoción “Un solo corazón por la niñez” se desarrollará de agosto 2006 a octubre 2006. El objetivo de la promoción es incrementar las ventas, a través de construir un lazo emocional con la consumidora. Esta conexión entre UNO y la consumidora, se planea lograr al hacer sentir a la consumidora que sus acciones están ayudando a otros más necesitados, aprovechando el factor emocional de “Apoyo a la Comunidad”, el cual se considera que es relevante para la consumidora. El plan es proyectar una imagen de la marca UNO, como una marca con responsabilidad social, comprometida a ayudar a la comunidad y cercana a las consumidoras.

“Un solo corazón por la niñez” es una promoción de “buena voluntad” en la cual UNO en conjunto con una institución de caridad conocida en Guatemala y toda la comunidad guatemalteca colaboraran unidos para entregar “ropa limpia e impecable” a los niños más necesitados del país. La mecánica de la promoción consiste en dos

maneras: 1.) Las consumidoras donarán ropa en buen estado que ya no utilicen, UNO se encargará de lavar estas prendas y dejarlas impecables, para luego entregarlas a la institución de caridad seleccionada y 2.) Por cada bolsa de UNO comprada en el periodo especificado, UNO donará una prenda de ropa a la institución.

El pilar fundamental para el éxito de la promoción es obtener la credibilidad de las donaciones a realizar. Para cumplir con este objetivo se construirá una alianza con una institución de caridad conocida en el país. El nombre de esta institución se comunicará a través de todos los medios masivos que se utilicen para publicitar la promoción. Además, se desarrollarán materiales de TV y prensa, en formato testimonial, que muestren el progreso de las donaciones.

1.) Plan de publicidad:

a) Televisión: Se utilizará un anuncio comercial de 30” en los canales nacionales de televisión, el cual a través de una manera emocional explica las mecánicas de la promoción e invita a los consumidores a unirse al esfuerzo “Un solo corazón por la niñez”. El apoyo de la promoción en TV durará diez semanas en canales nacionales y ocho semanas en canales de cable.

Como apoyo secundario en este medio, se utilizarán cápsulas informativas de 60”, para comunicar el progreso y el resultado de la donación. El plan consiste en colocar al aire, cápsulas informativas, antes, durante y después de la promoción.

- Cápsulas institución benéfica: Éstas se utilizarán dos semanas antes del lanzamiento. El objetivo de este material es dar a conocer la institución benéfica a la cual UNO hará las donaciones y construir mayor credibilidad en la promoción.
- Cápsulas donaciones: Las cápsulas informativas de las donaciones, se utilizarán durante la promoción, para mostrar el progreso de las donaciones. El objetivo es aumentar la participación de las consumidoras tanto con la compra de UNO así como con la donación de prendas propias en buen estado.

- b) Radio: Se utilizará un anuncio comercial de 20" en radio durante 8 semanas, comunicando la mecánica de la promoción.
- c) Prensa: Se publicarán tres anuncios de prensa, uno cada mes, en el periódico nacional *Nuestro Diario* para comunicar el progreso de las donaciones y el resultado final.
- d) Activaciones: Se realizaran mini eventos en diversas localidades del país, por ejemplo, puntos de venta y locaciones centrales por departamento. El objetivo es incrementar la participación de los consumidores facilitándoles la manera de participar.
- e) Evento final: El plan consiste en desarrollar un evento de cierre de la campaña "Un solo corazón por la niñez" con la participación de clientes, consumidores y personeros de la compañía de UNO e institución benéfica a la cual se haga la donación. Este evento ayudará a hacer más real y cercana la promoción a los consumidores y gratificará a todos aquellos consumidores que hayan participado en las activaciones.
- f) Material POP: Se desarrollarán diversas piezas de material POP para autoservicios y tiendas de barrio, con el objetivo de comunicar en el punto de venta la promoción de UNO. Este material se mantendrá colocado por 8 semanas en las tiendas.

2.) Parámetros iniciales de la marca (agosto 2006) y resultados (noviembre 2006)

- a) Rememoración de marca (Awareness):
 - Top of Mind (TOM): La primera marca que el entrevistado declara conocer.
 - Unaided: Cuando la marca es mencionada por el entrevistado entre otras varias, sin que el entrevistador le pregunte en específico por ella.

Cuadro 7: Rememoración de Marca UNO

	Top of Mind*	Unaided**
Septiembre 2006	21	43
Noviembre 2006	29	45
Diferencia	+8	+2

b) Prueba de marca (Trial): Esta medida se determina a través de preguntas al entrevistado específicamente si ha probado la marca en los últimos tres meses.

Cuadro 8: Prueba de marca UNO

Guatemala	Prueba de marca
Septiembre 2006	40
Noviembre 2006	47
Diferencia	+7

c) Scan de atributos: Para este scan, se colocan tanto atributos funcionales como emocionales de las marcas.

Cuadro 9: Scan de atributos marca UNO

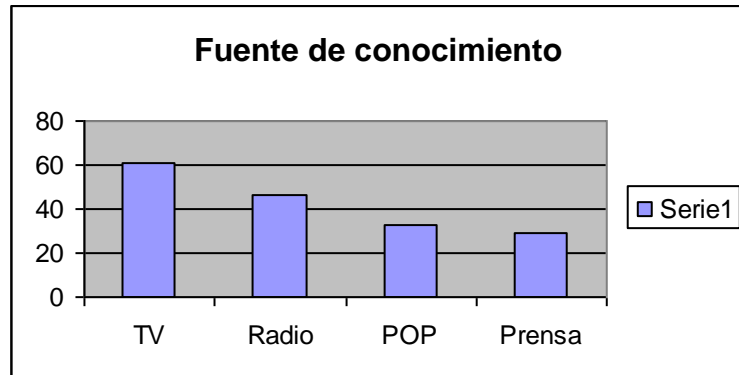
ATRIBUTO	Septiembre 2006	Noviembre 2006	Diferencia
Limpia mejor que cualquier otro detergente	36	38	+2
Remueve manchas mejor que cualquier otro detergente	36	41	+5
Deja resultados perfectos en la ropa de los cuales me siento orgullosa	41	44	+3
Siento que gasto mi dinero inteligentemente	34	33	-1
Deja una blancura insuperable en mi ropa	38	40	+2

d) Conocimiento de la promoción (Awareness):

Cuadro 10: Conocimiento de la promoción "Un solo corazón por la niñez"

Awareness "Un solo corazón"	
GT	62

Gráfica 5: Fuente de conocimiento de la promoción
“Un solo corazón por la niñez”



e) Rememoración de la publicidad: En esta variable se mide si el entrevistado correctamente describe alguno de los materiales utilizados en la publicidad. Principalmente si recuerda correctamente el drama y/o mensaje del anuncio de TV.

Cuadro 11: Rememoración de la Publicidad “Un solo corazón por la niñez”

Rememoración correcta	
GT	80

f) Rememoración de la mecánica y premios de la promoción:

Cuadro 12: Rememoración de la mecánica y premios de
“Un solo corazón por la niñez”

	Mecánica	Premios
GT	39	35

g) Compra del producto: Esta variable mide en general si el entrevistado compró el producto en los tres meses durante los cuales se ejecutó la campaña o un poco después, no importa la razón de la compra, ni si esto tuvo algo que ver con la promoción.

Cuadro 13: Porcentaje de compra de la MARCA UNO influenciado por la publicidad “Un solo corazón por la niñez”

	Compraron UNO	Asumiendo 30% de veracidad
GT	54	16.2

El porcentaje de compra de producto se castiga en un 35%, debido a que se considera que este porcentaje de personas dicen que compraron la marca cuando en realidad no lo hicieron. En el caso de una campaña de apoyo a la comunidad se asume que el 70% actúa de esta manera, para no “verse” mal ante la demás gente.

B. CASO MARCA DOS: “Futuros brillantes”

a. Descripción del producto: El detergente Marca DOS pertenece al segmento de detergentes de precio medio. Antes de lanzar la campaña emocional, DOS presentaba una tendencia negativa de ventas, con una participación de mercado de 5.5% (-2.6 puntos vrs. 2005). Al igual que UNO, la marca DOS cuenta con una sola versión en el mercado y se comercializa tanto en el canal tradicional como en autoservicios. Los tamaños disponibles de DOS son: 200g, 1kg, 1.5kg y 3kg.

1.) Posicionamiento de DOS: *DOS te da blancura superior en tu ropa, como la prueba tangible de limpieza superior.*

2.) Beneficios del producto: El punto de diferenciación de DOS es “blancura superior”. Los beneficios similares que ofrece DOS en comparación a otros detergentes son:

- Buena limpieza
- Agradable aroma

Todos estos atributos se encierran en la imagen que DOS proyecta al consumidor: “Amigo solidario, con determinación e ingenio, alegre y sin complicaciones”.

La diferencia de la marca DOS en comparación a la marca UNO, radica en que DOS ofrece buenos resultados de lavado, sin prometer resultado perfectos, esto es debido a que la formula de UNO es superior y puede comprometerse a remover manchas difíciles.

3.) Precio – canal tradicional: Q 3.00 por bolsa de detergente de 200g.

b. Concepto de la promoción: La promoción de la marca DOS se enfoca en la época escolar de los niños. El concepto nace debido a que DOS puede ayudar a las amas de casa a mantener los uniformes de los niños, blancos e impecables. El periodo de promoción es de diciembre 15, 2006 a enero 15, 2007.

La promoción “Futuros brillantes” es de carácter emocional que premia a las madres que sueñan que sus hijos tengan un mejor futuro y alcancen sus metas personales y profesionales en la vida.

La mecánica de la promoción consiste en lo siguiente: cada madre escribe una carta compartiendo con DOS el sueño que tiene con respecto al futuro de sus hijos, esta carta la puede depositar en agencias del banco del pueblo como también, en buzones colocados en puntos de venta. Las cartas ganadoras serán anunciadas en un mini programa de televisión en el cual a su vez será recreado el sueño escrito en la carta y se visitara a la señora ganadora para conocer su reacción. La selección de cartas se hará a través de un comité formado por personeros de la agencia de publicidad y la compañía a la cual pertenece DOS. El criterio de selección se basa en escoger los sueños que no solo se preocupen por el futuro de los niños sino que a su vez ofrezcan algún beneficio para la comunidad.

El premio a las cartas ganadoras es de Q 5 mil quetzales en una cuenta de ahorros del banco del pueblo. En total se premiarán 8 sueños durante un mes, en dos programas “Futuros brillantes” semanales. Para darle credibilidad a la promoción se realizará una alianza con el banco del pueblo, esta alianza también servirá como vehículo para recolección de cartas y facilitara la logística de recolección.

1.) Plan de Publicidad:

- a.) Televisión: Se utilizará un anuncio comercial de 20" apelando a los sentimientos de la consumidora y comunicando la mecánica de la promoción y el horario de los mini programas. Este anuncio saldrá al aire dos semanas antes de iniciar los mini programas con el fin de publicitarlos.
- b.) Prensa: Se publicarán dos anuncios en prensa al mes, durante enero y febrero, comunicando la mecánica de la promoción.
- c.) Activaciones: Se realizarán tres activaciones en localidades céntricas del interior del país, para recolectar cartas antes del inicio de los microprogramas.
- d.) Cápsulas de TV: Se desarrollarán tres cápsulas de TV para publicitar la promoción, la primera cápsula se utilizara para invitar a participar en la promoción y dar a conocer la mecánica, la segunda cápsula dará más credibilidad a la promoción mostrando a las dos primeras ganadoras y en la tercera cápsula se hará un recuento de la promoción y todas las ganadoras premiadas.
- e.) Microprogramas: Estos microprogramas consisten en cápsulas de TV de 5' las cuales tienen el siguiente desarrollo: 1.) Apertura del programa por el conductor, 2.) lectura de la carta ganadora mientras se recrea el sueño descrito en la carta, 3.) El conductor visita sorpresivamente la casa de la ganadora para darle la noticia y 4.) Despedida del conductor invitando a sintonizar el siguiente microprograma en el horario establecido.

2.) Parámetros iniciales y resultados de la marca DOS:

a.) Rememoración de marca (Awareness):

Cuadro 14: Rememoración de marca DOS

	Top of mind	Unaided
Diciembre 2006	17	36
Enero 2007	26	43
Diferencia	+9	+7

b.) Prueba de marca (Trial):

Cuadro 15: Prueba de marca DOS

Guatemala	Prueba de marca
Diciembre 2006	33
Enero 2007	45
Diferencia	+12

c.) Scan de atributos:

Cuadro 16: Scan de atributos Marca DOS

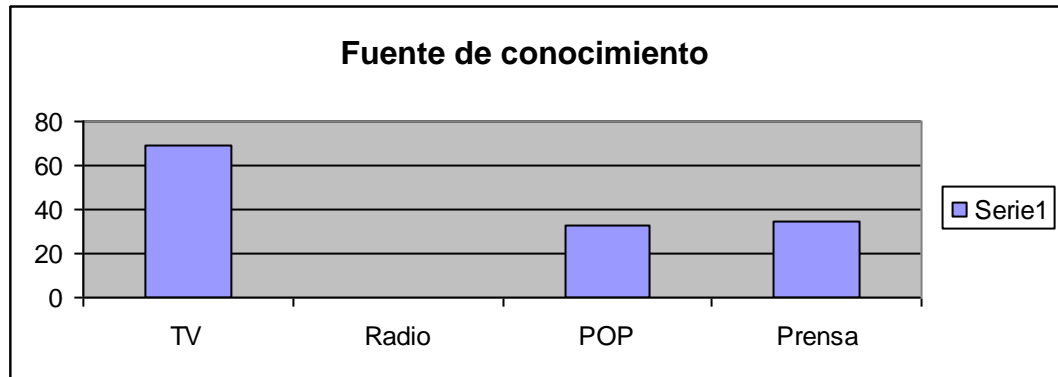
ATRIBUTO	Diciembre 2006	Enero 2006	Diferencia
Limpia muy bien	40	43	+3
Es amigable	35	41	+6
Deja una blancura superior en mi ropa	39	42	+3
Me ofrece un buen producto por el dinero que pago por el	33	39	+6
Deja la ropa "fresca" y con buen aroma	31	33	+2
Es una marca en la cual confío	31	39	+8

d.) Conocimiento de la promoción (Awareness):

Cuadro 17: Conocimiento de la promoción "Futuros brillantes"

Awareness "Futuros brillantes"	
GT	78

Gráfica 6: Fuentes de conocimiento de la promoción “Futuros brillantes”



e.) Rememoración de la publicidad:

Cuadro 18: Rememoración de publicidad de “Futuros brillantes”

Rememoración correcta	
GT	84

f.) Rememoración de la mecánica y premios de la promoción

Cuadro 19: Rememoración de mecánica y premios, “Futuros brillantes”

	Mecánica	Premios
GT	75	73

g.) Compra del producto:

Cuadro 20: Porcentaje de compra marca DOS influenciado por “Futuros Brillantes”

	Compraron DOS	Asumiendo 65% de veracidad
GT	63	41

h.) Recolección de cartas: Por lo general este tipo de promociones tienen un objetivo de participación activa de 500 cartas. En el caso de “Futuros brillantes” se triplicó este número de participación, recolectando 1, 628 cartas.

i.) Calificación de medios: Los microprogramas fueron transmitidos en el horario de 14:00hras a 14:05hras por canal 7. Este horario se considera por debajo de los niveles del "Horario Estelar", sin embargo, los microprogramas en promedio obtuvieron 8pts de calificación, lo cual representa 3 puntos más en comparación a la calificación promedio del horario de transmisión antes mencionado y 1 punto más en comparación a la novela estelar.

Dichos resultados se atribuyen a un impacto positivo de la campaña de expectación lanzada antes del inicio de la promoción, además de la buena aceptación de los microprogramas.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A. CASO MARCA UNO: “Un solo corazón por la niñez”

La rememoración total de una marca de un producto tiene gran correlación con el índice de rememoración “unaided” (o sin ayuda) que se puede medir en un estudio cuantitativo.

En el caso del detergente UNO los niveles de rememoración de marca se mantuvieron relativamente estables (+2 pts después de la ejecución). Esto indica que para futuras ejecuciones se debe considerar hacer esfuerzos más grandes o con otros vehículos.

Respecto a los niveles de Prueba de marca, UNO incremento este número de prueba en +7 puntos, lo cual significa un incremento moderado.

Para la medición de atributos por marca, se pregunta el entrevistado una lista completa de diversos atributos, sin embargo, durante la interpretación de resultados el enfoque se centra en aquellos atributos que la marca, debería poseer por el desempeño de su fórmula y su imagen de marca, estos son los atributos que por lo general la marca explota en su comunicación.

En el caso de la marca UNO los atributos funcionales mas importantes son: Limpia mejor que cualquier otro detergente y remueve manchas mejor que otros. El incremento en asociación de la marca con estos atributos fue moderado, +4pts y +5pts respectivamente. En la parte emocional, el atributo con mayor importancia para UNO es: “Resultados perfectos de los cuales me siento orgullosa”, el incremento en asociación de la marca con este atributo fue de +3pts después de la ejecución.

En general, la marca UNO presenta un área de oportunidad con respecto a la baja asociación que los consumidores están haciendo de la marca con los atributos claves antes mencionados.

Específicamente los resultados de la promoción “Un solo corazón” son los siguientes:

1. Se obtuvieron valores de conocimiento de la promoción bastante altos, 62% (por lo general en el tercer mes de una promoción, los valores de rememoración son del 30%)*. La fuente de información para el consumidor más importante de la promoción fue la TV, en segundo lugar el radio y en tercer lugar, sorpresivamente, fue el material POP colocado en el punto de venta.
2. El valor obtenido de rememoración de publicidad fue de 80%, lo cual es un número bastante alto. Este resultado positivo fue obtenido debido a la gran calidad emocional del comercial de la promoción en TV. Según los entrevistados, el anuncio comercial les pareció muy conmovedor y emocional.
3. Los altos niveles de conocimiento de la promoción y rememoración de publicidad fueron castigados por bajos niveles de rememoración de la mecánica y premios. Los valores obtenidos para estas variables fueron de: 39% y 35% respectivamente. Esto fue debido principalmente al hecho que la promoción comunicaba dos mecánicas alternativas para participar.
4. Según entrevista con el Gerente de Mercadeo de la compañía a la cual pertenece la marca UNO, esta promoción presentó un incremento en ventas de 5% en comparación a los 6 meses anteriores a la campaña.

B. CASO MARCA DOS: “Futuros brillantes”

El detergente marca DOS, presenta menores niveles de rememoración de marca en comparación a la marca UNO, ya que en el último año la publicidad de marca DOS en medios masivos había sido bastante limitada. Sin embargo, después de la ejecución de “Futuros Brillantes” el nivel de rememoración de marca aumentó considerablemente (+7 pts después de la ejecución y +5pts en comparación a los resultados de “Un Solo Corazón por la Niñez”). Con la promoción “Futuros brillantes”, toda la comunicación se concentró básicamente en TV, siendo éste el vehículo más fuerte de comunicación en Guatemala.

El porcentaje de prueba de marca de esta promoción también presenta niveles altos de incremento, +12pts después de la ejecución. La asociación de marca DOS con su principal atributo funcional – blancura superior – presenta un incremento leve de 3 puntos después de la ejecución de la promoción.

Por otro lado, la asociación de marca DOS con sus principales atributos emocionales presenta incrementos mayores.

El atributo “Es una marca amigable” obtuvo +6pts después de la promoción mientras que el atributo “Es una marca en la cual confío” obtuvo +8pts incrementales. La promoción “Futuros brillantes” presenta altos niveles de conocimiento, 78%. Con respecto a la rememoración de la publicidad, “Futuros brillantes” obtuvo niveles altos con valor de 84%. La rememoración de la mecánica y los premios también presenta niveles altos, 75% y 73% respectivamente.

Con respecto al incremento en ventas, el Gerente de Mercadeo, de la compañía que comercializa la marca DOS, el incremento en ventas debido a “Futuros brillantes” fue de 11% en comparación al promedio de ventas de los últimos 6 meses.

Estos resultados apoyan la mayor importancia que tiene para la consumidora el factor emocional propio “beneficio de mis hijos” en comparación al factor “apoyo a la comunidad”.

Cuadro 21: Comparativo de resultados de campañas

	Incremental/decremental después de la ejecución						
	Rememora- ción de marca: “unaided”	Prueba de marca	Rememora- ción promoción	Rememora- ción publicidad	Rememora- ción mecánica	Rememora- ción premios	Compra del producto
Un solo corazón	2	7	62	80	39	35	16.2
Futuros brillantes	7	12	78	84	75	73	41
Diferencia	+5	+5	+16	+4	+36	+38	+24.8

*La Diferencia se refiere a los índices de “Futuros brillantes” en comparación a “Un solo corazón.”

IX. CONCLUSIONES

Según, la teoría de Mercadotecnia Emocional, existen varios factores emocionales que pueden crear o aumentar la diferenciación de una marca de productos “Comodity”.

Se realizó un estudio cualitativo para determinar las creencias emocionales de las consumidoras de nivel socioeconómico C- y D en Guatemala. Los factores emocionales más comunes fueron: Disposición para ayudar a otros más necesitados e importancia de proveer un mejor futuro a los Hijos.

Según los incrementos de venta compartidos por el Gerente de Mercadeo de la compañía de UNO y DOS, ambas campañas de publicidad fueron exitosas, +5% y +11% en incremento en ventas para cada marca respectivamente. Sin embargo, la campaña “Futuros brillantes” obtuvo el mayor incremento en ventas, así como incrementales mayores en cada variable de mercadotecnia analizada.

La promoción “Un solo corazón” obtuvo valores importantes de rememoración de marca, prueba y compra de la marca, sin embargo, estos resultados favorables se vieron castigados por falta de entendimiento de la mecánica de la promoción.

En el caso de la promoción “Futuros brillantes”, los niveles de conocimiento de la promoción fueron altos, 78%. Así mismo, Futuros brillantes presentó un alto incremento en el porcentaje de prueba de marca, +12% después de la ejecución de la campaña. El porcentaje de compra de la MARCA DOS, influenciado por la promoción “Futuros brillantes”, fue de 41%.

La promoción “Futuros brillantes” provocó un incremento considerable en la asociación de la marca DOS, con atributos emocionales importantes para la consumidora: Es una marca confiable y es una marca amigable.

Se puede concluir que para la consumidora tienen mayor relevancia los factores emocionales relacionados a darle un mejor futuro a su familia, especialmente sus hijos. Esto en comparación a la ayuda de la comunidad.

X. RECOMENDACIONES

Antes de lanzar una campaña de publicidad es de gran importancia realizar un estudio exploratorio, para determinar la importancia de los factores a explotar en la comunicación, y determinar el nivel de entendimiento de la mecánica de la promoción.

Es importante desarrollar campañas de publicidad que comuniquen a lo sumo un beneficio/factor emocional del producto y conlleven una mecánica simple con el fin de obtener una mayor aceptación por la comunidad.

Se recomienda hacer una campaña de expectativa de la promoción antes de su lanzamiento con el fin de construir una buena base de rememoración de marca por la publicidad.

Las campañas de publicidad emocionales deben ir en línea con el posicionamiento de la marca para obtener resultados favorables.

Únicamente marcas con un posicionamiento claro y bien establecido en la mente de sus consumidores pueden obtener resultados a largo plazo por medio de campañas emocionales, de lo contrario el drama creado en la campaña absorberá por completo la comunicación.

XI. BIBLIOGRAFÍA

AC Nielsen Laundry Retail Index Report. The AC Nielsen Company.

American Marketing Association (AMA). 1988.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo3.pdf

Burnett, John J. 2003. *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Segunda Edición, Mexico.

Camina, Elsy. 2002. Canales de distribución y administración logística.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>

De Molina, Luis. La Teoría del Justo Precio.

http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/molina_justo_precio.htm

Domínguez, José. 2005. Valor y Precio.

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valorprecio.htm>

Farber, Mario, 2004. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Segunda Edición, España.

Kotler, P; Armstrong G. 2003. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Mexico.

Los Detergentes. <http://cric.pangea.org/pdf/op21cast.pdf>

Ries, A; Trout, J. 2001. *La Guerra de la Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mexico

Roberts, Kevin. 2005. *Lovemarks*. 1era edición. Barcelona, España. Editorial Urano.

The ARS group. El uso efectivo de las emociones en publicidad.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/ArticuloEmociones.pdf>

The Procter & Gamble Company. 2005.

http://www.science-in-the-box.com/es_ES/research/consumerresearch_es.html

Travis, Dayrl. 2000. Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Crown Business. 320 p.p.

XII. ANEXOS

A. Anexo I: Machote encuesta antes de la ejecución de las campañas

Fecha: _____

Nombre: _____

Fecha de nacimiento: _____ Edad: _____

Dirección: _____

Ocupación: _____

Estado civil: Soltero () Casado () Otro: _____

¿Cuántos hijos tiene? _____ ¿De qué edades? _____

Trabaja actualmente: Sí () No ()

Si su respuesta es sí, ¿en dónde trabaja? _____

¿Quién se encarga de las labores de limpieza dentro del hogar? _____

¿Cuánto es el ingreso familiar mensual aproximadamente?

Menos de Q 1,000 _____

De Q 1,001 a Q 2,500 _____

De Q 2,501 a Q 6,000 _____

De Q 8,000 a Q 12,000 _____

¿Hay algún automóvil en su casa? ¿Qué marca y año?

MARCA

Año

¿En dónde hace generalmente las compras de su casa? _____

¿Con qué frecuencia? _____

Por favor señale en el siguiente cuadro los productos de limpieza que utiliza y la marca que utiliza:

PRODUCTO	MARCA que utiliza	Otras marcas
Jabón de bola Detergente en polvo Cloro Jabón para platos		

De las siguientes marcas de detergente en polvo, ¿cuáles conoce?

Marcas	Conoce: sí o no
Ariel Ace Fab Magia Blanca Surf Xedex Rinso Gallo Rendidor Espumil	

¿Qué otra marca de detergente en polvo ha probado en los últimos tres meses?

En los últimos meses, ¿ha probado del detergente marca UNO (DOS)? Sí () NO ()

De los siguientes atributos, ¿cuáles relaciona con la marca UNO (DOS)?:

ATRIBUTO	MARCA
Limpia bien/ muy bien	
Tiene una gran variedad de aromas	
No es caro	
Rinde muy bien	
Tiene un aroma agradable	
No irrita las manos	
Contiene poder blanqueador	
Es una marca en la que confía	
Buena limpieza a un precio accesible	
Deja los colores brillantes	
Protege la ropa delicada	
Limpia mejor que cualquier detergente	
Remueve manchas mejor que cualquier detergente	
Deja resultados perfectos de los cuales me siento orgullosa	
Siento que gasto mi dinero inteligentemente	
Deja una blancura superior en la ropa	
Hace mi vida más fácil	
Usar esta marca me hace sentir como una experta	
Me ayuda a que mi familia luzca siempre bien	
Es amigable	
Es una marca que entiende mis necesidades	
Actualmente, es una marca líder	

B. Anexo II: Machote encuesta después de la ejecución de la campañas “Un solo corazón” y “Futuros brillantes”.

Fecha: _____

Nombre: _____

Fecha de nacimiento: _____ Edad: _____

Dirección: _____

Ocupación: _____

Estado civil: Soltero () Casado () Otro: _____

¿Cuántos hijos tiene? _____ ¿De qué edades? _____

Trabaja actualmente: Sí () No ()

Si su respuesta es sí, ¿en dónde trabaja? _____

¿Quién se encarga de las labores de limpieza dentro del hogar? _____

¿Cuánto es el ingreso familiar mensual aproximadamente?

Menos de Q 1,000 _____

De Q 1,001 a Q 2,500 _____

De Q 2,501 a Q 6,000 _____

De Q 8,000 a Q 12,000 _____

¿Hay algún automóvil en su casa? ¿Qué marca y año?

MARCA	Año
-------	-----

_____	_____
-------	-------

_____	_____
-------	-------

¿En dónde hace generalmente las compras de su casa? _____

¿Con qué frecuencia? _____

Por favor señale en el siguiente cuadro los productos de limpieza que utiliza y la marca que utiliza:

PRODUCTO	MARCA que utiliza	Otras marcas
Jabón de bola Detergente en polvo Cloro Jabón para platos		

De las siguientes marcas de detergente en polvo, ¿cuáles conoce?

Marcas	Conoce: sí o no
Ariel Ace Fab Magia Blanca Surf Xedex Rinso Gallo Rendidor Espumil	

¿Qué otra marca de detergente en polvo ha probado en los últimos tres meses?

En los últimos meses ¿ha probado la marca UNO (DOS)? SI () NO ()

De los siguientes atributos, ¿cuáles relaciona con la marca UNO (DOS)?:

ATRIBUTO	MARCA
Limpia bien/ muy bien	
Tiene una gran variedad de aromas	
No es caro	
Rinde muy bien	
Tiene un aroma agradable	
No irrita las manos	
Contiene poder blanqueador	
Es una marca en la que confía	
Buena limpieza a un precio accesible	
Deja los colores brillantes	
Protege la ropa delicada	
Limpia mejor que cualquier detergente	
Remueve manchas mejor que cualquier detergente	
Deja resultados perfectos de los cuales me siento orgullosa	
Siento que gasto mi dinero inteligentemente	
Deja una blancura superior en la ropa	
Hace mi vida más fácil	
Usar esta marca me hace sentir como una experta	
Me ayuda a que mi familia luzca siempre bien	
Es amigable	
Es una marca que entiende mis necesidades	
Actualmente, es una marca líder	

Recuerda que algún detergente haya tenido últimamente una promoción:

SÍ () NO (). Si la respuesta es SÍ, a que promoción se refiere: _____

En caso contrario, preguntar:

Conoce la promoción "Un solo corazón" ("Futuros brillantes"): SI () NO ()

Si la respuesta es SÍ, ¿cómo se enteró de la promoción?

TV () Radio () Material POP () Prensa () Otros: _____

De la publicidad que observó, qué es lo que más recuerda: _____

¿Cuál era la mecánica de la promoción/cómo participaba uno en la promoción?

¿Qué premio ofrecía la promoción? _____

Es para usted importante/attractivo el premio que ofrecía la promoción: SÍ () NO ()

Esta promoción lo motivó a comprar el detergente UNO (DOS): SÍ () NO ()

Compró detergente UNO (DOS): SÍ () NO ()