



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**“PROPONER UN PLAN ESTRATÉGICO PARA PUBLICITAR EL  
RELANZAMIENTO DE LA MARCA FRUIT A TRAVÉS DE MEDIOS NO  
CONVENCIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

**Profesora Guía:**

**Gladys Luna**

**AUTORA:**

**Viviana Torres Cordero**

**2011**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

**Gladys Luna**

**Licenciada en Publicidad / Ms. en Pedagogía Profesional**

**CC. 1704227758**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

**Viviana Torres Cordero**

**CC.1714046081**

## **AGRADECIMIENTO**

“A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza. Este proyecto es el resultado de un aprendizaje vital en el transcurso de este tiempo, el cual me ha enriquecido con sus conocimientos.

Quiero agradecer a todos los maestros por el aporte y participación en el desarrollo de esta tesis.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi madre por enseñarme a conseguir mis metas y sobretodo por luchar para conseguir la motivación diaria.

Debo agradecer a mis hermanas y sobrinos por su apoyo y confianza constante hacía mí, el cual me ha comprometido a no decepcionarlos.

Y, finalmente a mí tutora guía en este proyecto, a la cual admiro y aprecio mucho, muchas gracias Gladys.”

**Viviana Torres Cordero**

**DEDICATORIA**

A mi mami que está presente en  
todo,

A ti, por darme tu amor y  
confianza,

Por ser mi amiga y compañera,

Y por ser la motivación de mi  
vida.

## RESUMEN

Existen categorías fuertes en los procesos de comercialización y difusión publicitaria, en el Ecuador, una categoría en este rubro es bebidas gaseosas. Las marcas internacionales, cuya presencia es dinámica, marca las pautas del mercado, es el caso de Coca Cola, que lidera las ventas y la presencia publicitaria; pero también existen otras marcas que, al pertenecer a la misma categoría tienen que competir, enfocándose en estrategias inteligentes que les permitan alcanzar sus fines, en medio de una serie de limitantes.

Es el caso de Fruit, una bebida gaseosa de sabores, producida y distribuida a nivel nacional. El problema fundamental es que los nuevos consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Quito, no tienen mucho conocimiento de la marca, en muchos casos, ni siquiera saben si la marca sigue en el mercado, esto se debe a que no se ha realizado publicidad en los últimos años y la gente ha ido perdiendo la costumbre y conocimiento sobre lo que solía ser Fruit.

La estrategia que surge como resultado de esta investigación, está basada en el uso de los medios no convencionales, y su fin último es lograr el exitoso relanzamiento de Fruit. Para esto, es necesario que vaya creciendo su imagen y reposicionarla como una deliciosa bebida nacional, no solo en función de sus antecedentes históricos, sino por la buena calidad que ha brindado a los consumidores ecuatorianos siempre.

De esta manera se inicia un proceso de investigación bibliográfica y de campo, que permitió el sustento para una propuesta ajustada a los requerimientos. En el primer capítulo se describe a la comunicación publicitaria, como un recurso cada vez más importante y como herramienta de comunicación, se habla de la evolución de la publicidad, de las etapas del proceso de comunicación, del consumidor como receptor del mensaje publicitario, la campaña y sus etapas y los problemas comunicacionales.

El segundo capítulo se trata de la situación actual del mercado de las bebidas gaseosas, éstas están dentro de una categoría madura y actualmente enfocada en la innovación y diversificación sobre todo de tamaños, precios y sabores. También se tratan temas como el análisis de la competencia directa e indirecta y la comunicación publicitaria de las bebidas gaseosas.

El tercer capítulo define a los medios no convencionales y a los convencionales con sus respectivas ventajas y desventajas, también describe el surgimiento y evolución de los medios no convencionales y la efectividad de las técnicas para la aplicación del mismo.

El cuarto capítulo describe la trayectoria de la marca Fruit, la cual va 59 años en el mercado nacional, también trata temas como la descripción de la empresa, el producto, el consumidor, el mercado y la comunicación realizada por esta marca.

En el quinto capítulo se analiza el mercado y el grupo objetivo a través de encuestas y fichas técnicas de observación documentada para determinar el comportamiento habitual de compra, la experiencia personal del cliente y nivel de satisfacción. También se realizaron entrevistas a expertos en el tema de la competencia y medios no convencionales, y al Gerente de la empresa Fruit para tener una información más enriquecedora.

Por último se realizó la estrategia general de comunicación publicitaria de la marca para el relanzamiento de la misma. Esta propuesta está sustentada, en los referentes teóricos, de contexto y en la investigación de campo; realizados y expuestos en los capítulos precedentes. Es una estrategia base que puede ser utilizada para el desarrollo de las campañas que la empresa crea pertinente para su ejecución.

## ABSTRACT

There are relevant categories in marketing processes and advertisement diffusion in Ecuador, one of these categories is soft drinks. International brands, whose presence is dynamic, set the standards for the market. One of these cases is Coca Cola, which leads in the soft drinks market in sales and advertising; but there are other brands that, belonging to the same category of drink products, and have to compete, focusing themselves in intelligent strategies that allow them to reach their goals, facing some issues.

Fruit is an example of these brands. It is a flavored soft drink that is produced and distributed at national level. The fundamental problem is those new soft drinks consumers in the city of Quito are not acquainted with the drink and in many cases; do not know that the company is still producing, as it did before. This has happened due to the lack of advertising in the last few years, and people's loss of the habit of buying and seeing this drink around.

The strategy that comes as a result of this research is based in the use of nonconventional methods, and its goal is to achieve Fruit's successful relaunch. To reach this, it is necessary that its image continues to grow and to reestablish it as a known national soft drink, not only for its historical background, but for the satisfaction that the product has always brought to Ecuadorian consumers.

Following this idea, a bibliographical and field research is started, that has allowed basing a proposal adjusted to the requirements. In the first chapter, a description is given on advertisement communication as a resource that is gaining importance and as a communication tool, the evolution of advertising, the stages in the process of communication and of the consumer as a receptor for advertisement messages, the campaign and its stages and the problems in communication.



The second chapter treats the present situation of the soft drink market. It fits in a mature category that is currently focused in innovation and diversification of size, price and flavor of drinks. It also addresses topics such as the analysis of the direct and indirect competition and the advertisement communication behind the industry of soft drinks.

The third chapter defines the conventional and nonconventional advertising methods with their advantages as well as its disadvantages. It also describes the development and evolution of the nonconventional methods and the effectiveness of techniques used in them.

The fourth chapter describes the trajectory of the Fruit brand, which has been in the domestic market 59 years, as well as topics like the overall description of the company, the product, the consumer, the market, and the advertising that has been done to launch the brand.

The fifth chapter analyzes the market and the audience through polls and technical files obtained from documented observation to determine the standard buying behavior, the personal experience of the customer and the level of satisfaction. Interviews with experts were also conducted in the topic of competition and nonconventional methods, as well as an interview with Fruit's CEO to present a more diverse data.

To conclude, a general advertising strategy was created to relaunch the brand. This proposal is backed by theoretical reference, bibliographical and obtained in field studies, carried out and presented in the previous chapters. It is a basic strategy that can be used in the development of advertising campaigns that the company would find pertinent to grow.

## ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS.....	1
Problema.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3

## CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	4
1.1. Evolución de la publicidad y comunicación publicitaria.....	4
1.2. Etapas del proceso de comunicación.....	6
1.2.1. Modelo básico de comunicación.....	6
1.2.2. Emisor / Fuente.....	7
1.2.3. Codificación.....	7
1.2.4. Canal / Mensaje.....	7
1.2.5. Decodificación.....	7
1.2.6. Receptor.....	7
1.2.7. Ruido.....	8
1.2.8. Respuesta y Retroalimentación.....	8
1.3. El consumidor como receptor del mensaje publicitario.....	8
1.3.1. Receptor.....	9
1.3.2. Interpretación.....	9
1.3.3. Efecto.....	10
1.3.4. Retroalimentación.....	10
1.4. Campaña publicitaria y sus etapas.....	10
1.4.1. Expectativa – teaser.....	11
1.4.2. Lanzamiento.....	12
1.4.3. Mantenimiento.....	13
1.4.4. Como hacer una campaña publicitaria.....	15
1.5. Problemas comunicacionales.....	16
1.5.1. Información.....	16
1.5.2. Recordación.....	18

1.5.3. Persuasión.....	20
1.5.4. Posicionamiento.....	22

## **CAPÍTULO II**

<b>2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS.....</b>	<b>25</b>
2.1. Origen y descripción del producto y la categoría de las bebidas gaseosas.....	25
2.2. Evolución del mercado.....	28
2.3. Mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador.....	33
2.4. Análisis de la competencia.....	38
2.4.1. Competencia Directa.....	39
2.4.2. Competencia Indirecta.....	40
2.5. Comunicación publicitaria de las bebidas gaseosas.....	40

## **CAPÍTULO III**

<b>3. MEDIOS NO CONVENCIONALES.....</b>	<b>42</b>
3.1. Definición de los medios convencionales.....	42
3.1.1. Ventajas y desventajas.....	45
3.2. Definición de los medios no convencionales.....	46
3.2.1. Ventajas y desventajas.....	54
3.2.2. Surgimiento y evolución de los medios no convencionales.....	55
3.2.3. Efectividad de las técnicas para la aplicación de publicidad no convencional.....	57
3.3. Componentes de la publicidad alternativa.....	59
3.3.1. Proximidad.....	60
3.3.2. Exclusividad.....	61
3.3.3. Invisibilidad.....	62
3.3.4. Imprevisibilidad.....	63

## **CAPÍTULO IV**

4. TRAYECTORIA DE FRUIT.....	65
4.1. La Empresa.....	65
4.1.1. Reseña Histórica.....	65
4.1.2. Estructura Funcional / organigrama.....	66
4.1.3. Filosofía Corporativa.....	66
4.1.4. Línea de productos.....	67
4.1.5. Objetivos Generales.....	68
4.1.6. Políticas de la empresa.....	68
4.2. El Producto / Servicio.....	69
4.2.1. Características de los productos.....	70
4.2.2. Precios.....	71
4.2.3. Canales de distribución.....	71
4.2.4. Situación de la marca.....	72
4.2.5. Características de la marca en el mercado.....	72
4.2.6. Alberzihno Do Santos – Personaje principal de la marca..	73
4.3. El Consumidor.....	73
4.3.1. Descripción del grupo objetivo.....	74
4.4. El Mercado.....	75
4.4.1. Categoría del producto.....	75
4.4.2. Competencia.....	76
4.5. La Comunicación Realizada.....	77
4.5.1. Medios y soportes utilizados.....	77
4.5.2. Piezas publicitarias – análisis del mensaje.....	77

## **CAPÍTULO V**

5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y GRUPO	
OBJETIVO.....	79
5.1. Análisis de la precepción de los consumidores de	
Bebidas gaseosas sobre la marca Fruit.....	79
5.1.1. Modelo de encuesta.....	79

5.1.2. Cálculo de la Muestra.....	82
5.2. Observar el comportamiento del consumidor al momento de comprar bebidas gaseosas.....	91
5.2.1. Modelo de ficha técnica de observación.....	92
5.3. Entrevista a los altos mandos de Fruit – La empresa en el contexto nacional, su trayectoria y proyecciones.....	98
5.4. Indagar sobre la percepción que posee la competencia sobre la marca Fruit.....	100
5.5. Profundizar en las opiniones de personas vinculadas a medios no convencionales.....	102
5.6. Análisis cualitativo del grupo objetivo para conocer sus percepciones y con que lo relacionan a la marca. – FOCUS GROUP.....	104
5.6.1. Aprendizajes del instrumento – descriptivos.....	105

## **CAPÍTULO VI**

6. ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA – PROPUESTA.....	107
6.1. Estrategia de comunicación publicitaria de Fruit.....	107
6.1.1. INFORMACIÓN.....	107
6.1.2. Análisis de la situación actual /FODA.....	125
6.1.3. Problemas de Comunicación.....	126
6.1.4. Planteamiento de objetivos estratégicos.....	127
6.1.5. BRIEF DE AGENCIA.....	128
6.1.6. BRIEF CREATIVO.....	129
6.1.7. Construcción de la base estratégica de comunicación....	130
6.1.8. Estrategia Creativa.....	133
6.1.9. Mapa de Piezas – descripción.....	135
6.1.10. Presupuesto General.....	143
7. Conclusiones.....	145
8. Recomendaciones.....	146
9. Bibliografía.....	147

## PROTOCOLO DE TESIS

### 1. TEMA:

“Proponer un plan estratégico para publicitar el relanzamiento de la marca Fruit a través de medios no convencionales en la Ciudad de Quito.”

### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Los consumidores de gaseosas en la ciudad de Quito no tienen mucho conocimiento de la marca Fruit, en muchos casos, ni siquiera saben si la marca sigue en el mercado, y esto se debe a que no se ha realizado publicidad en los últimos años y la gente ha ido perdiendo la costumbre y conocimiento sobre lo que solía ser Fruit. Esto hace importante para el futuro de la marca, retomar la comunicación y posicionamiento de marca, para refrescar la mente de los consumidores.

La publicidad que ha realizado históricamente Fruit, no logró generar en la mente del consumidor un posicionamiento fuerte sobre lo que es el producto en sí mismo. La recordación estuvo centrada en el conocimiento de un personaje de marca "Alberzihno Do Santos ", que a la larga es más recordado que a la propia marca, en consumidores adultos. Cabe aclarar que el impulso de ventas de una bebida gaseosa no está relacionado directamente con la recordación o afectividad que genere en su grupo objetivo el personaje de marca, menos aún en este caso donde los nuevos consumidores, no recuerdan ni a la marca ni al personaje.

Es urgente para la marca encontrar un camino que apoyado en acciones de marketing, le permitan llegar con efectividad al consumidor. La construcción de una completa estrategia publicitaria en este sentido se hace absolutamente necesaria.

### **3. JUSTIFICACIÓN:**

Esta investigación es importante porque sirve como referencia de la estrategia que se utilizará para el resurgimiento de la marca. Es necesario que la empresa esté consciente que para competir en una categoría tan grande, debe trabajar en pro de su imagen y reposicionarla, para hacerse conocer nuevamente en el mercado, no solamente como una bebida gaseosa que ha tenido mucha historia, sino por la buena calidad que ha brindado a los consumidores ecuatorianos en su tiempo de existencia.

Es importante estimular el consumo de marcas ecuatorianas para que el producto nacional sea consumido en el país en forma masiva, a través de una estrategia que se basa en el uso de medios no convencionales y que éstos sean impactantes y creativos para llamar la atención del cliente.

El uso de los medios publicitarios convencionales ha sido siempre parte de la estrategia publicitaria de la marca, la cual debe por lo que los perceptores de mensajes son habitualmente personas que ya están bombardeadas por la publicidad masiva y frecuente que generan otras marcas de la misma categoría, dejando muy débil ante la opinión del target a esta marca nacional. A esto se suma el hecho de que el presupuesto que maneja la marca no tiene contraste con lo que invierten sus principales competidores.

Es importante enterarse de los beneficios que se pueden obtener con los medios no convencionales ya que son impactantes debido a su creatividad sorprendiendo al consumidor, mostrando originales anuncios en formatos nunca vistos. En la actualidad, la publicidad ofrece nuevas opciones para lograr que los consumidores interactúen con las marcas de manera dinámica, innovadora y divertida, y aprovechando al máximo esta cercanía con una inversión económica accesible para Fruit, además en la nueva publicidad “ya no manda el dinero, ya no mandan los medios, ya no mandan las marcas.

Manda el consumidor. Él elige lo que quiere ver y lo que no. Lo que antes era eficaz ha dejado de serlo.”<sup>1</sup>

Entonces, es evidente darse cuenta como se desarrolla la tendencia de la gente a medida que los medios también evolucionan constantemente, es importante conocer lo que antes era eficaz y como esta dejando de existir por la nueva publicidad.

La estrategia que se plantea hará que los consumidores se interesen más por la marca, y de esta manera incrementen el volumen de ventas, pero además, la estrategia está centrada en dotarle a Fruit de una personalidad que trascienda en el tiempo y le de los argumentos necesarios para crecer a mediano y largo plazo.

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

##### **4.1. GENERAL:**

Plantear una estrategia publicitaria para relanzar la marca Fruit a través de medios no convencionales en la Ciudad de Quito.

##### **4.2. ESPECÍFICOS:**

- Identificar las bases teóricas publicitarias referentes a los problemas comunicacionales, la campaña publicitaria y sus etapas.
- Detectar la situación actual del mercado ecuatoriano de bebidas gaseosas.
- Describir los medios no convencionales.
- Conocer sobre la marca y sus referentes históricos.
- Distinguir los problemas comunicacionales que han existido en la trayectoria de Fruit.
- Realizar una estrategia publicitaria para el relanzamiento de la marca Fruit utilizando medios no convencionales.

---

<sup>1</sup>Tomado de: <http://bobnuevapublicidad.com/bob/nueva-publicidad/> , 29/Oct./2010.



## Capítulo I

### 1. La Comunicación Publicitaria

#### 1.1. Evolución de la publicidad y comunicación publicitaria

En el transcurso del tiempo y en la actualidad se ha hablado mucho de la publicidad ya que es un recurso que cada vez se vuelve más importante como herramienta de comunicación, se puede comunicar de distintas maneras para transmitir el mensaje, ya sea por imagen, prensa o audio para así llegar de forma masiva.

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se le considera el padre de la publicidad moderna, definió la publicidad como “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra.”<sup>2</sup> Esta frase la formuló mucho antes del advenimiento de la televisión, la radio o internet.

Conforme el tiempo ha ido evolucionando, las necesidades también han cambiado el concepto de publicidad. Pues, antes no se veía necesario hacer tanta publicidad como hoy en día se lo hace, ya que no había mucha demanda ni competencia, es por esta razón que en la actualidad cada vez se ven más medios de comunicación.

Hay muchas maneras de definir a la publicidad, depende del propósito con que se la quiera utilizar, algunos profesionales pueden definir o interpretar diferente que otros. Sin embargo, el propósito de la publicidad es informar, atraer y persuadir a través de televisión, radio, prensa, medios de transporte, vía pública, y actualmente en las pantallas de las computadoras, vía internet. Todos estos medios de comunicación forman parte vital de la realidad cotidiana.

---

<sup>2</sup>ARENS, W.,(1999), “**Publicidad**”, Mc Graw Hill Interamericana, México, D.F - México, p. 6

Si bien es cierto, todos los medios de comunicación siempre están inmersos en todo lado, esto se debe a que la publicidad se ha convertido en algo fundamental, que cada vez se usa más como herramienta de la comunicación para transmitir algún mensaje que se quiere anunciar.

*Según W. Arens, la "Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos, bienes, servicios e ideas y se difunde a través de diversos medios."<sup>3</sup> También dice que la publicidad "es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales, normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos."<sup>4</sup>*

Este es el punto de partida para descubrir las diferentes maneras en las que se puede comunicar a los consumidores para persuadirles a la compra. La manera en la que se va a comunicar tiene que ser atractiva e innovadora ya que el consumidor cada vez exige más, es por esto que la publicidad evoluciona y hay distintas maneras de comunicar. Los consumidores se vuelven cada vez más críticos respecto a lo que las marcas hacen para acceder a ellos y la actividad publicitaria se ha centrado en estar cada vez más cerca y dentro de la vida diaria del consumidor.

Para determinar el público objetivo se debe saber quiénes son las personas a las que se les debe emitir el mensaje que se quiere comunicar con los medios adecuados.

Es importante conocer las necesidades del cliente, qué es lo que busca y cómo se lo puede satisfacer, de esta manera se puede llegar a obtener un mercado muy amplio, es por esta razón que hay que atender bien al cliente, satisfacer sus necesidades y mantenerlo para que siempre regrese.

---

<sup>3</sup> IBID, p. 7

<sup>4</sup>IBID

## 1.2. Etapas del proceso de comunicación

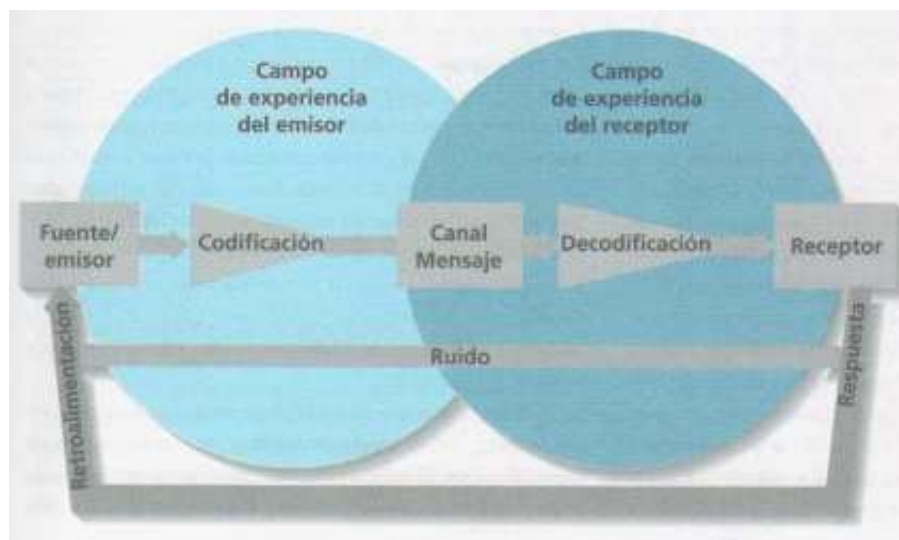
La comunicación es un elemento que juega un papel muy importante dentro del contexto de la publicidad, por lo que se le define como: “la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.”<sup>5</sup>

El éxito de que el mensaje sea bien captado depende de la interpretación por parte del receptor ya que cada auditor tiene diferentes maneras de recibir un mensaje.

En el cuadro que se muestra a continuación se puede observar el modelo básico de la comunicación y cómo han evolucionado los diversos elementos del proceso de comunicación:

### 1.2.1. Modelo básico de comunicación

Fig. 1.1: Modelo básico de comunicación



Fuente: BELCH, Publicidad y Promoción.

<sup>5</sup>BELCH, G., BELCH, M.,(2004), "Publicidad y promoción", McGraw-Hill, México DF – México, p. 153

<sup>6</sup>IBID

### **1.2.2. Emisor / fuente**

El emisor será quien transmita o anuncie información a otra persona para su propio beneficio. La comunicación que se debe dar al receptor será indicada en su momento, al igual que a quién va dirigido y con qué medios se va a transmitir, toda esta información será proporcionada por aquellas personas que manejen dicha marca para que el mensaje sea conseguido con éxito.

### **1.2.3. Codificación**

La codificación consiste en representar y simbolizar las palabras, imágenes, ideas y pensamientos para que el receptor entienda lo que el emisor modifica a través de la codificación.

### **1.2.4. Canal / Mensaje**

El canal es la manera en la que el emisor o fuente transmite el mensaje y hace que éste llegue al receptor.

El mensaje es una respuesta producida por la codificación, el cual será transmitido al receptor con los elementos apropiados para comunicar, es decir, la información que se quiere hacer llegar.

### **1.2.5. Decodificación**

Una vez llegado el mensaje, lo transforman en pensamiento, el cual fue enviado desde el emisor. El receptor debe entender de manera muy sencilla e interpretar lo que el emisor intenta comunicar.

### **1.2.6. Receptor**

El receptor será quien recibe el mensaje, es el momento de interpretar los pensamientos e ideas que fueron emitidos desde el emisor. El mensaje debe llegar al grupo objetivo al que se desea comunicar y en caso de que esas personas consuman el producto es porque el mensaje ha sido bien transmitido y ha tenido impacto sobre ellos.

### **1.2.7. Ruido**

El mensaje pasa por un proceso de comunicación en el cual puede ser deformado o deteriorado, que puede interferir en la llegada absoluta al receptor. Estos problemas llamados “ruido” se provocan en la codificación del mensaje. Cuando el mensaje no llega en su totalidad, el impacto va a ser mucho menor y por lo tanto tendrá menos efecto en lo que se quiera comunicar.

### **1.2.8. Respuesta y Retroalimentación**

Después del proceso para que el mensaje sea transmitido al receptor, se pueden observar las diferentes reacciones que ha tenido el grupo objetivo sobre el mensaje emitido, de esta manera se podría decir que la comunicación ha tenido resultado, ya que se pueden tomar datos de lo que la audiencia ha recibido como efecto del emisor.

La retroalimentación es muy importante ya que es la respuesta del receptor que se le comunica al emisor y es el cierre de la comunicación. Después dada la respuesta al emisor nuevamente es importante estar en alerta, para la decodificación y el receptor, para que el mensaje no tenga ruido y llegue de manera muy efectiva.

En cualquier tipo de comunicación que haya es importante reflejar la naturaleza del mensaje para que sea menos complejo y mejor captado, es decir, para que haya una mejor interpretación por parte del receptor, ya que muchas veces el entorno puede ser una manera para afectar la capacidad de recibir el mensaje.

## **1.3. El consumidor como receptor del mensaje publicitario**

Cuando un mensaje es emitido para lograr el objetivo final que es atrapar al cliente para que consuma un producto después de todo el proceso que se requiere ya explicado anteriormente, es importante llegar de manera efectiva

como se lo proyectó desde un principio, es decir, desde el emisor hasta el receptor que vendría a ser el cliente.

### **1.3.1. Receptor**

Cuando se habla del receptor de la comunicación publicitaria no se sabe con qué público se va a encontrar, ya que puede ser muy diverso, y este se lo delimita convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina como público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus diversas condiciones, ya sean económicas, culturales, psicológicas o sociales.

El destinatario de la publicidad es el consumidor, la mayoría de veces el comprador, que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades.

Para que estos productos se consuman es necesario que exista una necesidad estimulada, por lo tanto el receptor debe ser motivado e incentivado para la compra.

Es importante que exista motivación al momento de comunicar el mensaje publicitario y a la vez incitar e inducir persuasivamente a la compra del producto.

Por lo tanto, es elemental conocer las motivaciones y los frenos del público respecto a cada producto, ya que a muchas personas les gusta la novedad y otras se mantienen con los valores tradicionales. Todo esto es primordial conocer para poder elaborar mensajes que sean efectivos en sintonía con el público objetivo y si el mensaje es bien transmitido hace que la persona acepte el producto ofertado y proceda a la compra.

### **1.3.2. Interpretación**

El receptor tiene que interpretar bien el mensaje para que se vean resultados de efectividad en la comunicación, caso contrario se habrá supuesto un gasto en vez de una inversión.

### 1.3.3. Efecto

Es la respuesta favorable que se espera por parte del receptor al lograr el convencimiento del mensaje, es decir, se espera una actitud favorable que se vea reflejada al momento de la compra.

### 1.3.4. Retroalimentación

Finalmente la retroalimentación es un estudio formal o informal que se hace sobre el mercado para conocer las respuestas sobre el mensaje emitido. Una vez conocidas las respuestas por parte del mercado se podrá arreglar o ajustar los nuevos mensajes que se comunicarán en un futuro, es decir, una mejor manera de llegar al público sabiendo los cambios constantes que hay en el mercado.<sup>7</sup>

## 1.4. Campaña publicitaria y sus etapas

*La campaña, "Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza, o de más de un medio.*

*Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión acompañado por diarios y vía pública, merece la misma denominación.*

*Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituye una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña publicitaria comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo."<sup>8</sup>*

En conclusión la unión de diferentes medios llevan a un mismo mensaje que son ofertados por el mismo anunciante, todas estas novedades o anuncios deben tener similitud en su concepto de poder transmitir el mensaje de manera efectiva hacia el público objetivo.

---

<sup>7</sup>GARCÍA, M., (2008), "**Las claves de la publicidad**", Esic Editorial, Madrid- España, pp. 33-34 cfr.

<sup>8</sup>BONTA., P, FARBER., M, (1995), "**199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad**", Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia, pp. 128-129

A continuación se muestran las etapas de una campaña publicitaria:

#### **1.4.1. Expectativa–teaser:**

Cuando se hablase una etapa de campaña llamada expectativa o teaser se trata de despertar la curiosidad del espectador al incorporar una nueva marca, producto o servicio en el mercado. No se habla ni de la marca ni del nombre del producto anunciado.

Muchas veces se usa esta técnica cuando se lanza un producto nuevo para despertar el interés en la audiencia, posteriormente se mostrará en anuncios la resolución del mensaje publicitario para completar toda la información o mensaje que se quiera transmitir.

Es una etapa en la que el futuro receptor del mensaje está en la expectativa de que es lo que va a pasar o que es lo que se va a comunicar, se tiene mucha intriga hasta el momento en el que se completa toda la información que tanto complot causó. Después de haber proporcionado toda la información para completar la campaña de expectativa o teaser, el mensaje quedará grabado en las mentes de los consumidores ya que ésta ha despertado mucho interés durante algún tiempo, por ende no va a ser fácil olvidarlo.

A continuación una frase que hace énfasis en el tema:

*“El suspense es el medio más poderoso de mantener la atención del espectador, ya sea el suspense de situación o el que incita al espectador a preguntarse: ¿Y ahora, qué sucederá?”<sup>9</sup>*

Es por esta razón que solo por el simple hecho de querer saber qué va a pasar, uno siempre estará atento con ese tipo de campaña y también por todo lo mencionado anteriormente, que al fin y al cabo despierta interés en las consecuencias de todo lo creado para esta campaña.

---

<sup>9</sup>GUTIÉRREZ,C,N.,(2007),“**Creatividad publicitaria eficaz**”, Esic Editorial, Madrid- España, p.200



### **1.4.2. Lanzamiento**

Los lanzamientos se lo realizan cuando se quiere desarrollar un producto totalmente nuevo en el mercado, para esto es importante tomar en cuenta como primer punto la generación y búsqueda de nuevas ideas que permitan abrir los horizontes para que sea un producto acogedor, también podemos tomar como referencia, ideas de otros países y eso provocará novedad para el público objetivo.

Después se tendrá que realizar una selección de ideas y evaluarlas para escoger una sola que vaya acorde con los objetivos de la empresa. Es importante tomar en cuenta la rentabilidad que la empresa va a tener con el producto que se quiera lanzar.

Para poder empezar con la elaboración del producto, se debe hacer un desarrollo técnico del producto, esto implica las características de fabricación, tiempo de caducidad, componentes, registros sanitarios, información nutricional, etc.

Es importante hacer una investigación de mercado y estudiarle para evaluar las muestras del producto, lo cual podría ayudar para mejorar el diseño o el empaque.

Después de un largo proceso para alcanzar el punto final que es el lanzamiento, se debe tomar muy en cuenta la distribución, ya que no serviría de nada lanzar un producto nuevo e innovador si es que en el punto de venta no va haber abastecimiento de producto.

Cuando se lanza un producto nuevo al mercado se debe comunicar a todo el grupo objetivo para que esté al tanto y se prepare con lo que viene, y que no sea sorpresa al momento de encontrarse en el punto de venta con algo totalmente extraño. Se debe hacer bastante bulla para darle un empuje al producto para que se venda más y sobretodo capacitar al personal de fuerza

de ventas ya que ellos son quienes dan la cara al cliente y deben estar empapados del tema, es decir, saber las presentaciones, empaque, precios, etc., para poder comunicar al cliente.

### 1.4.3. Mantenimiento

“La campaña de mantenimiento pretende mantener la imagen de una marca, producto o servicio que ha superado la fase de lanzamiento.”<sup>10</sup>

Es importante pasar la etapa de lanzamiento para poder mantener un producto en el mercado y para esto se debe hacer un seguimiento tanto en el mercado como en los clientes para no dejar por desapercibido las acotaciones que podrían hacer para que el producto se mantenga y tenga una buena aceptación.

Lo que busca esta etapa es mantener una relación con el consumidor, ya que se le recuerda el concepto principal de la campaña, así se mantiene la presencia del producto.

En este punto “es donde el producto aporta las mayores utilidades a la empresa”<sup>11</sup>, porque ya ha pasado por las etapas anteriores donde se introdujo al producto en el mercado y una vez que se mantenga con todos los recursos necesarios ya hay más rentabilidad hacia la empresa.

Entonces, se puede decir que una empresa puede utilizar una gran variedad de acciones de marketing para conseguir el mantenimiento de un producto en el mercado, se debe tomar en cuenta los siguientes objetivos y acciones:

- *“Retener consumidores manteniendo y mejorando la satisfacción y la lealtad:*
- *Incremento de la atención a los controles de calidad.*
- *Publicidad que recuerde y refuerce los beneficios del producto.*

---

<sup>10</sup>GONZÁLEZ,G,P.,SÁNCHEZ,P,D.,MIRANDA,V,M.,(2005) ,“Diccionario de la Publicidad”, Editorial Complutense, Madrid – España, p.48

<sup>11</sup>FIQUEROA,R.,(1999),“**Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico**”, Addison Wesley, México, D.F – México, p.281

- *Mejora de la fuerza de ventas, particularmente para llegar a los grandes consumidores.*
  
- *Retener consumidores reforzando las compras de repetición:*
  - *Desarrollo de sistemas automáticos de pedidos.*
  - *Continuar mejorando los canales de distribución.*
  - *Aumentar la capacidad de producción.*
  - *Mejorar el control de inventarios y el sistema de logística para reducir los tiempos de espera.*
  
- *Retener consumidores reduciendo el atractivo del cambio:*
  - *Mejorar el precio o incrementar el esfuerzo promocional relativo a los competidores.*
  - *Extensión de la línea o de la marca dirigida a cubrir las necesidades de diferentes segmentos de usuarios.*
  - *Desarrollo de una segunda marca o línea de productos con atributos o un precio más atractivo para un segmento específico de potenciales consumidores.*
  
- *Captar nuevos adoptantes mediante la lucha cuerpo a cuerpo frente a los compradores:*
  - *Realizar modificaciones en los productos para superar la oferta de los competidores.*
  - *Mejorar el precio o incrementar el esfuerzo promocional relativo a los competidores.*
  
- *Captar nuevos consumidores con una oferta diferenciada de la competencia:*
  - *Crear canales de distribución más eficientes para alcanzar segmentos de mercado de potenciales consumidores.*
  - *Diseñar campañas de publicidad y promoción dirigidas a segmentos específicos de potenciales consumidores.*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>MUNUERA,L., RODRÍGUEZ,I., (2007), "Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección", Editorial Esic, Madrid- España, p.383

### **1.4.3. Como hacer una campaña publicitaria**

#### **¿Qué decir?**

La tarea principal consiste en qué es lo que se quiere comunicar, es decir, el eje central de la idea que el anunciante pretende hacer llegar al receptor y que deberá sustentarse en:

- a) Los resultados de una investigación previa en lo que se refiere a la marca, producto y conocer bien al consumidor.
- b) Los objetivos que se desean alcanzar con la campaña propuesta.

#### **¿A quién decirlo?**

Es importante definir el segmento al que va dirigida la campaña, es decir conocer la personalidad, tipo, número y características del grupo objetivo. Esta combinación debe abarcar a clientes, actuales y potenciales.

#### **¿Cómo decirlo?**

Hay que elaborar y diseñar de manera correcta el mensaje con:

- a) El eje o idea central de la campaña.
- b) Características de la población optada, se debe aclarar los argumentos más sensibles, creencias, prejuicios, etc. El lenguaje que se utilice tiene que ser muy claro para que sea entendible.
- c) Las características de los medios seleccionados para propagar el mensaje deben determinar el alcance y eficacia con el target.

#### **¿Cuándo decirlo?**

El momento de comunicar un mensaje tiene que ser el ideal, es por esta razón que hay que distribuir los impactos dependiendo de la necesidad de repetición, resistencia psicológica del grupo objetivo, creatividad de los mensajes, presión de otros medios en acción comercial, acción de competencia y evolución de la coyuntura.

## ¿Dónde decirlo?

Es relevante seleccionar los medios más adecuados y también los formatos más atractivos y rentables, para así incrementar la eficacia de la campaña. Para realizar la selección de medios hay que tener en cuenta las características del público objetivo, producto o servicio; sin dejar a un lado las ventajas relativas, refiriéndose a la rentabilidad de cada medio.

Es importante mencionar los elementos que intervienen al momento del desarrollo de una estrategia creativa de campaña, muchas veces se habla del **keyfacts** (factores clave), que son mecanismos indispensables para el desarrollo del trabajo. El **ReasonWhy** (razón del por qué), que es la justificación racional del beneficio, es decir, se indica el por qué ese beneficio va a producir el efecto indicado, mas no la razón por la que el consumidor debe comprar el producto. La penetración de este argumento en el mensaje hará más creíble la propuesta. El **SupportEvidence** (evidencia que soporta el beneficio), es cuando el beneficio es demostrado en el anuncio en el cual hay sustento del mismo. El **USP** (propuesta única de venta), es un procedimiento estratégico que nos indica que no mas se debe comunicar en el mensaje, éste debe estar muy bien estructurado para que el cliente recuerde solo una idea que es la que se aspira y que no se confunda con la competencia, es decir, que el mensaje sea exclusivo y constituya singularidad.<sup>13</sup>

## 1.5. Problemas comunicacionales

A continuación se describen los problemas comunicacionales más frecuentes que existen al momento de comunicar algo y se explica cómo se deberían aplicar cada uno de ellos.

### 1.5.1. Información

*La información forma parte de los objetivos globales de la comunicación, por lo cual se puede decir que "informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos todos los datos*

<sup>13</sup>CERVERA, A., (2008), "**Comunicación total**", Editorial Esic, Madrid-España, pp. 158-161 cfr.

*idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en un argumento de persuasión.”<sup>14</sup>*

Para el receptor, es decir para el consumidor es necesario saber al momento de ver la publicidad de que producto o marca se trata, donde lo puedo encontrar y cuáles son sus características principales y su plus point.

Por otra parte para el anunciante es necesario que en su comunicación este todo claro y sea de fácil comprensión para el receptor, para de este manera lograr mayores ventas y posicionamiento del producto publicitado.

Con frecuencia la comunicación publicitaria se tropieza con problemas de mala información, es por esto que hay que saber informar y asegurarse que la información este completa para que el receptor la pueda recibir sin ningún problema.

Un ejemplo de publicidad informativa es el siguiente aviso de Correos Brasileños, en donde de una manera creativa informan su apoyo a la preservación del ambiente:

Fig. 1.2: Ejemplo de publicidad informativa.



Fuente: Internet.

<sup>14</sup>GARCÍA, M., (2008), "**Las claves de la publicidad**", Esic Editorial, Madrid- España, p.34

<sup>15</sup>Tomado de: [http://adsoftheworld.com/media/print/correio\\_braziliense\\_newspaper\\_whale](http://adsoftheworld.com/media/print/correio_braziliense_newspaper_whale), 26 /mar/2010.

### 1.5.2. Recordación

*Se dice que George Gallup en los años cuarenta realizó por primera vez la siguiente prueba que hoy en día se la utiliza: “El recuerdo publicitario es la capacidad de una persona para traer a la memoria algún aspecto previamente observado. Una de las medidas más populares es el recuerdo del día después. El recuerdo del día después mide el porcentaje de la audiencia capaz de recordar correctamente el anuncio un día después de su primera emisión.”<sup>16</sup>*

Esta etapa de campaña “hace factible que las distintas campañas que realiza una compañía a lo largo del tiempo puedan ser comparables entre sí,<sup>17</sup> es decir, a lo largo del tiempo se pueden hacer estudios con algunas campañas realizadas y ver el impacto que han tenido cada una de ellas y de esta manera medir la recordación que ha tenido sobre la gente.

*Para poder hablar de la recordación sobre algún producto, bien o servicio, se debe hacer énfasis en la estructura de la memoria que “es la capacidad de recordar la información ante la que uno ha estado expuesto en el pasado. Los investigadores suelen clasificar la memoria en dos tipos: momentánea y duradera. La **memoria momentánea** es la capacidad de recordar cierta información durante un breve espacio de tiempo. Por ejemplo, la memoria empleada para recordar un infrecuente número de teléfono que necesitamos marcar inmediatamente. La memoria momentánea ayuda a actuar en cada momento y permite completar tareas empezadas. La **memoria duradera** es la capacidad de recordar información durante largos periodos de tiempo. Por ejemplo, el recuerdo que tiene un conductor sobre las cualidades y experiencias positivas del modelo de coche usado.*

*La **retentiva** es la facultad mental de retener información en la memoria duradera, mientras que la **reminiscencia** es la facultad de traer a la memoria el recuerdo de una cosa que pasó.”<sup>18</sup>*

---

<sup>16</sup>TELLIS,G.J., REDONDO,I.,(2002),“**Estrategias de Publicidad y Promoción**”, Addison Wesley, Madrid-España, p.416

<sup>17</sup>BONTA., P, FARBER., M, (1995), “**199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad**”, Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia, p. 96

<sup>18</sup>TELLIS,G.J., REDONDO,I.,(2002),“**Estrategias de Publicidad y Promoción**”, Addison Wesley, Madrid-España, p.181

Así, cuando alguna campaña ha causado gran impacto sobre el receptor, significa que el mensaje ha sido impactante por lo tanto el receptor capturaré el recuerdo de lo transmitido y así será más fácil la decisión de compra en el punto de venta.

Un ejemplo de este problema es que cuando una marca ya esta posicionada en el mercado se debe hacer campañas de recordación para que la gente no se olvide tan fácilmente del producto o servicio, caso contrario, es muy probable que la marca desaparezca del mercado y de la mente de las personas.

Ej.: “Coca Cola es una de las compañías globales que más invierte en análisis de consumidor y tiene la segunda marca de mejor ranking en el mundo (después de McDonald`s).”<sup>19</sup> Claramente se explica que para tener presente a la marca en la mente de los consumidores es importante invertir y así tener recordación sobre las personas.

Fig.1.3: Ejemplo de recordación.



Fuente: Internet.

<sup>19</sup>Tomado de: [http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/top-of-mind-99\\_10969.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/top-of-mind-99_10969.aspx), 25 /mar/2010.

<sup>20</sup>Tomado de: [http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola\\_hopenhagen\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola_hopenhagen_2), 26 /mar/2010.



Coca Cola al involucrarse en causas importantes para su target, le recuerda a este su presencia de una manera diferente y agradable.

Hay que tener en cuenta que muchas marcas piensan que la recordación es directamente proporcional al número de veces que se pasa un comercial, sin embargo un comercial impactante no necesita de muchas repeticiones para generar recordación.

### 1.5.3. Persuasión

La persuasión esta dentro de los objetivos que engloba la comunicación, se puede decir que para poder vender un producto siempre se persuade de distintas maneras, ya sea motivando o convenciendo de cierta manera para que el producto sea comprado. Si bien es cierto para poder convencer se dice todo aquello del producto, aunque muchas veces solo se dice lo que le interesa al consumidor o le podría incentivar a la compra de dicho producto.

Para poder persuadir de manera eficaz es importante tomar en cuenta la actitud de la persona que desea vender la idea de algo, es decir, evaluar una determinada situación, persona o circunstancia, después influir sobre ella y persuadir para llegar a un acuerdo concreto. Es importante tomar en cuenta estos puntos mencionados para llegar a persuadir a alguien sobre algún producto, bien o servicio, caso contrario, no se va a poder convencer para que adquiera lo que se le quiere vender.

Fig. 1.4: Ejemplo de persuasión.



Fuente: Internet.

<sup>21</sup>Tomado de: [http://adsoftheworld.com/media/print/ssangyong\\_rhino?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/ssangyong_rhino?size=original), 01/abril/2010.

Este es un ejemplo de persuasión ya que SsangYong demuestra ser un carro fuerte y resistente ante todo.

Existen diferentes formas de persuasión que se explicarán a continuación:

### 1.5.3.1. Persuasión Racional:

*“Se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica.*

- *Deductiva: Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica en un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia.*
- *Inductiva: Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro, “siempre”.*
- *Retórica: Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje liberado. Utiliza las figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias.*
- *Analógica: Se desarrolla a través de la similitud, esto es, la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o eficiencia similar, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más o menos directa.”<sup>22</sup>*

### 1.5.3.2. Persuasión Emocional:

Para poder vender un producto es muy importante tomar en cuenta la persuasión emocional, ya que al ser humano le impacta más el mensaje y por ende la comunicación será más impactante, es decir, hay que apelar a lo emocional para tener más efectividad en el mensaje ya que será más recordado.

### 1.5.3.3. Persuasión Publicitaria:

“La persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la **publicidad subliminal**. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el

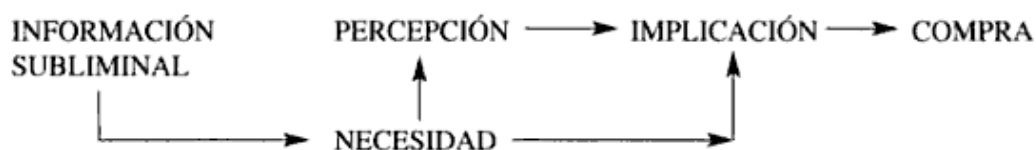
---

<sup>22</sup>GARCÍA, M., (2008), “**Las claves de la publicidad**”, Esic Editorial, Madrid- España, pp. 35-37

organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia. Desde el momento que somos capaces de ver la subliminalidad, ésta deja de existir.”<sup>23</sup>

#### 1.5.3.3.1. Influencia de la información subliminal en la compra:

Fig. 1.5: Influencia de la información subliminal.



24

Fuente: CAMINO, Marketing y Publicidad Subliminal.

Por lo tanto se dice que la persuasión es una manera de ejercer influencia sobre alguien, es decir, persuadir sobre el consumidor para que realice la compra.

#### 1.5.4. Posicionamiento

Como último punto dentro de los problemas que tiene la comunicación es el posicionamiento que “consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor.”<sup>25</sup> Es importante que una marca que ha permanecido durante tanto tiempo en el mercado sea reconocida por mucha gente, caso contrario tomara mucho tiempo y esfuerzo que la marca este posicionada nuevamente en la mente del consumidor.

En la actualidad hay muchas marcas que tratan lograr un espacio en las mentes del consumidor para recordar su producto. La demanda cada vez se vuelve más competitiva en el mercado que a la vez también es muy saturado, entonces se puede aludir que dentro de todo el contexto que rodea el poder

<sup>23</sup>IBID, p.38

<sup>24</sup>CAMINO, J., MARTÍN, L., (2004), “Marketing y publicidad subliminal”, Esic Editorial, Madrid- España, p. 70

<sup>25</sup>TELLIS, G.J., REDONDO, I., (2002), “Estrategias de Publicidad y Promoción”, Addison Wesley, Madrid-España, p.31

posicionar a una marca con tanta demanda de producto sería un gran paso que el consumidor recuerde a la marca que se le sacará adelante dentro de una gran variedad de productos que pueden confundir o incluso opacar al producto o marca que se le quiere dar posicionamiento.

Para que una marca sea evocada con más facilidad es elemental que el producto o marca tenga una imagen única y que siempre este relacionada con ventajas concretas, es decir, que el consumidor sienta tranquilidad, seguridad y bienestar al momento de querer adquirir un producto y cuando ya lo consuma satisfacer lo mencionado anteriormente y recordarlo al producto por su imagen y por sus ventajas. Cuando se habla de recordar a un producto por su imagen, se refiere de la creatividad con la que está elaborada, es importante llamar la atención de las personas y que sea algo diferente e innovador a lo tradicional que la gente está acostumbrada a mirar.

*En el libro Estrategias de Publicidad y Promoción se señala algo muy importante y recordado: "El posicionamiento buscado para una marca es la base de todo el programa promocional. Debe inspirar la línea argumental del mensaje publicitario. La propuesta única de venta es un argumento clave de lo que se quiere comunicar sobre la marca. Normalmente, aunque no siempre, aparece en la última secuencia del anuncio. La repetición de esta propuesta durante tiempo puede grabar la imagen de la marca en la mente del consumidor.*

*Por ejemplo, el argumento "**Cuando E.F.Hutton habla, la gente escucha**", consolidó a E.F.Hutton como un agente de bolsa que inspiraba el respeto de los inversores por su perspicacia en el mercado financiero. Fue una frase tan efectiva que se recuerda incluso mucho después de que la compañía se hundiera por escándalos."<sup>26</sup>*

Es por esto que se debe tomar mucho énfasis en la creatividad para que un producto sea recordado. "La creatividad puede marcar la diferencia entre que un anuncio llame la atención o que sea pasado por alto entre los cientos de mensajes que bombardean a los consumidores."<sup>27</sup> Se puede marcar la

---

<sup>26</sup>IBID p.32

<sup>27</sup>IBID

diferencia cuando se habla de la creatividad siempre y cuando vaya cogido de la mano con una buena estrategia de posicionamiento.

Cada producto se diferencia del resto dependiendo del posicionamiento que haya tenido.

Ej.: Colgate es una marca que posee una comunicación clara que expresa puntualmente sus beneficios y funciones principales, lo que la ha llevado a convertirse en la marca # 1 en el mercado de pastas dentales del mundo.

El posicionamiento se fundamenta en proyectar una imagen puntualizada del producto en la mente del consumidor y que la recuerden por lo que es, es decir, por su posicionamiento.

Fig. 1.6: Ejemplo de posicionamiento.



Fuente: Internet.

Esta imagen demuestra que todo tipo de raza está expuesto a aprender cualquier tipo de idioma en cualquier parte del mundo. La marca va direccionada hacia todas las personas para tener un posicionamiento adecuado en el mundo entero.

<sup>28</sup>Tomado de: [http://adsoftheworld.com/media/print/berlitz\\_language\\_school\\_beach](http://adsoftheworld.com/media/print/berlitz_language_school_beach), 26 /mar/2010.

## Capítulo II

### 2. Situación actual del mercado de las bebidas gaseosas

#### 2.1. Origen y descripción del producto y la categoría de bebidas gaseosas.

Una bebida gaseosa se la conoce como un refresco o una bebida saborizada que no contiene alcohol. Los elementos básicos de las bebidas sin alcohol carbonatados, son: azúcar, agua y saborizantes. Suelen consumirse frías para calmar la sed.

Las bebidas gaseosas están dentro de una categoría madura y actualmente enfocada en la innovación y diversificación sobre todo de formatos, precios y sabores, esto ayuda a tener más variedad en el mercado y que el consumidor pueda escoger lo que quiera.

*“En 1832 John Matthews comenzó la producción de bebidas gaseosas en Nueva York, con la creación de una máquina que mezclaba agua con gas extraído de dióxido de carbón; poco tiempo después al agregarle sabores de limón, uva y naranja surgieron las primeras bebidas gaseosas como las conocemos actualmente.”<sup>29</sup> Como se indica anteriormente ese ha sido el principio o receta básica a seguir en la producción de gaseosas hasta la actualidad.*

La producción de gaseosas es sumamente antigua y se ha ido incrementando en la actualidad debido a que el consumo se ha hecho masivo.

Muchas marcas de gaseosas iniciaron su producción hace muchos años como es el caso de Dr.Pepper, la más antigua gaseosa, que se comercializa con éxito a pesar de tener más de cien años en el mercado.

Para consumir la bebida gaseosa debe estar mezclada y así fue entonces que se empezó a embotellar, se hicieron muchos intentos de cierre para poder

---

<sup>29</sup>Tomado de: <http://www.mexicotop.com/article/Bebidas+gaseosas>, 27/enero/2010.

tapar una botella, hasta llegar a tener lo que actualmente conocemos como una botella de plástico.

*“A finales del siglo XIX también surge la que hasta la actualidad es la bebida más famosa del mundo, la Coca Cola, mezcla de nuez de kola, hoja de coca y, como es sabido, una serie de ingredientes que hasta el momento permanecen como uno de los secretos mejor guardados del mundo.”<sup>30</sup> Este es un ejemplo claro de liderazgo de marca. Existen muchos factores que influyen en el éxito de esta marca, entre los que podemos destacar el prestigio de compañía y la excelente publicidad manejada por ellos, entre muchos otros.*

En el siglo XX aparecieron grandes marcas como 7UP y Sprite (marca de Coca Company).

Tomando como referente la bebida mundial, Coca Cola, al superar los cincuenta años de existencia, en el momento que Estados Unidos entró en la segunda guerra mundial, había una “cultura de la nación que en un anuncio de 1942 para la Compañía Norteamericana de Caucho se afirmaba que entre *los momentos gratos de la vida diaria* los soldados norteamericanos soñaban con estar *pronto en el bar bebiendo una botella de Coke.*”<sup>31</sup> Esta bebida siempre ha estado inmersa en todos los momentos, incluso en los más difíciles, por lo que ocuparía un significado muy importante en la vida de todos, por eso se puede decir que es la bebida más famosa del mundo y más reconocida por todos los países.

Hoy en día la Coca Cola es la bebida gaseosa de mayor aceptación a nivel mundial y la marca registrada más admirada, cuenta con el reconocimiento de más del 90% de la población mundial, “hoy en día, se vende en más de 200 países alrededor del mundo y sus productos se consumen más de 1.500 millones de veces al día.”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>IBID

<sup>31</sup>PENDERGRAST, M.,(1998), “**Dios, Patria y Coca Cola**”, Javier Vergara Bolsillo-Grupo Zeta, Buenos Aires- Argentina, p. 338

<sup>32</sup>Documentos de la empresa Coca Cola - Viviendo positivamente, guía de bolsillo, 13/abril/2010.

Otro punto importante por el que se dice que Coca Cola es la bebida mundial es porque está inmersa de una u otra manera en la vida de todas las personas, la marca siempre trata de meterse a mas profundidad en la mente, se la encuentra donde quiera que este, y todo esto se debe a la distribución y a la dedicación para que la marca sea un ícono cada vez más fuerte en la sociedad. En el año 1986 “durante cuatro días, Coca Cola pintó literalmente de rojo la ciudad de Atlanta para su fiesta en conmemoración del centenario.”<sup>33</sup> A más de estar toda la ciudad pintada, también había luces de rayos láser, camiones de Coca Cola en miniatura, etc., lo cual llamo la atención a 12.500 embotelladores que estuvieron de visita de todas partes del mundo.

*Debido a que el mundo de las colas es tan competitivo cada marca ha tenido que adoptar una personalidad y un modo de comunicación diferente ante el consumidor, como vía para diferenciarse del resto. Un ejemplo de esta rivalidad es la guerra Coca Cola – Pepsi. Se observan enfrentamientos como el siguiente: “Unas navidades Coca Cola fue todo paz y amor, tanto amor que el distribuidor de Coca Cola abrazó al camionero de Pepsi, como bello reflejo del spot americano... pero lo curioso es que el único bello era el conductor de Coca Cola... porque el señor de Pepsi iba con unas pintas repugnantes...”<sup>34</sup> Después de la guerra se percibe de cierta manera un acercamiento por parte de estas dos rivalidades, aunque “Pepsi inició una actitud agresiva , aumentando las cantidades de producto y reduciendo los precios respecto a Coca Cola, aumentando sus ventas.”<sup>35</sup>*

Debido al cambio de la fórmula de Coca Cola en abril de 1985 y la rivalidad con Pepsi, se vieron diferentes enfrentamientos y uno de ellos es que “dos camioneros distribuidores de los productos coincidían en un bar y probaban el producto de su colega transportista... el distribuidor de Coca Cola se negaba a devolver su Pepsi, tras probarla.”<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup>PENDERGRAST, M.,(1998), “**Dios, Patria y Coca Cola**”, Javier Vergara Bolsillo-Grupo Zeta, Buenos Aires- Argentina, p. 627

<sup>34</sup>Tomado de:<http://funversion.universia.es/curiosidades/sorprendente/pepsivscoca.jsp>, 28/enero/2010.

<sup>35</sup>IBID

<sup>36</sup>IBID



Esta fue la primera modificación que se realizó en la fórmula secreta de Coca Cola, desde la creación del producto en 1886 en Atlanta, Georgia.

En julio de 1985, la fórmula original de Coca-Cola regresó. En 1986 Coca-Cola clásica pasó a ser, y aún sigue siendo, la bebida gaseosa número uno en ventas.

Las bebidas gaseosas tienen diferentes denominaciones dependiendo del lugar donde se encuentren, es por esta razón que existen varias formas de llamar a las bebidas gaseosas, lo cual está determinado por el país donde se consuman, por ejemplo en Colombia son llamadas gaseosas, en México se les llama refrescos, en Panamá Soda y en Ecuador, como bien se sabe, cola.

## **2.2. Evolución del mercado**

La evolución del mercado de las bebidas gaseosas en el país, no está documentada por escrito, por lo que las fuentes de información para este segmento son directas, es decir personas que al trabajar en el medio, tienen el conocimiento y experiencia necesarios para sustentar y hacer un análisis de dicha situación, así se realizó una entrevista a Cecilia Ribadeneira, directora general de su propia empresa de planeación estratégica de mercado en la actualidad.

- Nacida en Latacunga en 1959 y tiene 6 hermanos.
- Estudio en el Colegio Spellman y en la Universidad Católica, la carrera de Administración de Empresas, hizo una especialidad en Londres en Comunicación y Marketing.
- Experiencia: Empezó a trabajar en 1982 en Proesa (empresa comercializadora del grupo ITABSA) este trabajo lo realizó en una época en la que el desarrollo del mercado de cigarrillos y licores estaba en su punto máximo en el país, luego trabajó en Sancela, (empresa productora y comercializadora de productos para la higiene y cuidado personal y del hogar), luego trabajó 13 años en la multinacional de publicidad McCann

Erickson como Directora de Planeamiento Estratégico, en donde entre otras marcas tuvo la oportunidad de trabajar muy de cerca para Coca Cola, la bebida gaseosa líder del mercado local, y desde Mayo del 2009, emprende su propia empresa: Catelejo, sintiéndose como la Oficial de Aprendizaje de la entidad.

*En relación al mercado de las bebidas gaseosas, Cecilia Ribadeneira señala que "ha habido una evolución bastante grande, es decir, existe un proceso de continuo cambio, todo el mundo está en constante evolución y todas las categorías están en constante evolución.*

*La teoría de Darwin hace referencia a esta premisa, todos estamos en constante evolución, marcas, personas, contextos, el mundo en general. Entonces, ¿Quiénes son los que sobreviven a nivel de personas, a nivel de animales, a nivel de marcas, etc.? Pues, sobreviven los que tienen la habilidad para leer el entorno, esa habilidad que tuvo Darwin, justamente esa perspicacia para sacar el insight en la gente, es decir los animales van evolucionando y esos animalitos de Galápagos sobrevivieron y evolucionaron de acuerdo a las circunstancias, entonces ese es el contexto en lo relativo a cambios.*

*En el tema de los cambios siempre se ha dicho que sobrevive el más fuerte por ser mas grande, en éstas épocas se vive notoriamente eso, si es que sobrevive es por ser el más rápido.*

*Para las marcas es básico tomar las oportunidades que se presenten, no esperar a que el prójimo o que Coca Cola haga algo para que Fruit le copie enseguida que eso es lo que pasa en este país.*

*Cuando Fruit estaba en el mercado hace muchos años, era la segunda marca más reconocida en Quito, obviamente porque la competencia no era tan fuerte como ahora.*

*En esta época se vive muy de prisa y más aún con todos los problemas que hay en este país. Por ejemplo: las mujeres ahora estamos terriblemente complicadas, en todos los niveles socioeconómicos, entonces ahora se compra jugos hechos, pero es muy fácil conseguir frutas en nuestro país y es por esto que algunas personas aún hacen los jugos en casa, pero eso va desapareciendo.*

*Los cambios generan nuevas capacidades y nuevas necesidades, las tendencias económicas, sociales, etc., en todos los contextos se interrelacionan uno con otro y van creando nuevas necesidades, es decir, si la gente del campo se paso en masa a las ciudades del Ecuador en el 65% o 68% principalmente en Quito y Guayaquil, eso significa que la gente se urbaniza, eso significa que vienen a vivir a Quito o Guayaquil.*

*Eso significa que aunque se quiera ya no hay como ir a comer casa y no es cuestión de que no tengas carro, es cuestión de que no te puedas mover; entonces todo este tipo de cosas van creando nuevas necesidades, necesidades de ver de pronto, no solamente colas a la mano, sino aguas, jugos, absolutamente todas esas cosas que existen en la actualidad.*

*Por un lado hay tendencias que crean nuevas necesidades, por otro lado hay la tecnología que crea nuevas capacidades, entonces esas dos cosas se conjugan y aparecen nuevos productos, nuevas ofertas, especialmente en países más desarrollados que tienen esa perspicacia para leer el entorno o para contratar gente experta en detectar insights, en detectar esas oportunidades.*

*En nuestro país la investigación la usamos todavía terriblemente tradicional, todavía viven a través de los cuali-cuantitativos tradicionales que no te dicen absolutamente nada , los cuantitativos te ayudan eventualmente para ver si tienes una buena o una mala distribución, te ayudan para ciertas cosas pero no te inspiran realmente para decir que van a agarrarse de algo como soporte para hacer una innovación de producto, una innovación de mercadeo o una innovación en lo que se refiere a comunicación, entonces como no hay estudios de eso, no hay interés en pagar cosas nuevas, en investigaciones diferentes, etc., y tampoco hay mucha gente especializada en ese tema.*

*Entonces, ¿Qué es lo que se hace? existe miedo porque hay un montón de barreras, entonces todos terminan haciendo lo que hace el prójimo, salir con las pancartas a los semáforos, cogen a los zanqueros para que salten por un lado por otro lado o en los centros comerciales con las chicas 90 - 60 - 90 entonces no se hace absolutamente nada mas, pero el tema está en esas dos cosas, las capacidades y las necesidades.*

*Las empresas no solamente tienen que ver qué es lo que está pasando con las tendencias, sino también averiguar qué es lo que está pasando en relación a eso dentro de su entorno, pero no solamente en Quito, sino en Guayaquil porque*

*costeños y serranos somos completamente diferentes, entonces hay que tratar de buscar esos insights que conjuguen esas necesidades, es decir, algo en común entre Quito y Guayaquil.*

*Todas esas necesidades tienen que estar balanceadas con las capacidades, es decir, cual es la tecnología, cual es la distribución, cual es la propuesta de marketing, etc., para poder en base a eso crear nuevas propuestas de valor.<sup>37</sup>*

Con el paso del tiempo, la tendencia al consumo de colas es cada vez mayor, debido a que existe una gran variedad de productos de esta clase en el mercado, el cual se ha expandido por necesidad de los consumidores. A medida que la gente satisface sus necesidades, exige más, por lo que la competencia se ve obligada a sacar más variedad de productos e ir evolucionando e innovando.

A continuación se muestra un cuadro en el que se indica las necesidades que tiene el consumidor y cómo sus exigencias aumentan:

Fig. 2.1: Necesidades del consumidor



38

Fuente: RIBADENEIRA, Planning Estratégico Fruit.

<sup>37</sup>Entrevista a Cecilia Ribadeneira, Gerente General de Catalejo – Empresa de Planificación Estratégica Publicitaria.

<sup>38</sup>RIBADENEIRA, C. (2009), "Planning Estratégico Fruit", CATALEJO, Quito

Si se analiza esta pirámide que indica las necesidades básicas del consumidor, se puede observar que las bebidas gaseosas pueden aparecer en los diferentes niveles de necesidad.

Cuando se habla del nivel 1 están como bebidas las gaseosas, sin embargo aquí no se analiza la marca porque se habla de una necesidad básica del ser humano. Lo importante en este nivel es la satisfacción de una necesidad, como es la sed.

En el nivel 2 lo más importante es la seguridad y la confianza que nos brinda un producto. Es de vital importancia en este caso el prestigio de la marca, el empaque y la apariencia del producto como tal. En este aspecto podría ser tanto beneficiosa como perjudicial la publicidad boca a boca, ya que si hablan bien de un producto se tiende a probarlo y si se habla mal, capaz no se volverá a comprar el producto por desconfianza.

Cuando se habla de la necesidad de socializar con el ser humano, juega un papel importante la publicidad y la moda. Un ejemplo claro es Coca Cola, cuando se piensa en esta marca se viene a la mente compartir en familia y con amigos, debido a que ese es el concepto manejado en la mayoría de sus campañas. Los conceptos manejados en la comunicación de una marca son de vital importancia en el nivel 3 al momento de elegir una marca.

Al referirse al nivel 4 hay que tener claro el instinto gregario del ser humano, en este punto es importante tomar en cuenta el lugar donde se encuentre el producto y la imagen del empaque, ya que pueden transmitir conformidad hacia el ser humano y se pueden sentir identificados con esa bebida según su imagen.

Como último punto está la autorrealización del ser humano, al ser cumplidos todos los puntos anteriores, es importante que las personas decidan que va consigo mismo para conseguir la satisfacción propia.

Por otro lado se dice que “los clientes y consumidores son más exigentes, como resultado de un mercado más expuesto a las tendencias globales, y por ende más diverso en términos de gustos y preferencias.”<sup>39</sup>

Hace algunos años atrás el consumidor no tenía muchas exigencias sobre el mercado, sus necesidades se satisfacían de una manera muy simple, y el mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador era casi imperceptible, con uno que otro competidor que no basaba su estrategia en la comunicación, sino en la voluntad del consumidor para comprarlo. El mercado actual cada vez se vuelve más competitivo y es por esto que el cliente cada vez exige más.

### **2.3. Mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador**

El mercado “es un grupo formado por clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo.”<sup>40</sup>

Es importante atacar el mercado para introducir el producto, es preciso conocer las necesidades de los clientes y saber si el producto está colocado en un buen lugar y así exista consumo del producto, las ventas también dependen mucho de cómo este colocado el producto en el punto de venta, tiene que ser visible para que el consumidor lo vea a la entrada.

*“El mercado de las bebidas no alcohólicas cada vez se expande más, sin embargo las gaseosas no han dejado de ser las más pedidas por el consumidor. Este segmento mueve más de \$10 millones mensuales en el Ecuador, y las carbonatadas negras son las favoritas del consumidor ecuatoriano.”<sup>41</sup>*

Hoy en día, el mercado está dividido entre muchas marcas de bebidas gaseosas, lo cual hace que exista más competencia, pero la realidad es que las colas negras son las preferidas, y la líder Coca Cola es una marca globalmente fuerte que ocupa una gran porción del pastel en el mercado y la

---

<sup>39</sup>GARZA, F .,(2007), “**Revista Bebidas**”, Editorial Global Beverage Publishers Vol.128, No.4 , México D.F - México, p. 89

<sup>40</sup>ARENS, W.,(1999), “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, México D.F - México, p. 127

<sup>41</sup>MARKKA, (2006), “**Revista Markka**”, Editorial #34 / Marketing, p.17

intención del resto de colas negras es básicamente dar a la gente otra opción de cola negra.

El hábito de consumir bebidas gaseosas existe en muchos momentos del día, depende de cuál sea la bebida preferida por los consumidores, percepciones o mayor recordación para así llevar al cliente a la compra.

En un estudio de mercado de bebidas gaseosas realizado en el 2002 se dedujo que “de las 600 personas encuestadas, el 42% de ellas manifestó que las bebidas gaseosas son el tipo de bebidas que consumen con mayor frecuencia”.<sup>42</sup>

Según la revista Markka nos indica los siguientes estudios de mercado:

*“¿Adivine quién es el líder de top of mind en las bebidas gaseosas? ¿Será Coca Cola? Pues sí, la fórmula de John S. Pemberton sigue funcionando. Claro que de su fórmula habrá que ver cuánto queda en realidad, pero lo cierto es que 119 años después Coca Cola es líder y está como Johnnie Walker: muy campante.*

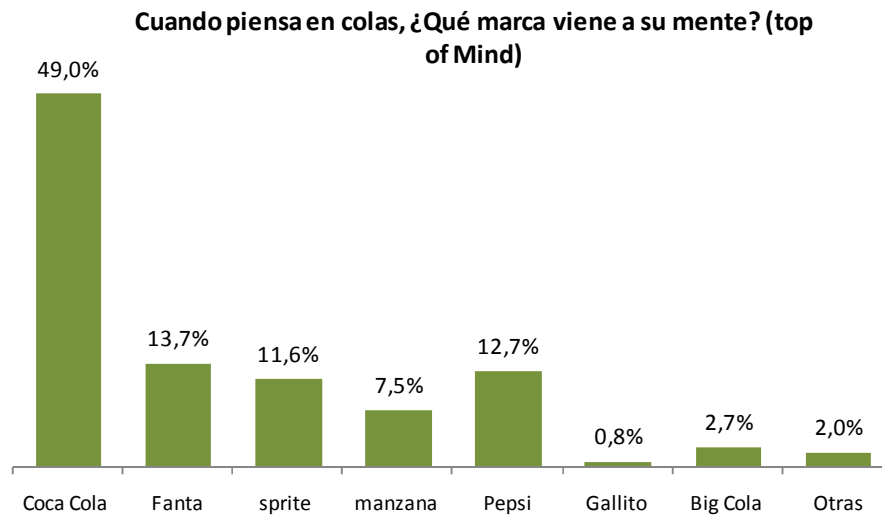
*Lo más relevante de los cuadros presentados a continuación no es el presumible liderazgo de Coca Cola sino el interesante rendimiento de Fanta en Quito. Recuerdo una batería de focus groups que realizamos en el 2002, en el que los asistentes nos decían que Fanta era una gaseosa serrana y la cotejaban con Fruit. ¿Recuerdan a Fruit y a Alberzihno Do Santos? Si lo recuerda es que usted tiene al menos 30 años de edad. Los jóvenes no saben quién es este personaje”.<sup>43</sup>*

---

<sup>42</sup>SIERRA, I., (2005), “Revista Markka”, Editorial #25, p.20

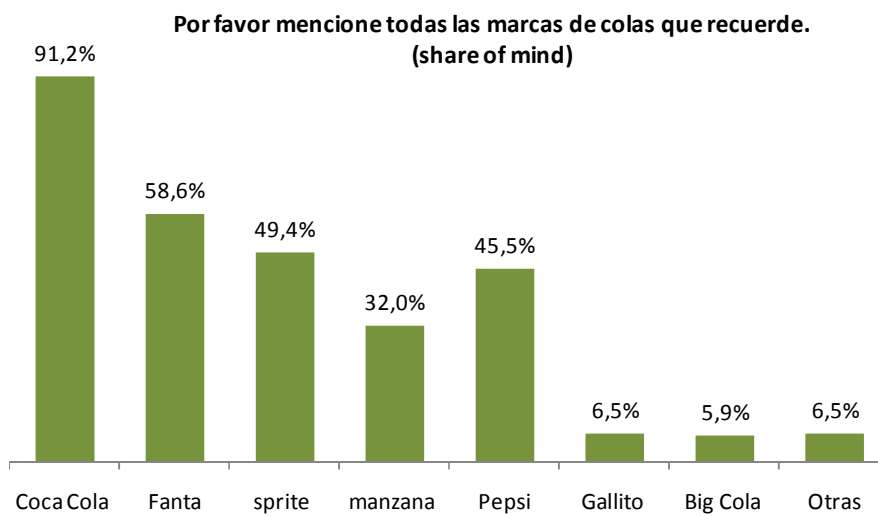
<sup>43</sup> IBID, p.19

Graf.2.2: Top of mind de marcas.



Fuente: Revista Markka.

Graf. 2.3: Share of mind de marcas.

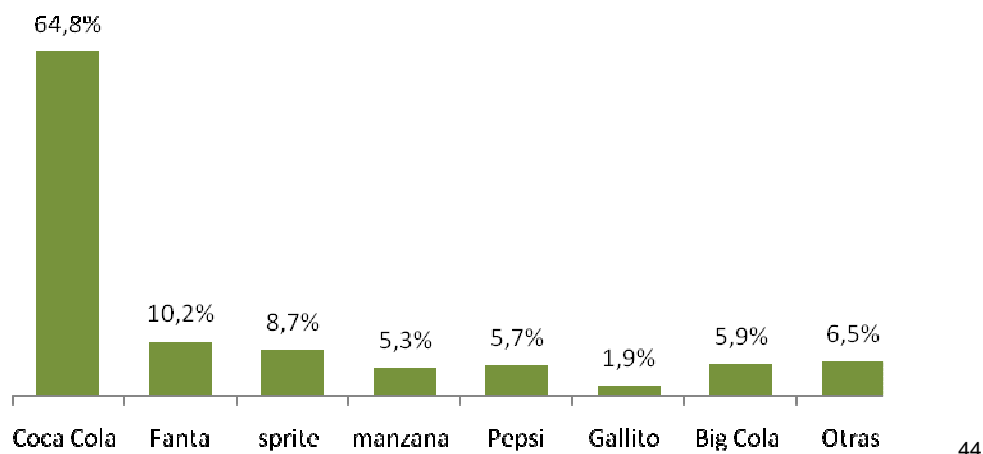


Fuente: Revista Markka.



Graf. 2.4: Preferencia de colas.

**¿Cuál es la marca preferida de Colas?**



Fuente: Revista Markka.

Se observa que en todos los resultados de los cuadros, la marca Coca Cola es líder y Fanta sigue teniendo mayor recordación. Si bien es cierto, hay que fortalecer la ecuatorianidad de las marcas, desafiando la comunicación de la categoría.

“Una característica del Sistema Coca Cola ha sido el saberse adaptar al dinámico entorno del sector para mantener su liderazgo en el mercado, asegurando siempre los niveles de calidad, eficiencia, servicio e innovación”<sup>45</sup>, es importante mantener a todos los clientes actualizados, brindándoles un buen servicio y no aburriéndoles del producto, es importante estar en constante innovación y mantener clientes fieles.

*Cecilia Ribadeneira indica además que “el tema de las investigaciones debe cambiar, no solamente hay que ver lo que está pasando en la categoría y lo que está pasando con el consumidor, sino hay que ponerse en los zapatos del consumidor y verles desde el nivel de gente, mas no de consumidor ya que las empresas han cambiando también. En estos cambios la gente estaba orientaba*

<sup>44</sup> IBID, p.19 - 20

<sup>45</sup> GARZA, F .,(2007), “**Revista Bebidas**”, Editorial Global Beverage Publishers Vol.128, No.4 , México D.F - México, p. 20

*inicialmente al producto, que es lo que está pasando ahorita en productos de consumo, y las empresas tienen que cambiar.*

*Para saber cuáles son las necesidades de la gente es necesario ponerse en los zapatos de la gente; antes las investigaciones eran las típicas tradicionales que empezaban siempre con los demográficos queriendo saber la edad, sexo, nivel socio-económico, etc., entonces es necesario hacer una serie de preguntas en lo relativo al consumidor poniéndose en los zapatos de ¿Quién soy?, los demográficos ayudan para ver que porción de gente se quiere alcanzar, luego vienen las encuestas cualitativas en las que se tiene que escuchar lo que dicen, que piensan, etc.*

*Hoy en día está de moda el estar informado, entonces en un grupo de personas siempre hay el dueño de la verdad, el sabelotodo o el que esta mas informado y el borreguito que por no quedar mal dice que está de acuerdo con el que más sabe, entonces eso siempre se distorsiona pero de todas maneras sirve como una base exploratoria inicial para encontrar ciertas cosas que se pueda profundizar un poquito más.*

*Cuando uno se hace la pregunta ¿Cómo actúo? empieza la observación, es necesario salir con una grabadora y con una cámara de fotos y hacer varias tomas en los tercer espacios de la gente en diferentes lugares, pero eso no es suficiente, entonces hay que vivir la experiencia para saber qué es lo que está sintiendo esa gente, para vivir una experiencia hay que convivir por lo menos tres días con una familia de alguien y ahí hacerles preguntas, pero no solamente concentrarse en las preguntas sino que también hay que observar.*

*Luego viene la pregunta ¿Qué quiero?, cuáles son sus necesidades, aquí viene la parte etnográfica que es esa combinación de preguntas con observación, entonces es importante ir a vivir para conocer sobre el tema y saber sus necesidades.<sup>46</sup>*

Con esta serie de puntos mencionados anteriormente se pueden conocer las necesidades de cada persona y trabajar sobre ellas para satisfacerlas.

---

<sup>46</sup>Entrevista a Cecilia Ribadeneira, Gerente General de Catalejo – Empresa de Planificación Estratégica Publicitaria.

## 2.4. Análisis de la competencia

Menciona también Cecilia Ribadeneira que: “La competencia es terriblemente fuerte, el tema de las gaseosas en esta época tiene un reto bastante grande en el sentido de que no crece porque obviamente a medida que la gente evoluciona y a medida que la gente satisface sus necesidades exige más, más y más y todos estamos viendo en televisión, en medios en todo lado a cada rato que vivimos estresados, etc.

Entonces esa alimentación con esas bebidas que antes eran simplemente algo para sustentarse ya no es suficiente, entonces se crean ciertas necesidades y ciertas ofertas adicionales por ejemplo:

- Por un lado están todos los drivers relativos a (alta congestión vehicular), urbanización, falta de tiempo, etc., entonces se tiene una oferta que es la **conveniencia**, mientras más conveniente es el producto, mucho mejor y el 70% de las ofertas a nivel de bebidas gaseosas y en general está en la conveniencia porque la facilidad de envases económicos o bonitos o con tapa o para llevar o lo que sea es mucho más fácil, por otra parte está el **placer**, una persona come no solamente por comer, sino porque le gusta comer y ese es el problema de la clase media, hacen dieta para poder seguir comiendo, pero comen grasas que es algo ilógico, por otra parte está la **salud y bienestar**, todas las empresas de alimentos y casi todas las de bebidas están trepadas ahorita al tema de salud y bienestar, absolutamente todas, parece que en otro país se está tratando poner a la Coca Cola vitaminas y ese tipo de cosas.

La Coca Cola como grupo también está inmersa en la salud y el insight no es que sean momentos de felicidad, sino la felicidad misma; pero como esto ya no es suficiente, entonces no es que algunas marcas ofrecen conveniencia, otras placer, otras salud y bienestar, ahora ya no es una sola propuesta de valor, son varias propuestas de valor entonces los productos son saludables y te dan bienestar, son placenteros y son convenientes a la vez. Pero como el mundo se está acabando, entonces aparece otra cosa que es la sostenibilidad y la sustentabilidad, es decir, las empresas tienen que ser además no contaminantes, tienen que tener productos biodegradables, etc., entonces el producto ideal está centrado en la salud y bienestar en lo que se refiere a bebidas, comida y absolutamente en todo.

Por ejemplo: Nestlé es Goodfood, goodlife, Unilever es vitalidad pura, entonces todas las empresas están involucradas en brindar salud y bienestar.

*Hay también el tema de la culpabilidad en lo que se refiere a las madres o padres con sus hijos, ya no pueden estar todo el tiempo que antes estaban para cuidar de ellos, acá vienen ciertos problemas como es la obesidad, etc., entonces aparecen otras necesidades y otras ofertas, todo es una cadena.*

*El tema natural también se pone de moda, naturalmente saludables, que significa que son ecológicos, que no tienen químicos y como son naturales el precio se mantiene en buen margen, pero como eso no es suficiente entonces aparecen las súper frutas, los jugos de frutas normales ya no es suficiente, entonces se investiga y resulta que la granadilla por ejemplo es una súper fruta, tiene más antioxidantes que la naranja, pero como las súper frutas ya no son suficientes, aparece el balance entre la mente y el cuerpo, la salud no es solamente estar bien físicamente sino también mentalmente.”<sup>47</sup>*

Actualmente existe “un entorno competitivo más agresivo, no solo de los jugadores tradicionales, sino de nuevos participantes y de bebidas alternas. Al mismo tiempo, existe una mayor cantidad de productos económicos en el mercado, los cuales buscan atraer consumidores con alta sensibilidad al precio, así como marcas tradicionales regionales de refrescos que han retomado energía compitiendo con precios bajos”<sup>48</sup>

Existe una fuerte competencia y comunicación a nivel de bebidas en general, crecimiento en aguas, jugos y otras bebidas relacionadas con salud.

#### **2.4.1. Competencia Directa:**

*“La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.*

*Por ejemplo Pollo Campero y McDonalds son competidores directos porque los dos ofrecen comida rápida a los mismos tipos de clientes.”<sup>49</sup>*

---

<sup>47</sup> IBID

<sup>48</sup> GARZA, F .,(2007), “**Revista Bebidas**”, Editorial Global BeveragePublishers Vol.128, No.4 , México D.F - México, p. 89

<sup>49</sup> Tomado

de:[http://www.empresariorural.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=36](http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36), 08/feb./2010.

En el caso de las bebidas gaseosas pasa lo mismo, si se compara a Fruit con Orangine, Más, Tropical, Manzana, Barrilitos OK, y Quintuple son competidores directos ya que ofrecen el mismo producto a los mismo clientes.

#### **2.4.2. Competencia Indirecta:**

*“La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente. Por ejemplo, Pollo Campero y un restaurante de alta calidad son competidores indirectas. Los dos sirven comida, pero de un tipo y a un precio diferente. Por eso, la mayoría del tiempo sus clientes son diferentes también.”<sup>50</sup>*

De igual manera sucede con las bebidas gaseosas, si se compara a Fruit con Coca Cola van dirigidos a targets diferentes, ya que Fruit tiene colas de sabores y el fuerte de Coca Cola es la negra.

#### **2.5. Comunicación publicitaria de las bebidas gaseosas**

*Cecilia Ribadeneira señala que “a nivel país no hay mucha difusión a lo que se refiere comunicación en general, es decir, la comunicación es bastante tradicional. A nivel mundial, dentro de la comunicación de las gaseosas, Coca Cola es la marca que mejor maneja su equilibrio en marca, es una marca que se va innovando y que es consistente en su comunicación. Tiene buenos comerciales, tiene un lindo mensaje y eso hace que la gente aunque no toma Coca Cola, pues quiera Coca Cola.*

*Los medios tradicionales y no tradicionales tienen que ser utilizados según las necesidades de la marca, no de la categoría.*

*Cada marca tiene un análisis de lo que se refiere no solamente una evaluación de los drivers que es innovación, top of mind, awarness, activaciones, etc., sino a nivel de barreras, de posibilidades, es decir, la comunicación sea ATL o BTL lo que te ayuda es a romper barreras, cada una de las disciplinas de comunicación tiene un rol específico que te ayuda para la marca según el balance que se tenga de todos esos drivers, necesidades o problemas que tenga la marca.”<sup>51</sup>*

---

<sup>50</sup>IBID

<sup>51</sup>Entrevista a Cecilia Ribadeneira, Gerente General de Catalejo – Empresa de Planificación Estratégica Publicitaria.

Mucha gente prefiere que haya publicidad en televisión y radio para que se conozca más el producto y de la misma manera se la consuma.

Se acuerdan de Fruit, pero se acuerdan más por el personaje Alberzihno Do Santos.

Los slogan de nacionalidad si influyen, se vende más si un producto es hecho en Ecuador, hoy en día se está tomando en cuenta los productos nacionales.

La gente está acostumbrada a los medios tradicionales, es por esta razón que piden este tipo de publicidad, entonces es momento de dar un cambio a este tipo de comunicación y hacer algo que sea más interactivo y divertido para no cansar al consumidor.

## Capítulo III

### 3. Medios no convencionales

#### 3.1. Definición de los medios convencionales

Para poder publicar cualquier tipo de mensaje publicitario se utilizan los medios publicitarios como instrumento de ayuda para llegar al objetivo final que es llegar con el mensaje al público objetivo. Hay que tomar en cuenta que los mensajes que se quieren informar deben adaptarse a las características de cada medio publicitario a usar, tomando en cuenta que muchas personas viven en el mismo medio, pero muchas de ellas no saben interpretar el mensaje de la misma manera.

Si bien es cierto, el mundo evoluciona a gran velocidad obteniendo innovación y una tecnología avanzada para sorprender al consumidor y así lograr estar motivado hacia la compra, es por esta razón que el marketing ha tenido la obligación de adaptarse a los nuevos tiempos.

*“Los medios convencionales son aquellos que se difunden de forma masiva, tales como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y la publicidad exterior. Reciben el nombre de convencionales pues son los medios publicitarios que tradicionalmente se han venido utilizando como tales.”<sup>52</sup>*

Los medios convencionales están formados por grandes medios de comunicación social. Un fenómeno interesante para la publicidad actual, es el caso del internet, aquí es cuando se da paso a las nuevas maneras de globalizar la comunicación publicitaria y también las nuevas alternativas de vender. Con el internet y el incremento de los multimedia, se dio paso a nuevos formatos y vías que hicieron que los medios tradicionales evolucionaran como por ejemplo la televisión y radio por internet, las revistas virtuales o la prensa electrónica, etc.

---

<sup>52</sup>RODRÍGUEZ,I., SUAREZ,A., GARCÍA,M., (2008), “Dirección Publicitaria”, Editorial UOC, España - Barcelona, p.134

Sin duda el internet logró alborotar al mundo entero ya que ha cambiado y mejorado varios procesos, como por ejemplo el poder unir a todo el mundo por su capacidad de conexión y tecnología, éste último mencionado ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse.

Los medios publicitarios se forman en dos grandes grupos que son los medios no convencionales y los convencionales, los cuales se explicarán a continuación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual que llega de manera masiva difundiendo los mensajes publicitarios. Es un medio caro, pero genera gran impacto.
- **Radio:** *“Es el medio más empleado por los comerciantes. Existen dos tipos de emisoras: las convencionales, cuya programación es variada y heterogénea y las radio fórmulas cuya programación básicamente es musical.”<sup>53</sup>*

El alcance de este medio masivo, al igual que en el medio de la televisión puede ser nacional, regional o local.

- **Cine:** Es un medio que resulta ser muy interesante y atractivo para difundir los mensajes, debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido; esto implica que los anuncios vistos en el cine tengan un mayor índice de recuerdo con respecto a los de la televisión.
- **Periódicos:** Es un medio impreso y el más idóneo para conseguir un impacto rápido en el lector, aparte es el medio más antiguo de todos los mencionados.
- **Revistas:** Es un medio impreso que es más especializado que el anterior, este medio se dirige hacia un target más segmentado. El material con el

---

<sup>53</sup>BORT, M., (2004), **“Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”**, Editorial Esic, España – Madrid, p.116



que se lo realiza es mejor y la impresión es más clara, lo cual otorga un mayor poder de seducción al lector. Este medio es más costoso y va destinado a un público con mayor poder adquisitivo.

- **Publicidad exterior:** *Es un medio masivo exterior que es de gran impacto y va dirigido a un público indeterminado. “Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte.”*<sup>54</sup>

“Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, tienen una influencia decisiva en la conformación de las sociedades y de las personas.”<sup>55</sup>

Todos estos medios se caracterizan por llegar de forma masiva y por su gran impacto sobre la audiencia delegada, es importante destacar que cuando el consumidor recibe el mensaje a través de la publicidad convencional se comporta como receptor pasivo, que es aquel que solo recibe el mensaje, y no son tan exigentes ni tan difíciles de convencer. En otras palabras, el mensaje a comunicarse se lo impone.

*“La publicidad es un arte representacional; puesto que al tomar como base sus soportes tangibles, les confiere significaciones simbólicas que tienen que ver con la variedad y riqueza de las experiencias humanas. Una bebida, más que calmar la sed, es un medio de encontrarse con amigos y disfrutar con ellos. Por estas razones, y como mejor logro, la marca debe transformarse, esencialmente, en un motor simbólico.”*<sup>56</sup>

Uno de los valores de este tipo de publicidad convencional consiste en la capacidad para poder transmitir buenas percepciones de la marca, ya sea por calidad, innovación, variedad, etc., lo cual favorece para completar la imagen de la marca y que se tenga una mejor percepción del producto en su totalidad. Los medios convencionales son utilizados por la mayoría de publicistas y esto ocasiona que el mercado se sature del mismo tipo de comunicación para llegar

<sup>54</sup>IBID, p.117

<sup>55</sup>APRILE, O., (2003), “**La publicidad puesta al día**”, Editorial La Crujía, Buenos aires – Argentina, p. 49

<sup>56</sup>IBID, p. 24

a los mismos grupos de personas, este tipo de comunicación a mas de ser muy costoso ya no tiene el mismo impacto que tuvo en un inicio ya que siempre se han manejado medios convencionales y la gente ya está acostumbrada a este tipo de comunicación, sin embargo no es relevante preocuparse por el descenso de estos medios, sino dar paso a la publicidad innovadora para que el consumidor se divierta e interactué más.

### 3.1.1. Ventajas y desventajas

- **Ventajas:**

- Llega de manera masiva.
- La televisión causa gran impacto de los mensajes visuales y su cobertura es muy extensa.
- El cine es un medio que deja mucha recordación debido al tamaño de la pantalla y al sonido.
- Es importante la “existencia de fotos o gráficos, posible asociación del anuncio a las noticias del periódico.”<sup>57</sup> Cuando hay gráficos en el anuncio se tiene una idea de que se va a hablar y es más llamativo.
- Las ventajas en las revistas es que van dirigidas a targets específicos.
- En la revista también existe buena calidad de impresión.
- La publicidad exterior tiene gran impacto y “es un medio apropiado para reforzar el nombre de marca, especialmente indicado en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto.”<sup>58</sup>
- En la radio existe la posibilidad de seleccionar el programa y la emisora.

- **Desventajas:**

- Saturación de anuncios.
- El zapping y la saturación de mensajes, en el caso de la televisión.
- El cine es un medio costoso debido a su producción.

---

<sup>57</sup>BORT, M., (2004), “**Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial**”, Editorial Esic, España – Madrid, p.117

<sup>58</sup>RODRÍGUEZ,I., SUAREZ,A., GARCÍA,M., (2008), “**Dirección Publicitaria**”, Editorial UOC, España - Barcelona, p.156

- La calidad de producción de la prensa es deficiente.
- En la revista no hay capacidad de cubrir audiencias masivas.
- En la publicidad exterior hay mucha contaminación visual.
- En el caso de la radio hace falta el impacto visual y el mensaje es muy breve, además es un mensaje de muy poca recordación.

### 3.2. Definición de los medios no convencionales

“Los medios secundarios, también denominados bellow the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos.”<sup>59</sup>

Este fenómeno aparece por la saturación de mensajes en los medios de comunicación convencionales, ya que éstos se limitaban solamente a transmitir los mensajes sin importar la interacción y entretenimiento de los consumidores. “El marketing alternativo cobra cada vez mayor presencia entre anunciantes y grandes marcas, consolidándose como forma de publicidad innovadora y efectiva.”<sup>60</sup> Es importante mantener presente la creatividad para no dejar de sorprender con la publicidad no convencional y así mantener activo al consumidor.

Gracias a los avances tecnológicos, el internet como herramienta de comunicación publicitaria ha dado paso a nuevas maneras de sustentar campañas publicitarias de medios no tradicionales, es por esto que muchas marcas buscaron una manera diferente y novedosa para comunicar el mensaje, dejando a un lado lo tradicional, sin que sus clientes se sientan obligados o presionados por la publicidad, de esta manera es cuando se da inicio a las publicaciones de los medios no convencionales.

*“El atractivo más importante de los nuevos medios no es cuestión de tecnología futurista, sino de interactividad. Los medios tradicionales son básicamente calles de una sola dirección: el anunciante presenta su mensaje y el público lo acepta o*

---

<sup>59</sup>BORT, M., (2004), **“Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”**, Editorial Esic, España – Madrid, p. 115

<sup>60</sup>Tomado de: <http://marketingcomunidad.com/el-marketing-alternativo-desbanca-a-la-publicidad-convencional.html>, 18/nov./2009.

*se desentiende de lo que se ofrece. En los nuevos medios, los consumidores seleccionan la programación y la publicidad a la que estarán expuestos; la publicidad y la información del producto se brindarán a petición del consumidor. Además, los mercadólogos estarán en posición de recibir retroalimentación en línea del cliente y promover el contacto en ambas direcciones que permita la construcción de relaciones a un nivel individual.”<sup>61</sup>*

Es importante que el consumidor conozca nuevas maneras en las que se puede comunicar e interactuar con la publicidad, de esta manera se entretiene más al consumidor y se hace más novedoso el producto que se va a publicitar. Se está entrando en una nueva etapa, con un panorama diferente de ver las cosas al que no se está acostumbrado y este cambio es debido a que el consumidor es cada vez más exigente, hay más competencia y por esta razón se da la importancia de crear nuevas formas de comunicación.

Los medios no convencionales que se utilizan por cualquier empresa son los siguientes:

- **Anuarios y guías:** “Especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico (incluso con un gran anuncio si se desea) dentro de un sector determinado.”<sup>62</sup> Es de gran impacto beneficiarse teniendo el nombre de algún establecimiento en un anuario o guía, y más aún si es un anuncio ya que llamaría más la atención del lector.
- **Publicidad en el punto de venta:** Es el momento en el cual el consumidor tiene la decisión de compra y aquí es cuando la publicidad tiene que interferir sobre él dentro del mismo establecimiento.

---

<sup>61</sup>O’GUINN,T., ALLEN,C.,SEMENIK,R,J.,(1999), “**Publicidad**”,Internacional Thomson Editores, México D.F - México, p.457

<sup>62</sup>BORT, M., (2004), “**Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial**”, Editorial Esic, España – Madrid, p.119

- a) **Displays:** Son soportes que contienen uno o más artículos del producto a publicitar y sirven para atraer al cliente, generalmente están situados en la parte exterior del punto de venta.
  - b) **Adhesivos en el suelo:** Son stickers que están pegados en el suelo y es una manera diferente de llamar la atención al cliente.
  - c) **Máquinas expendedoras:** En el interior hay productos que están a la venta y en la parte externa esta el anuncio del mismo.
  - d) **Megafonía publicitaria:** Son anuncios que se emiten a través de megafonía para atrapar más la atención de las personas y que se sorprendan con lo que se está anunciando, ya que sale de lo común. Muchas veces se pone música para hacer más bulla y que la gente se interese por saber qué es lo que se está comunicando.
  - e) **Proyecciones audiovisuales:** Consiste en poder representar en la televisión algunos anuncios o reportajes sobre un artículo de lo que se quiera informar.
  - f) **Posters:** Son avisos impresos que se colocan en lugares de mucha visibilidad, la mayoría de veces se coloca fuera del punto de venta después de haber vendido el producto. Esto le da más fuerza a la comunicación, ya que está al alcance de todas las personas.
  - g) **Difusores de olores:** Los olores se pueden relacionar con la actividad a la que se dedica la entidad para favorecer la compra. Muchas veces los olores recuerdan cosas del pasado y puede ser algo favorable para beneficiar la compra del producto.
- **Marketing directo:** *“Según Mariola García Uceda es un sistema interactivo de marketing, a través del cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con el objeto de provocar*

*una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada.*<sup>63</sup>

Es importante que la publicidad sea interactiva para mantener siempre despierto al consumidor y sobretodo que sea algo innovador, más aún cuando se trata del marketing directo, pues se llega de manera personalizada y el consumidor tiene que sentirse parte de lo que se está informando para que se sienta conforme.

*“El marketing directo no es una herramienta nueva, sino que su origen se encuentra en el envío de información por correo (publicidad directa) o a través de la línea telefónica. Estos sistemas han evolucionado notablemente al ser utilizados como soportes para promover respuestas directas y medibles. En concreto, el teléfono ha ido ganando una creciente importancia como herramienta comercial, hasta llegar a definir todo un conjunto de técnicas específicas denominadas Marketing Telefónico o Telemarketing.”*<sup>64</sup>

Hoy en día se utiliza mucho lo que es la comunicación telefónica para poder comunicarse de una manera más directa y que el mensaje sea mejor entendido, al observar que este medio ha tenido una respuesta favorable, el sistema ha evolucionado notablemente y también es bueno para promover respuestas medibles y directas.

Dentro del marketing directo existen varios objetivos:

- Como primer punto es importante mencionar que se debe reconquistar los clientes antiguos y tener una mejor relación con los actuales, con el propósito de aumentar el volumen de ventas y su fidelización.
- Es importante estar en constante innovación para que el consumidor no se canse o aburra, es por esta razón que lanzar nuevos productos es una buena opción para mantener atento al consumidor. De esta manera, se

---

<sup>63</sup>IBID, p. 121

<sup>64</sup>GARCÍA, M., (2008), **“Las claves de la publicidad”**, Editorial Esic, Madrid- España, p. 420

incita a un mayor consumo, ya sea por novedad, calidad, precio o fidelidad de marca.

- Para que exista producto en el punto de venta debe haber una gran cobertura y se debe apoyar a la fuerza de ventas que son quienes dan la cara y ofrecen el producto diariamente para sacar adelante la empresa, para esto es importante brindarles motivación y una manera muy común es haciéndoles concursos de ventas, así se mide cada ruta y el esfuerzo empleado por cada uno de los vendedores. Después de premiar a los primeros ganadores, ellos quedarán motivados y con más ganas de seguir vendiendo para la próxima vez que les toque salir a ofrecer el producto.
- Para conocer como esta posicionado el producto y qué percepción tiene la gente sobre él, es importante realizar encuestas y estudios de mercado, para así poder alcanzar resultados favorables para mejorar en lo que prevalezca y si no, pues mantenerse de la misma manera.

Al marketing directo se lo define como un “sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado.”<sup>65</sup> Este concepto crea una relación de interactividad con el detallista en el punto de venta y es necesario conocer las sugerencias dadas por los consumidores así como también conocer más a fondo a todos los clientes y sus necesidades, para así crear planes de acción y generar más impacto al cliente y rentabilidad para la empresa.

Cuando se habla de que el marketing directo es medible, se refiere a que “sus resultados se pueden medir de forma cuantitativa así como su eficacia; ser personalizable, podemos identificar a nuestro público en términos de perfil individual a través de las bases de datos, lo que a través de Internet permite llegar al one to one, las bases de datos, y llevar la “tienda” a casa, realizar

---

<sup>65</sup>IBID, p. 419

negocios, etc.”<sup>66</sup> Estos puntos mencionados corresponden a que gracias al contacto personalizado del marketing directo se pueden conseguir resultados exactos y así saber que tan buena o no es la aceptación del producto que se está ofreciendo en el punto de venta y evaluar la rentabilidad de la acción, conocer a fondo quiénes son los clientes potenciales, y muchos otros factores más que ayudan notablemente a conocer con más exactitud todas estas variables y al negocio también.

Otro punto relevante por mencionar es que gracias al marketing directo se llega a fidelizar con el consumidor, ya que al momento de establecer una comunicación basada en la interactividad permite conocer más a fondo e inmediatamente conocer sus necesidades y poder satisfacer las mismas, para que de esta manera repita la compra o se mantenga permanentemente adquiriéndola.

Los medios utilizados por el marketing directo son muchos y diferentes:

- **“Medios propios:** Dentro de los medios propios se encuentra el mailing, el telemarketing, el buzoneo, venta por catálogo y el telefax.”<sup>67</sup>

***Mailing:** “Es una unidad publicitaria completa que llega a su destinatario a través del correo.*

*El mailing ofrece un alto índice de selectividad, la posibilidad de realizar un mensaje altamente personalizado (específico para la audiencia deseada de impactar), una alta flexibilidad de formatos y, lo más importante, sus posibles altos índices de respuesta y resultados comerciales.”<sup>68</sup>*

Es un medio que asegura la llegada del mensaje al receptor indicado y tiene el beneficio de ser totalmente directo e interactivo, y obtener respuesta y resultados inmediatos.

---

<sup>66</sup>IBID, p. 420

<sup>67</sup>Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/las-funciones-y-los-medios-del-marketing-directo-129.htm>, 25/nov./2009.

<sup>68</sup>GARCÍA, M., (2008), **“Las claves de la publicidad”**, Editorial Esic, Madrid- España, p. 423



*“Un package puede estar compuesto por los siguientes elementos básicos:*

- a) **La carta:** *que ha de ser motivadora, directa y de persona a persona. Hay que recordar que “nuevo”, “gratis”, “regalo” son algunas de las palabras favoritas de muchos consumidores.*
- b) **El folleto:** *es la pieza más poderosa del mailing, en la que se visualiza el producto y sus argumentos de venta.*
- c) **El stuffer:** *esto es, los folletos de relleno necesarios para completar el peso total del envío y que recuerdan el principal o una oferta adicional.*
- d) **El cupón respuesta:** *elemento imprescindible que incrementa el índice de respuesta al permitir el franqueo en destino.*
- e) **El sobre exterior:** *Del que depende la primera impresión del receptor.”<sup>69</sup>*

**Telemarketing:** Es un medio en el que se requiere el teléfono como medio de comunicación para contactarse con los clientes y comercializar los productos.

**Buzoneo:** Consiste en insertar publicidad impresa en los buzones de los clientes potenciales.

**Venta por catálogo:** Medio por el cual se exhiben los productos o servicios de un determinado establecimiento, siendo un sistema de distribución comercial en el que el comprador observa previamente los productos a través del catálogo.

**Telefax:** Es una acción para enviar los diferentes comunicados al destinatario y asegura la recepción del envío.

- **“Medios publicitarios:** *entre los que se encuentran los medios clásicos de comunicación de masas como prensa, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior en programas con un target muy concreto.*

---

<sup>69</sup>IBID

- **Medios en el punto de venta:** entre los que se puede enumerar los colgantes, cartelería, el take one y los dispensadores.

*“El 70% de las decisiones de compra se toman en el propio establecimiento. La publicidad en el punto de venta está diseñada para aumentar el número de decisiones de compra espontáneas.”<sup>70</sup>*

- **Medios interactivos:** “entre los que descartamos el correo electrónico, mobil marketing e Internet.”<sup>71</sup>

Con el avance tecnológico de la comunicación esta existiendo un gran desarrollo en el marketing directo, siendo su uso primordial el llegar al one to one ya que es totalmente directo e interactivo.

El fenómeno de los medios no convencionales aparece con la saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales, impidiendo así la interacción con el cliente. Los medios tradicionales se limitaban simplemente a transmitir los mensajes de las marcas sin importar el entretenimiento y descanso de los consumidores.

*El motivo del surgimiento y evolución de los medios no convencionales “se encuentra en los enormes cambios que han tenido lugar en el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores desde mediados de la década de 1990. Por un lado, la llegada de la televisión por cable ha fragmentado nuestros hábitos de visionado; por otro lado, las nuevas tecnologías como el Internet, el teléfono móvil y los mensajes instantáneos han cambiado nuestra relación con los medios: ha pasado de ser pasiva a activa.*

*Los publicistas, por tanto, ya no pueden confiar en que los consumidores se comporten como los receptores pasivos que eran antes. Ahora somos más difíciles de convencer, más exigentes, menos previsibles.*

*Los profesionales han respondido buscando nuevas formas de comunicación más evidentes y que se comprometan con los consumidores de manera más activa.*

---

<sup>70</sup>KOTLER,P., KELLER,K., (2006), “**Dirección de marketing**“, Editorial Pearson Education Prentice Hall, México DF - México, p. 579

<sup>71</sup>GARCÍA, M., (2008), “**Las claves de la publicidad**“, Editorial Esic, Madrid- España, p. 421

*Con frecuencia, eso significa que el consumidor tiene que descubrir el mensaje en lugar de imponerlo.*

*Al alimentar nuestra curiosidad natural por formas de comunicación nuevas y sorprendentes, las marcas compensan el menor impacto de la publicidad tradicional.”<sup>72</sup>*

Cabe recalcar que la aparición de los medios no convencionales no implica la desaparición de los convencionales, simplemente revela un cambio en el tiempo. También es importante aclarar que “las editoriales de prensa no pueden ver a la web 2.0 como una amenaza, sino como una gran oportunidad para ampliar su campo de negocio.”<sup>73</sup>

La tendencia de la nueva publicidad es crear experiencia de marca, que sea innovadora y que genere boca a boca. El objetivo de la marca debe crear ideas que enganchen al grupo objetivo, que les guste la tecnología y probar nuevas experiencias.

Ahora las marcas se esfuerzan por llegar a sus consumidores de una manera novedosa, divertida y llamativa, dejando un poco de lado la preocupación por la cantidad en vez de la calidad. Con los medios convencionales lo que sucedía era que se preocupaban más por hacer llegar el mensaje, saturando el mercado sin tomar en cuenta la comodidad del cliente.

### **3.2.1. Ventajas y desventajas**

- **Ventajas:**

- Son una forma de acercarse más a los jóvenes por el tipo de comunicación que se utiliza ya que es divertida y entretenida.
- Son más baratos que otros medios.

---

<sup>72</sup>HIMPE, T., (2007), “**La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad**”, Blume, Barcelona - España, p.7

<sup>73</sup>ALONSO, M., (2008), “**El Plan de Marketing Digital**”, Editorial Pearson Education Prentice Hall, Madrid - España, p.168

- Mayor índice de impacto y atención por ser más atractivo y novedoso.
- Acercamiento con el cliente de una manera dinámica y amigable, lo cual favorece para conocer sus necesidades y satisfacerlas.
- Llega de manera más directa y personalizada.
- Interactuación entre cliente y producto.
- Permite que la marca interactúe con el usuario y cree vínculos positivos entre el producto y la audiencia.
- Despierta la curiosidad de las personas.
- “Permiten llegar hasta una audiencia específica y atenta (de acuerdo con la naturaleza del lugar en que aparece el anuncio).”<sup>74</sup>

- **Desventajas:**

- Falta de exactitud en la medición del impacto y el alcance de estos medios.
- “Una crítica habitual contra las técnicas publicitarias alternativas es que sólo llegan directamente a un número limitado de personas.”<sup>75</sup>
- Si no es un mensaje que este diseñado de manera creativa o fuera de lo común se puede generar una reacción de rechazo y fastidio por parte del cliente.
- Los medios convencionales van perdiendo fuerza debido a la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes.

### 3.2.2. Surgimiento y evolución de los medios no convencionales

*“Los nuevos modelos de comunicación no han surgido por capricho, aburrimento o modas. Nacen como solución a un problema y muy grave: las fórmulas que en los últimos 50 años han asegurado la recepción del mensaje ya no funcionan. El consumidor pasivo ya no existe, se ha ido, ha cambiado de canal, ha instalado programas anti-publicidad en su ordenador, o está haciendo mejores cosas que exponerse a los medios convencionales.”<sup>76</sup>*

---

<sup>74</sup>KOTLER, P., KELLER, K., (2006), “**Dirección de marketing**”, Editorial Pearson Education Prentice Hall, México DF - México, p. 579

<sup>75</sup>HIMPE, T., (2007), “**La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad**”, Blume, Barcelona - España, p.17

<sup>76</sup>GARCÍA, C., (2007), “**BOB**”, Editorial Zapping / M&CSaatchi, Madrid- España, pp. 75-76

Durante mucho tiempo la gente ha estado acostumbrada a recibir siempre el mismo tipo de mensajes a través de la misma publicidad, pues esto ha ocasionado que la gente se canse, de igual manera ha ocurrido con lo que se desea comunicar, ya no llega el mensaje de la misma manera, ya no impacta, ya que pasó a ser una comunicación de segundo plano a la cual ya no se le toma la misma importancia que en un principio.

Este fenómeno apareció por la saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales, de manera que impedía atrapar la atención del cliente.

Los medios tradicionales buscaban transmitir los mensajes sin tomar importancia en la distracción y diversión de los consumidores.

Las redes sociales han tenido gran acogida en los últimos años, por ejemplo el Hi5, Facebook y Twitter, las cuales son redes de comunicación que actualmente están de moda y la gente lo usa con gran frecuencia, estas redes han servido como instrumento para poder comunicarse con personas que viven en el extranjero, para contactar gente para hacer negocios, para publicar algún anuncio, etc. Estas redes nos brindan entretenimiento, sino que también sirven como herramienta de trabajo.

*“La Publicidad tradicional lleva la marca hasta el consumidor. La Nueva Publicidad lleva el consumidor hasta la marca. Es él quién la busca, la disfruta y la consume.”<sup>77</sup>*

Un punto favorable para la nueva publicidad es el satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole distracción y entretenimiento.

Este es el principio y la clave de la nueva publicidad, por el cual se dice que se da paso a una nueva etapa, ya que algunas empresas se preocuparán por

---

<sup>77</sup>Tomado de: <http://bobnuevapublicidad.com/bob/nueva-publicidad/>, 29/Oct./2010.

comunicar sus mensajes de manera más divertida adaptándose así a las exigencias del nuevo consumidor.

### 3.2.3. Efectividad de las técnicas para la aplicación de publicidad no convencional

*“La intrusión ingeniosa se produce cuando se tienen en cuenta las características específicas de una superficie o un espacio y se integran en el mensaje. Todos los canales o espacios poseen cuatro características particulares: el propósito o la función que realizan en la vida cotidiana (valor funcional), su aspecto (valor del aspecto), con quién conectan (valor de conexión) y cuánta atención pueden generar (valor de atención).”<sup>78</sup>*

Estas cuatro características pueden convertirlo al mensaje exitoso y ejercer un efecto positivo en el resultado deseado. Hay que crear impacto con el mensaje en la mente del consumidor, cabe recalcar que “una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa en nuestras vidas.”<sup>79</sup>

También es importante conocer el lugar donde se va a exponer la publicidad de dicho producto, y un punto muy relevante es que el lugar que se elija no esté muy saturado de publicidad, de esta manera el mensaje a comunicar tendrá mayor impacto y será mejor percibido.

A continuación se mostrarán algunas fotografías de medios no convencionales y la ubicación de las mismas:

Fig. 3.1: Publicidad no convencional.



Fuente: Internet.

<sup>78</sup>HIMPE, T., (2007), **“La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”**, Blume, Barcelona - España, p.21

<sup>79</sup>IBID

<sup>80</sup>Tomado de: <http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/yoga.jpg>, 14/dic./2009.

Esta campaña fue realizada por Leo Burnett Shanghai para un centro de yoga, el propósito era demostrar la elasticidad de las personas en el doblés de un sorbete.

Fig. 3.2: Publicidad no convencional.



Fuente: Internet.

Esta campaña fue hecha por la agencia DDB en Canadá. Esta idea fue creada para un consultorio especializado en cirugía plástica. Es una manera de aparentar lo real.

Fig. 3.3: Publicidad no convencional.



Fuente: HIMPE, La Publicidad ha muerto.

Esta campaña se la realizó en diferentes ciudades europeas en el día de la Conferencia anual sobre seguridad en la carretera. La campaña fue creada por la agencia TBWA, en el año 2004 en Francia – París.

Como se observa, en las líneas del paso cebra están pintadas personas acostadas tapadas con una sábana blanca, lo cual parece tener un alto relieve, esto se lo realizó con el propósito de recordar a los peatones su comportamiento al momento de conducir.

<sup>81</sup> Tomado de: [www.frederiksamuel.com/blog/images/plasticsur.jpg](http://www.frederiksamuel.com/blog/images/plasticsur.jpg), 14 /dic./2009.

<sup>82</sup> HIMPE, T., (2007), "**La Publicidad ha muerto, Larqa vida a la publicidad**", Blume, Barcelona - España, p.131

Fig. 3.4: Publicidad no convencional.



Fuente: Internet.

Esta idea de plasmar los pulmones en un cenicero es una forma de hacer concientizar a los fumadores activos y pasivos sobre el daño que provoca este vicio y es un hábito que cada vez se ve reflejado en los jóvenes y adultos. Fue una campaña realizada en Singapur en el año 2002 en contra del cáncer, la idea fue llegar de manera directa sobre esta gente ya que están matando sus pulmones y su vida cada vez que fuman un cigarrillo.

La campaña la hizo la agencia DY&R Wunderman, y se la realizó de esta manera impactante tomando en cuenta las situaciones cotidianas que pasan en nuestras vidas y que el tabaco casi siempre está presente, con base a esto se tomaron estas realidades y se aprovechó para hacer una campaña en contra del tabaco y a favor de la salud y bienestar.

### 3.3. Componentes de la publicidad alternativa

La publicidad no convencional o alternativa “se han utilizado como vagos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad tradicional,”<sup>84</sup> estos medios sirven como un conexión entre el cliente y marca que deben interactuar para que el producto, servicio o idea tenga un mayor impacto y recordación en la mente del cliente, para que éste se sorprenda y salga de la rutina que es la publicidad convencional.

<sup>83</sup>Tomado de: [http://4.bp.blogspot.com/\\_YW-x2Jsuefg/R-jkoPxFIAl/AAAAAAAAADU/lnXhjFFmkfQ/s320/G\\_Cenicero.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_YW-x2Jsuefg/R-jkoPxFIAl/AAAAAAAAADU/lnXhjFFmkfQ/s320/G_Cenicero.jpg), 14 /dic./2009.

<sup>84</sup>HIMPE, T., (2007), “**La Publicidad ha muerto, Larqa vida a la publicidad**”, Blume, Barcelona - España, p.11



Actualmente muchas empresas están utilizando los siguientes elementos para poder vincularse con más consumidores:

### 3.3.1. Proximidad

*Es elemental que las empresas o distintas instituciones tengan un acercamiento con los consumidores o al punto de compra para estar más aproximado a la decisión que vayan a tomar. “La ventaja del marketing de proximidad es que puede saberse donde está el cliente y, por lo tanto, puede utilizarse su localización para diseñar campañas mucho más efectivas que aprovechen el impulso del momento y el lugar”<sup>85</sup> y de esta manera conocer a más profundidad cuáles son sus necesidades o cuál es su compra más frecuente en el establecimiento de compra, queriendo siempre preocuparse por el consumidor, mientras que los canales convencionales casi nunca brindan este tipo de acercamiento, mas bien, solo dejan que los consumidores y las marcas estén en el medio.*

*“Los medios de comunicación tienen que satisfacer dos búsquedas distintas de dos grupos diferentes de personas: la búsqueda de un público por parte de los publicistas y la búsqueda de información y entretenimiento por parte del público.”<sup>86</sup>*

Se dice que es una manera artificial el unir estas dos necesidades ya que el uno es diferente al otro, es decir se habla de dos extremos que son los consumidores y las marcas, cuando en realidad lo que se debería hacer es que la publicidad tome más fuerza y se introduzca en la vida del consumidor y de esta manera se logren obtener todos los beneficios de satisfacer las necesidades del consumidor.

Existen dos maneras de poner en contacto a los consumidores con las marcas:

*“El primero consiste en que las marcas vayan donde las personas, que sean móviles y que sigan al consumidor.”<sup>87</sup>*

---

<sup>85</sup>DEZA, M., (2007), “**Consumidores Nómadas**”, Editorial Netbiblo, España, p.85

<sup>86</sup>HIMPE, T., (2007), “**La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad**”, Blume, Barcelona - España, p.12

<sup>87</sup>IBID

Hay que tomar en cuenta el lugar y el espacio, ya que debe ser específico para este tipo de alcance, ya que las marcas son las que se van a dirigir donde se encuentre el público.

*“Un segundo modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es la táctica inversa: para que las marcas resulten más surgentes y transparentes, se debe animar a los consumidores a que entren en su mundo.”<sup>88</sup>*

Se menciona al internet como una herramienta muy útil, ya que el consumidor puede interactuar y puede encontrar información cuantas veces quiera de las marcas y sus productos.

Dentro de estas herramientas, es importante mencionar al bluetooth, ya que se puede enviar un aviso al usuario en el que se le pida permiso para remitirle la publicidad. En caso de tener una respuesta favorable, se descarga el anuncio y es necesario que el usuario tenga encendida la conexión para que reciba el mensaje. Actualmente todos los equipos tienen este tipo de conexión.<sup>89</sup>

Entonces, se puede decir que estos modos crean una relación más precisa y concreta entre las personas y las marcas, y no se debe sentir satisfecho con encontrarse con los consumidores en el supuesto medio.

### **3.3.2. Exclusividad**

“Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público.”<sup>90</sup>

Consiste en tener un tiempo la atención con los consumidores sin interrupciones de ninguna índole, los mensajes convencionales son

---

<sup>88</sup>IBID

<sup>89</sup>ALONSO, M., (2008), **“El Plan de Marketing Digital”**, Editorial Pearson Education Prentice Hall, Madrid – España, p.127 cfr.

<sup>90</sup>HIMPE, T., (2007), **“La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”**, Blume, Barcelona - España, p.13

inapropiados ya que están abarrotados de mensajes de la competencia, lo cual impide los momentos valiosos y exclusivos con el cliente.

*“Muchas empresas pagan cantidades desorbitadas para convertirse en patrocinadoras exclusivas de grandes eventos,”<sup>91</sup> y siendo así el caso, “permite a los anunciantes recibir bonificaciones de tiempo mediante vallas publicitarias o la exclusividad de la publicidad dentro de una categoría de productos de una marca,”<sup>92</sup> esto provoca una gran conexión entre la marca y la experiencia patrocinada.*

Tom Himpe recomienda que se utilicen lugares vírgenes para que el impacto sea mayor y el espacio no esté rodeado de otras marcas, lo cual impide que se disfrute de momentos valiosos y únicos con su cliente. Además de llamar la atención por estar en un lugar virgen, tiene más recordación de la que ya se tenía anteriormente.

### **3.3.3. Invisibilidad**

Hacer que las marcas sean invisibles ha logrado que posean mayor valor para sus clientes.

*“Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y el boca-oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar también más difícil de ignorar.”<sup>93</sup>*

Es por esto que la publicidad debe ser percibida como algo que forma parte de la vida cotidiana y no darle mucho interés, caso contrario habrá saturación del mensaje en la mente del consumidor, también es importante olvidar el concepto “venta” para no saturar al consumidor ni al mensaje.

*“Es decir, si la visibilidad es el mantra de la publicidad convencional, en una época de cinismo publicitario resulta más efectivo que sea lo más invisible y humilde*

---

<sup>91</sup>IBID

<sup>92</sup>MEEKER, M., (2001), **“La Publicidad en Internet”**, Editorial Granica, Barcelona – España, p.321

<sup>93</sup>HIMPE, T., (2007), **“La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”**, Blume, Barcelona - España, p.14

*posible. Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido.*<sup>94</sup>

Se debe considerar el poder establecer formas para que la publicidad no sea tan agresiva en su mensaje y así poder obtener más oportunidades con el cliente.

#### **3.3.4. Imprevisibilidad**

Este último punto hace énfasis en poder obtener la atención del cliente en el momento y lugar menos esperado. A más de llamar la atención al público, la noticia es tan impactante que se difunde a gran velocidad y se da más peso a este tipo de publicidad.

Se dice que “los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios.”<sup>95</sup> Es por esto que en la publicidad convencional es imposible atrapar al consumidor desprevenido, ya que está acostumbrado a que le pasen los anuncios en los diferentes medios y su reacción ya está preparada.

El consumidor está acostumbrado a reaccionar de diferente manera frente a la publicidad que se le presenta. Si se habla de medios convencionales, el consumidor ya tiene preparada su reacción ya que no está acostumbrado a más.

*“La esencia de la imprevisibilidad implica el hecho de no poder anunciarse de antemano. Lo verdaderamente difícil es encontrar un ángulo inesperado desde el que se pueda aproximar al público. Por ello la agilidad y la movilidad son dos elementos clave.”*<sup>96</sup>

Todo lo que sea sorpresa en una campaña tiene más posibilidades de conseguir la atención inmediata del público.

---

<sup>94</sup>IBID

<sup>95</sup>IBID, p.15

<sup>96</sup>Tomado de: <http://angelesdf.wordpress.com/2009/05/04/imprevisibilidad/>, 21/dic./2009.

Cabe recalcar que para que los medios no convencionales sean exitosos deben ser tomados en cuenta todos los puntos mencionados anteriormente. Actualmente se vive una época y un ambiente en donde el cliente no quiere sentirse perseguido o incómodo por las marcas.

## Capítulo IV

### 4. Trayectoria de Fruit

#### 4.1. La Empresa

Refrescos y Bebidas Ecuatorianas S.A. es una empresa que empezó a funcionar hace 59 años atrás, (1951), con todas sus líneas de productos, algunos de ellos hasta ahora se los recuerda, como es la famosa marca Fruit que ha sido el impulso del resto de las marcas y la más conocida. En mayo del 2009, la empresa fue adquirida por el Grupo Eljuri, desde entonces existe una nueva administración y se tienen muchos proyectos a futuro como por ejemplo, ampliar la línea de productos y seguir desplazándose por el mercado ecuatoriano, hacer cobertura en todo el Ecuador y sobretodo hacer conocer a la gente que Fruit sigue evolucionando y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

##### 4.1.1. Reseña histórica

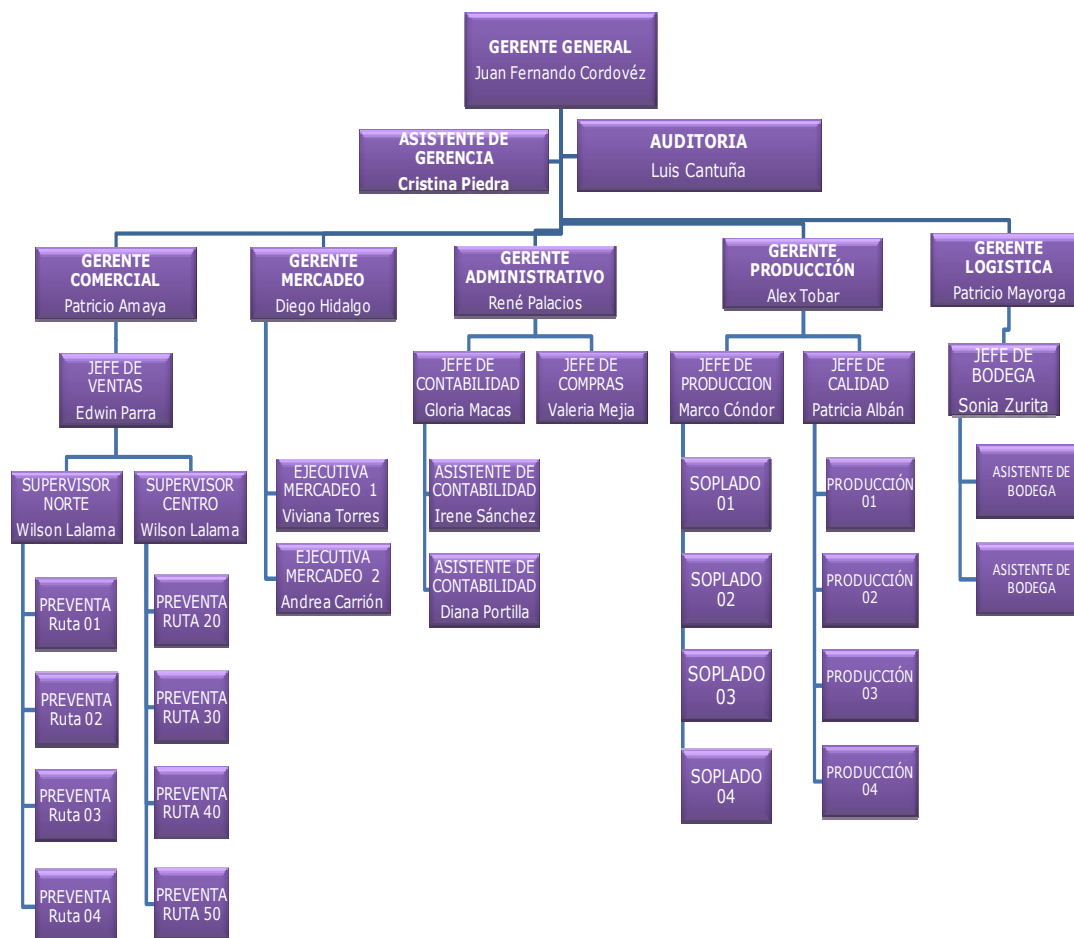
Es una marca de gaseosas de sabores con 59 años en el mercado, líder del segmento hasta el 2007, en que paulatinamente fue desapareciendo del mercado.

Es una marca tradicional y recordada en Quito, por su sabor, ecuatorianidad y sobre todo por el personaje “Alberzihno Do Santos”, además de haber sido líder en el segmento de bebidas gaseosas de sabores.

También es la marca corporativa de la empresa que produce y comercializa además se producen otras bebidas: aguas con gas, aguas sin gas y aguas saborizadas.

#### 4.1.2. Estructura funcional / organigrama

Graf. 4.1: Organigrama de Fruit.



97

Fuente: Documentos de la Empresa.

#### 4.1.3. Filosofía corporativa

##### • Misión

Se lidera con excelencia la producción y comercialización de bebidas de calidad para satisfacer a los consumidores. La empresa está comprometida con el bienestar de clientes, colaboradores, socios y la comunidad en general. Se desarrollan permanentemente estrategias comerciales para las ventas. También se apoya el desarrollo de nuevos productos en los canales, combinando acciones que generan rentabilidad a los accionistas.

<sup>97</sup> Documentos de la empresa Fruit, 01/Abril/2010.

- **Visión**

Ser la compañía líder en producción y comercialización de bebidas gaseosas en el mercado ecuatoriano, brindando excelencia en los procesos de la cadena de valor y la mejor satisfacción del consumidor, lo cual posicionará a la Compañía en el mediano y largo plazos, logrando una inmejorable rentabilidad para los socios.

- **Valores**

La empresa está enfocada a la integración de todo el personal, al trabajo en equipo y al desempeño de un trabajo disciplinado, confiable, organizado, respetuoso, en el que exista honestidad y compromiso por cada una de las personas que hacen parte de la empresa.

Los valores se rigen a las normas de conducta y son los pilares de la empresa para que siga funcionando lo sembrado desde el inicio y se encamine al logro de la misión y visión, siempre y cuando exista el ambiente adecuado.

#### 4.1.4. Productos que comercializa - Línea de productos

Graf. 4.2: Línea de productos.







Imperial con gas 500cc

Imperial con gas 1250cc



H2Ola 500cc

H2Ola 5000cc

H2Ola 20000cc

98

Fuente: Documentos de la Empresa.

#### 4.1.5. Objetivos generales

- Analizar las funciones de ventas y mercadeo, con la finalidad de planificar y ejecutar estrategias comerciales para generar:
  - Volumen
  - Recordación de Marca
  - Participación de Mercado
  - Rentabilidad
- Ser la Compañía con procesos sustentados en un sistema de calidad integral.
- Ser la principal marca de bebidas gaseosas de sabores.
- Ser la compañía de más innovación en el mercado de bebidas.

#### 4.1.6. Políticas de la empresa

Las políticas reglamentarias de la empresa son:

- Horarios: Todos los trabajadores de la compañía deben cumplir con el horario establecido, los horarios de trabajo pueden ser modificados en atención a las necesidades productivas y administrativas.

El personal administrativo labora 40 horas semanales, distribuidas en 8 horas diarias, en los horarios fijados por la compañía, entre 8:30am –

---

<sup>98</sup>IBID, 17/Marzo/2010.

5:30pm, con una hora de almuerzo de 1:30pm – 2:30pm, y las áreas operativas (manufactura, logística y comercial) laboran bajo el sistema de turnos en modalidades rotativas.

- **Uso de Uniforme:** Todo el personal de servicio, planta y ventas tiene la obligación de llevar su uniforme, cuando se encuentre dentro de su jornada laboral. El personal de operación debe estar uniformado con mandil, gorro y guantes y los visitantes de igual manera tendrán que lavarse las manos, ponerse guantes, gorro y mandil. Estas medidas de asepsia están asociadas a la calidad final del producto.
- **Remuneración:** La remuneración será pagada de forma quincenal y a final de mes.
- **Derecho a vacaciones:** A partir del primer año de servicio, los trabajadores tienen el derecho irrenunciable de gozar de quince días de vacaciones anuales.
- **Obligaciones de los trabajadores:** Mantener confidencialidad ante todo, velar por la buena imagen y defender los intereses de la compañía, de manera que evite prejuicios y daños en su contra, realizar el trabajo que le corresponde con toda la dedicación, eficiencia y esmero, haciendo uso de sus conocimientos, abstenerse de cometer o fomentar actos de indisciplina.

A través de estas normas, el personal dentro de la empresa ejecuta su trabajo de una manera ordenada y eficiente, lo que facilita los procesos de producción y comercialización de los productos de la empresa.

#### **4.2. El Producto / Servicio**

Es una bebida gaseosa ecuatoriana con variedad de sabores, es alegre, divertida e innovadora.

El grupo objetivo son hombres y mujeres urbanos de 12 a 25 años de edad, de NSE medio que buscan un momento para poder disfrutar los exquisitos sabores de Fruit. Además es una edad en la que la novedad es algo que llama mucho la atención y es un buen momento para adoptar una nueva marca, y de

esta manera transmitir al resto de generaciones para que conozcan mas sobre lo que se quiere informar y dar a conocer.

El empaque, diseño y logo se lo ha mantenido por tradición y ha tenido gran acogida durante mucho tiempo, pero se ha dado un giro en cambiar su imagen ya que la marca fue perdiendo fuerza en el mercado ecuatoriano y se quiso lanzar nuevamente a la marca dándole más vida, color y frescura, reviviéndole a la marca.

Fig. 4.3: Logo de la Empresa.

Antes:



Ahora:



99

Fuente: Documentos de la Empresa.

Es importante dar un excelente servicio al cliente para que compre y siga comprando los productos de Fruit, para eso es necesario capacitar a todo el personal de ventas, de tal manera que al llegar donde el cliente tengan buena relación y se vean resultados en la compra de los productos.

#### **4.2.1. Características / descripción de los productos**

Las características que la marca posee son que las gaseosas de sabores son naturales y 100% ecuatoriana. Los sabores, formatos y precios están dentro del segmento Tropical, Mas y Manzana.

---

<sup>99</sup>IBID, 23/Marzo/ 2010.

#### 4.2.2. Precios

Los precios actuales que maneja la marca son:

Graf. 4.4: Cuadro de precios.

TAMAÑO	MARCA	UNI	PVD	PVP	PVP Caja
<b>GASEOSAS CONSUMO PERSONAL / NO RETORNABLES</b>					
250cc Pet	FRUIT	24	5,00	0,25	6,00
500cc Pet	FRUIT	12	4,00	0,40	4,80
<b>GASEOSAS CONSUMO FAMILIAR / NO RETORNABLE</b>					
1350cc Pet	FRUIT	12	6,00	0,60	7,20
3000cc Pet	FRUIT	6	6,50	1,25	7,50
<b>AGUAS</b>					
500cc Pet	H2OLA SG	12	2,40	0,25	3,00
	IMPERIAL CG	12	3,35	0,35	4,20
1250cc Pet	IMPERIAL CG	12	5,00	0,50	6,00
5000cc Pet	H2OLA SG	2	1,70	1,00	2,00
20000cc Pet	H2OLA SG	1	2,10	2,50	2,50
<b>AGUAS SABORIZADAS</b>					
250cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	24	4,00	0,20	4,80
500cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	12	4,00	0,40	4,80
3000cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	6	6,20	1,20	7,20

Fuente: Documentos de la Empresa.

#### 4.2.3. Canales de distribución

El producto inicialmente se lo fabrica en la planta de Conocoto, en el Valle de los Chillos, después se lo distribuye a las diferentes Agencias en distintas provincias del país, que son bodegas donde se almacena el producto para después distribuirlo y cada rutero es el encargado de hacer la ruta del camión correctamente con el producto y distribuirlo a los punto de venta que se le designe, por lo tanto él será el responsable de sus ventas diarias.

La distribución a los minoritas es manejada a través de la pre-venta a quienes se les designa determinado barrio y tienen que visitar tienda por tienda para ofrecerles el producto y tomar el pedido de lo que desee el detallista, también se maneja con auto-venta que es la manera tradicional de salir a vender con el camión a las tiendas pero no hay tanta cobertura como en pre-venta.

<sup>100</sup>IBID, 9/Marzo/2010.

Actualmente, están presentes en pocos autoservicios ya que toma un trabajo largo en retomar clientes y que la marca se haga presente, pero a un futuro no lejano la empresa piensa llegar a cubrir nuevamente, la mayor parte del mercado ecuatoriano.

El presupuesto que debe vender cada rutero, lo pone el Gerente Comercial al iniciar cada mes, en caso de no vender lo presupuestado no quiere decir que no esté cumpliendo con su trabajo.

Es importante cumplir los presupuestos para ganar más territorio en el mercado de las bebidas gaseosas.

#### **4.2.4. Marca: Situación de la Marca**

Es una marca importante en la mente y en el paladar de los ecuatorianos, aparte de ser una marca muy recordada.

La marca, actualmente se encuentra en la mente de los consumidores de 30 años en adelante a causa de que la marca fue desapareciendo poco a poco y las nuevas generaciones no conocen a la gran marca que en su época tuvo mucha acogida.

Actualmente se aspira que la marca este en todo lado, es decir, que abarque todo target y hacer que nuevamente Fruit sea la bebida de los ecuatorianos, a través de comunicación, innovación y variedad.

#### **4.2.5. Características de la marca en el mercado**

Al ser un producto ecuatoriano, la gente tiene más afinidad con Fruit, ya que es una marca que con sus características representa de alguna manera los valores nacionales.

La marca ha mantenido su sabor, ecuatorianidad y buen humor, es por esto que la recuerdan como una marca alegre que tuvo mucho impacto en el mercado ecuatoriano.

En conclusión, la marca es nacional, representa el esfuerzo ecuatoriano y los empresarios son el mayor grupo económico del país.

#### 4.2.6. Alberzihno Do Santos– personaje principal de la marca

El personaje tan recordado y querido Alberzihno Do Santosha sido el ícono trascendental de la marca Fruit durante toda la existencia, el cual ha llamado la atención de todo el mercado ecuatoriano.

Fig. 4.5: Personaje de la marca.



101

Fuente: Documentos de la Empresa.

Este personaje ha estado en la mente de todos los ecuatorianos durante mucho tiempo, y si bien es cierto, la mayoría de gente lo recuerda más al personaje que a la propia marca, esto se debe a que Alberzihno Do Santos fue un ícono trascendental que causó mucho impacto y también aparecía en todos los comerciales de Fruit en primer plano con un jingle muy contagioso.

#### 4.3. El Consumidor

Es importante mencionar que “para los jóvenes de 18 a 24 de segmentos medios el consumo fuera de casa se vuelve relevante (primeros trabajos, mayor independencia) y las colas están entre los principales productos de su consumo diario (acompañar snacks, comida chatarra o mezclar con cerveza o licores).

Las madres se preocupan por la salud y bienestar de sus hijos, pero lo ideal no siempre es lo real; los complacen por “*culpabilidad de falta de tiempo con*

---

<sup>101</sup>IBID, 23/Marzo/2010.

ellos”. Los niños aprenden a chantajearlas para comprar/comer productos indulgentes y son una influencia importante en la decisión de compras.

La mayoría de compradores decide su compra en el punto de venta. La sobre oferta no solo de bebidas, sino de productos en general genera dificultad en la recordación de su comunicación, aunque hay códigos que se mantienen en su mente (hoja=té, frutas=jugos, burbujas= gaseosas, modernidad=saludable, etc.).”<sup>102</sup>

El segmento indicado anteriormente es importante ya que se puede expandir el hábito de consumir colas en diferentes ocasiones del día y esto se esparce a todo el target.

#### **4.3.1. Descripción del grupo objetivo a través de las variables:**

- **Geográfica:** El producto se comercializa a las siguientes agencias que están distribuidas por todo el país: Ambato, Riobamba, Latacunga, Tena, Santo Domingo, Esmeraldas, Quevedo, Lago Agrio, Ibarra, Tulcán, Puyo, Manta, Machala, Cayambe, Cuenca, Guayaquil y Quito.

Son varias agencias en donde se comercializa el producto, se ha visto la necesidad de expandirse y seguir creciendo en el mercado de las gaseosas ya que la marca tiene gran potencial de consumo, el producto es muy bien acogido en todas estas provincias y la aceptación por su variedad es bastante amplia.

*Esta segmentación “supone la identificación de diferencias de consumo ligadas a determinados territorios. Las diferencias geográficas de la demanda pueden estar motivadas por la topografía, el clima, la cultura o la nacionalidad. Sin embargo también puede haber diferencias en ámbitos más reducidos, como las que hay entre las ciudades de una región o incluso entre las tiendas de una ciudad.”<sup>103</sup>*

<sup>102</sup>CATALEJO, Planning Estratégico - Cecilia Ribadeneira

<sup>103</sup>TELLIS,G.J., REDONDO,I.,(2002),”**Estrategias de Publicidad y Promoción**”, Addison Wesley, Madrid- España, p.25

La gente de las provincias mencionadas anteriormente recuerdan a la marca Fruit con mucho cariño y afecto, esto representa una gran ayuda para que el producto ingrese nuevamente sin ningún problema.

**Demográfica:** Al ser un producto de consumo masivo, se tomo en cuenta a un target que le gusta la novedad, por eso está dirigido ahombres y mujeres de 12-25 años de edad de NSE medio.

“La segmentación basada en criterios demográficos es probablemente la más evidente para los empresarios,”<sup>104</sup> ya que se topan temas como edad, sexo, nivel socio económico, etc. y los datos de los resultados son exactos, de igual manera al momento de realizar las investigaciones es mucho más específico al momento de indagar.

- **De hábitos de consumo:** Es un producto masivo que va dirigido a todogrupo de personas, por ende todo mundo consume gaseosas a cualquier momento del día.

#### **4.4. El Mercado**

El mercado de las bebidas gaseosas cada vez se expande más y la competencia es bastante fuerte, es importante entrar en el mercado atacando a la competencia y hacerse sentir por el consumidor para ganar territorio.

##### **4.4.1. La categoría del producto**

Las bebidas gaseosas están dentro de una categoría madura y actualmente enfocada en la innovación y diversificación sobre todo de formatos, precios y sabores, esto ayuda a tener más variedad en el mercado y que el consumidor pueda escoger lo que quiera. Fruit siempre se ha hecho conocer por sus diversos sabores tan exquisitosy eso es justamente lo que se quiere conservar para seguir captando nuevos clientes, a más que es una marca madura con trayectoria ecuatoriana y es conocida por mucha gente.

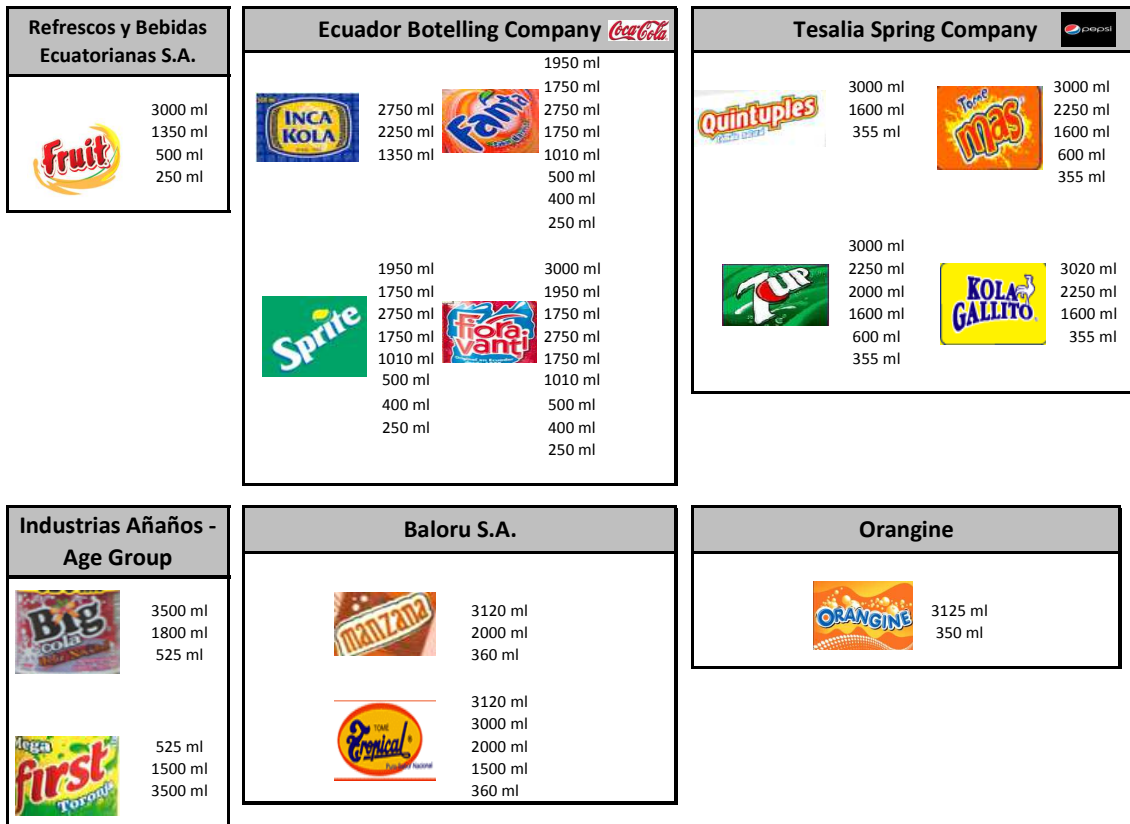
---

<sup>104</sup>IBID



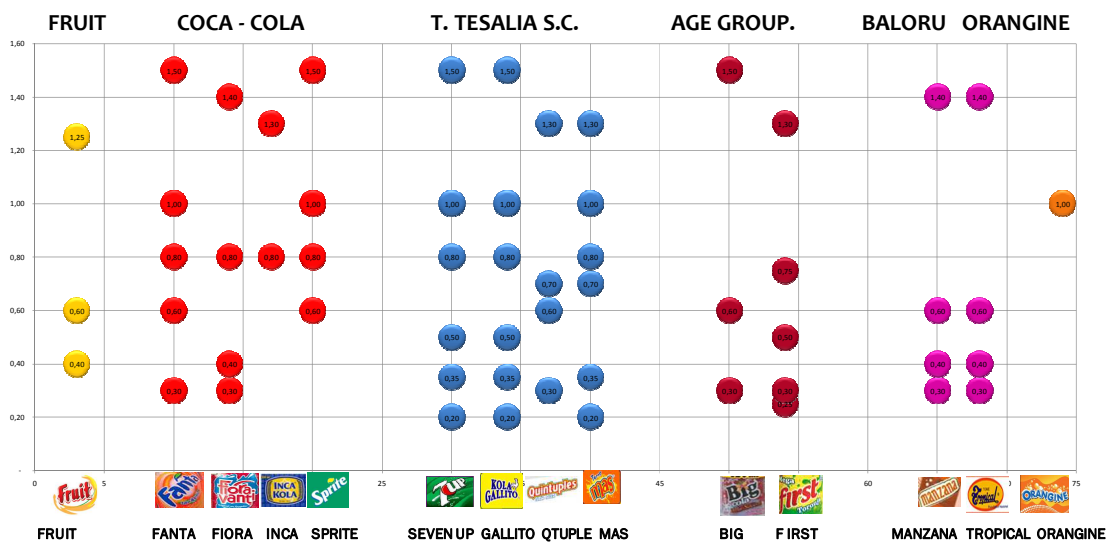
### 4.4.2. La competencia.

Graf .4.6: La competencia – Formatos.



Fuente: Investigación de mercado.

Graf. 4.7: La competencia – Precios.



Fuente: Investigación de mercado.

Si bien es cierto, la competencia es bastante amplia y cada vez se expande más el mercado ecuatoriano de las bebidas gaseosas. En los gráficos realizados anteriormente se explica gráficamente cuáles son los tamaños de la competencia y también su precio.

Es importante tomar en cuenta estos dos puntos relevantes que pueden marcar la diferencia al momento de sacar un producto nuevo al mercado, la gente al momento decisivo de comprar un producto se rige mucho por el precio, y también el tamaño depende de la necesidad que tenga el consumidor en ese momento, es decir si el consumo es personal o familiar.

#### **4.5. La Comunicación Realizada**

Fruit es una marca ecuatoriana que ha utilizado como herramienta de comunicación publicidad tradicional, siempre utilizando al ícono de esta marca tan fuerte: Alberzihno Do Santos, el cual creaba mucha recordación de la marca al igual que el impacto de las personas que lo veían.

##### **4.5.1. Medios y soportes utilizados**

Los medios que se utilizaron básicamente son televisión y radio, los cuales tuvieron alto grado de impacto ya que son medios masivos y llegaron a todas las personas. También se pintaban las paredes de los restaurantes, tiendas y kioscos, entre otros, con el personaje Alberzihno Do Santos y había publicidad en las ligas barriales.

##### **4.5.2. Piezas publicitarias – análisis del mensaje**

Se usó material de merchandising publicitario para exterior, como por ejemplo: inflables de las botellas de Fruit, carpas, sillas, modelos – impulsadoras, y sobre todo el producto expuesto a la vista de todas las personas para que consuman y vean que el producto está presente.

A continuación algunos ejemplos del material empleado por la marca:

Fig. 4.8: Material publicitario para exterior.



Fuente: Fotografías tomadas en eventos y puntos de venta.

## CAPÍTULO V

### 5. Análisis del mercado y grupo objetivo

#### 5.1. Análisis de la percepción de los consumidores de bebidas gaseosas sobre la marca Fruit.

Para analizar la percepción que tienen los consumidores de bebidas gaseosas sobre la marca Fruit, es necesario indagar sus opiniones a través de una encuesta, se ha formulado esta, con preguntas cerradas, para tener datos más reales y exactos.

##### 5.1.1. Modelo de encuesta:

Esta encuesta es parte de la investigación de campo con fines académicos, dirigido a hombres y mujeres urbanos de 12 a 25 años de edad de NSE medio, que se está realizando para sustentar esta tesis de grado.

#### Cuestionario

Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Género: F M Sector de investigación: N C S P

#### 1. ¿Qué marca de bebidas gaseosas se te viene primero a la mente?

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up			

#### 2. ¿Qué marca de bebidas gaseosas de sabores usted recuerda?

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up			

**3. ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas con más variedad de sabores?**

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up			

**4. ¿Cuál es la marca de bebidas gaseosas que Usted prefiere?**

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up			

**5. ¿Qué marca de gaseosas Usted compra cuando no encuentra la de su preferencia?**

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up		Ninguna	

**6. Al momento de comer prefiere:**

Restaurante \_\_\_\_\_

Comida rápida \_\_\_\_\_

Comida a domicilio \_\_\_\_\_

Comida de casa \_\_\_\_\_

**7. ¿A qué hora del día consume usted bebidas gaseosas con más frecuencia?**

A la mañana 8:00am – 11:00am: \_\_\_\_\_

A la tarde 12:00pm - 5:00 pm: \_\_\_\_\_

A la noche 6:00pm – 9:00pm \_\_\_\_\_

**8. ¿Cree usted, que consume más bebidas gaseosas entre semana o el fin de semana?**

Entre semana \_\_\_\_\_ Fin de semana \_\_\_\_\_

**9. ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas gaseosas?**

- Nunca \_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Varias veces a la semana \_\_\_\_\_
- 1 vez a la semana \_\_\_\_\_
- Casi Siempre \_\_\_\_\_
- Siempre \_\_\_\_\_

**10. ¿Ha escuchado de marcas nacionales de gaseosas? SI \_\_\_\_\_**

NO \_\_\_\_ **Pase a 11**

**¿Cuáles?**

Coca Cola		Mas		Orangine		Inca Cola	
Fanta		Quintuple		First		Big Cola	
Sprite		Tropical		Gallito		Fruit	
Fioravanti		Manzana		Seven Up			

**11. ¿Conoce la marca Fruit? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Pase a 13**

**12. Siendo 5 el mejor y 1 el peor, evaluemos a la marca Fruit en los siguientes factores, ¿en cuánto le evalúa en....?**

Calidad \_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_ Accesibilidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_

**13. ¿A qué se dedica?**

- Estudia \_\_\_\_
- Trabaja \_\_\_\_
- Estudia y trabaja \_\_\_\_
- Negocio propio \_\_\_\_
- Otra actividad \_\_\_\_\_

#### 14. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

- Hacer deporte\_\_\_\_\_
- Leer\_\_\_\_\_
- Ir de compras\_\_\_\_\_
- Salir a comer\_\_\_\_\_
- Salir a un bar por las noches\_\_\_\_\_
- Otra\_\_\_\_\_

AGRADECER Y TERMINAR

#### 5.1.2. Cálculo de la Muestra

Según los datos del INEC, el total del Universo del grupo objetivo es de 399.464 personas, pero para sacar el nivel socio económico medio del Universo fue necesario investigar de las fuentes de IBOPE TIME el cual indica que entre los 12 - 25 años hay un 38.85%, es decir, 155.192 personas de NSE medio.

399,464	→	100%		
?		<b>38,85%</b>	→	NSE medio del Universo
Respuesta:		<b>155,192</b>	→	NSE medio

El cálculo de la muestra de universos finitos para conocer el número de personas que deben ser encuestadas según el grupo objetivo es el siguiente:

n=	$\frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$
n=	$\frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 155192}{(155192-1) \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,5}$
n=	$\frac{149046,3968}{387,9775 + 0,9604}$
n=	$\frac{149046,397}{388,9379}$
n=	<b>383</b>

De acuerdo al NSE medio se está calculando de las fuentes de IBOPE TIME y las así son repartidas las encuestas:

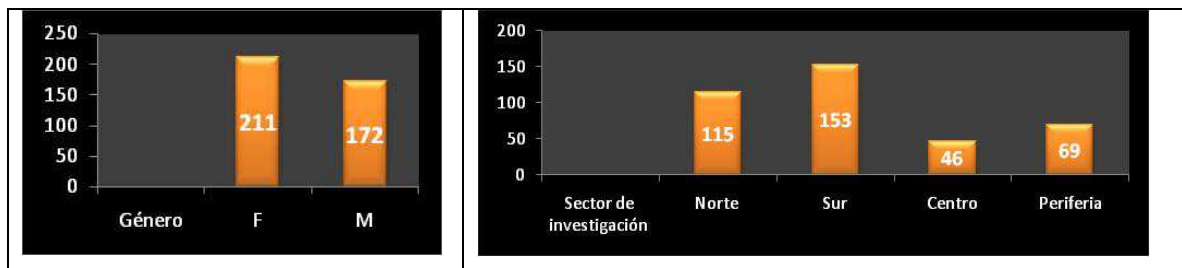
- Centro: 12% = 46 personas
- Norte: 30% = 115 personas
- Sur: 40% = 153 personas
- Periferia: 18% = 69 personas

- Resultado general de las encuestas realizadas en la ciudad de Quito:

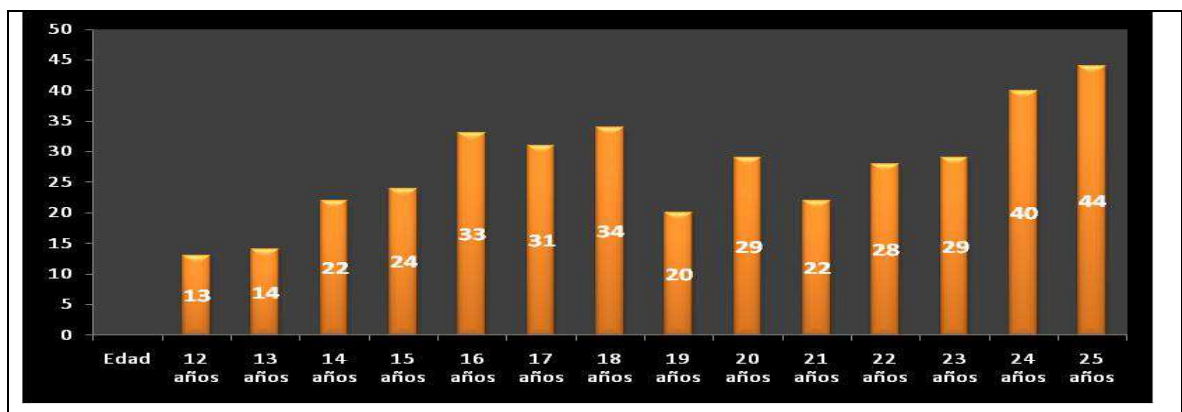
#### DATOS GENERALES:

Se utilizó como referencia las 4 zonas geográficas de la ciudad de Quito, en las cuales a través del cálculo de la muestra que se muestra sobre estas líneas, se determinó que se debía encuestar a 383 personas, repartidas de la siguiente manera: 115 personas en el Norte, 153 personas en el Sur, 46 personas en el Centro y 69 personas en las Periferias. Estas encuestas fueron realizadas a 211 mujeres y 172 hombres.

#### Género y zona:

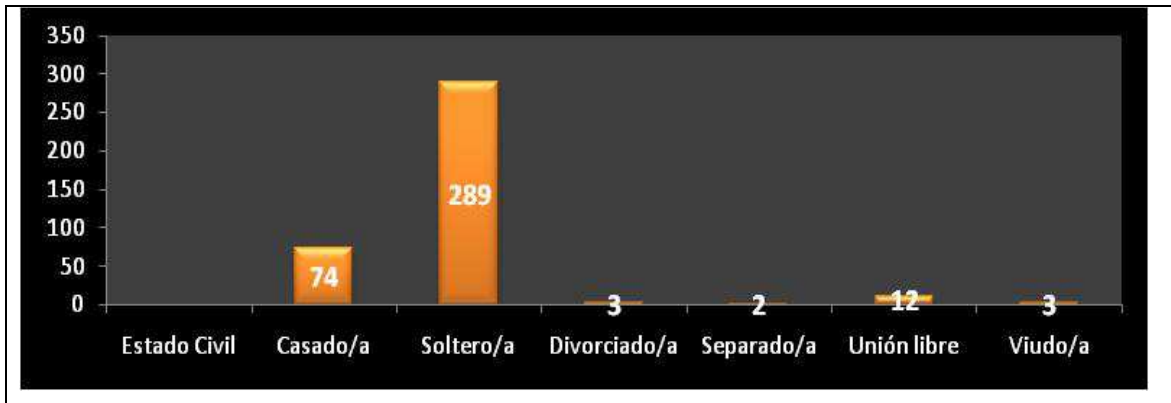


#### Edad:



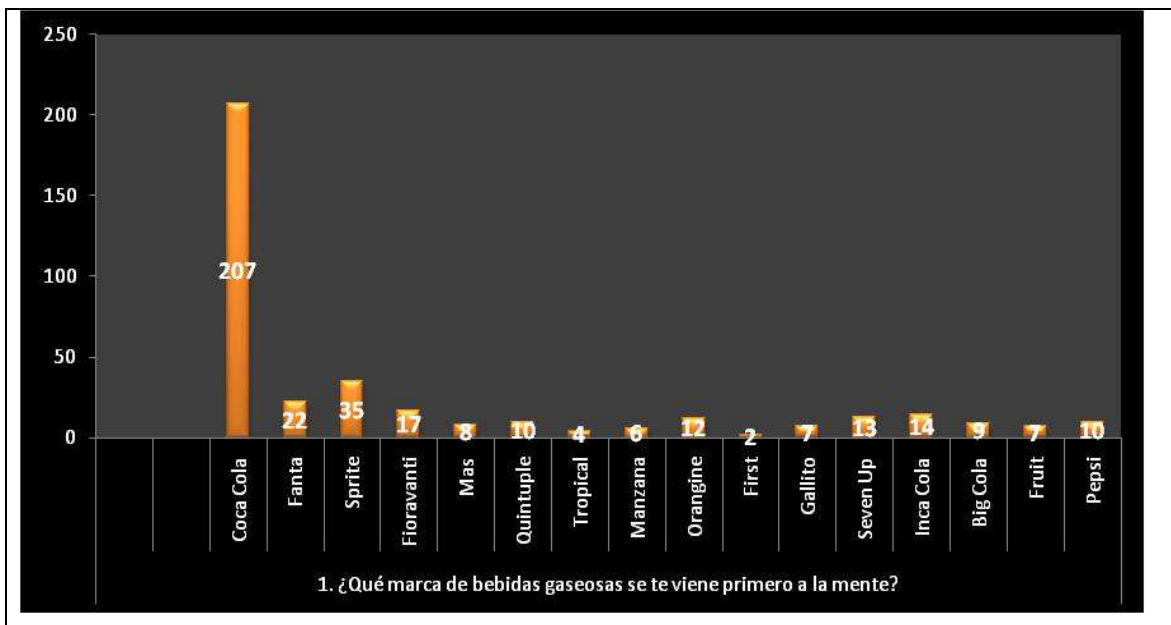


## Estado Civil:

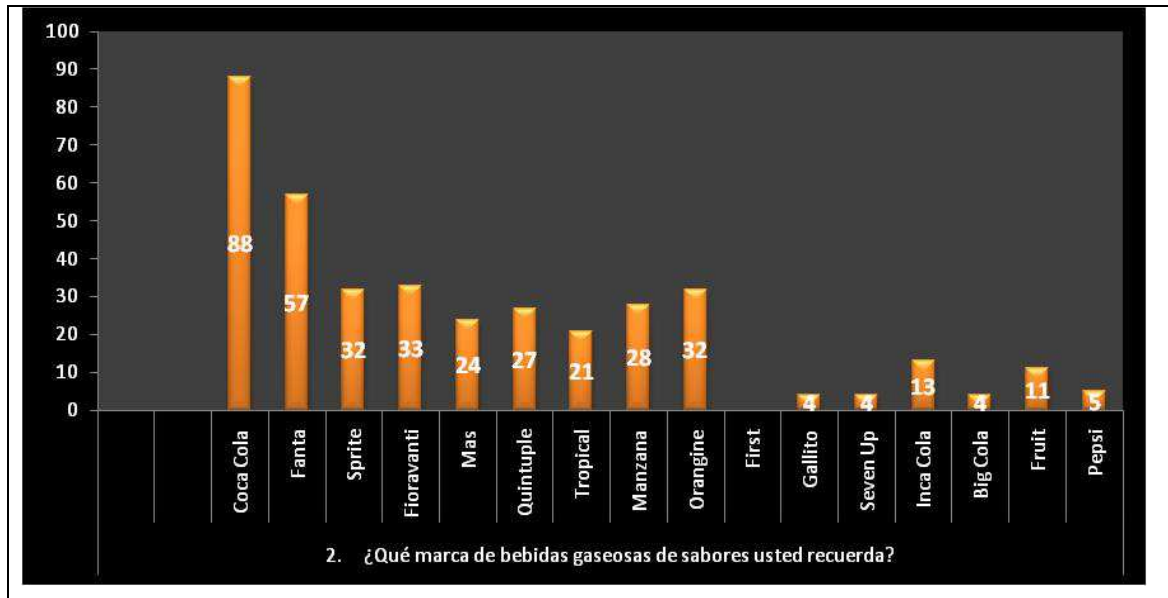


## CUESTIONARIO:

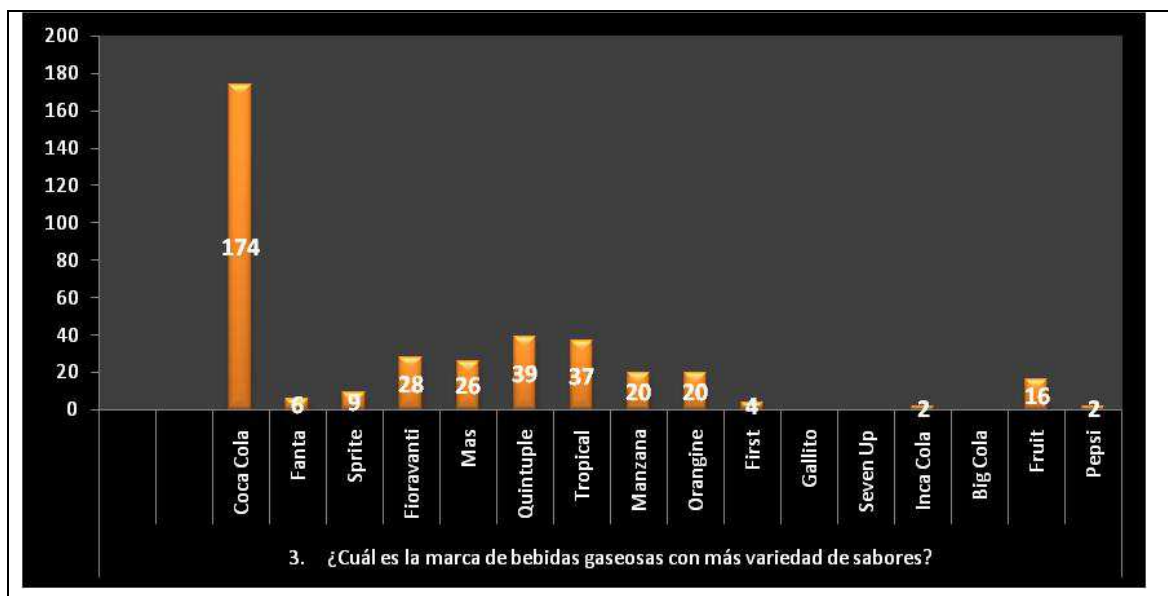
- Al medir el Top of mind de la categoría un (54%) tiene como primera marca a Coca Cola, seguida muy de lejos por Sprite con un (9%).



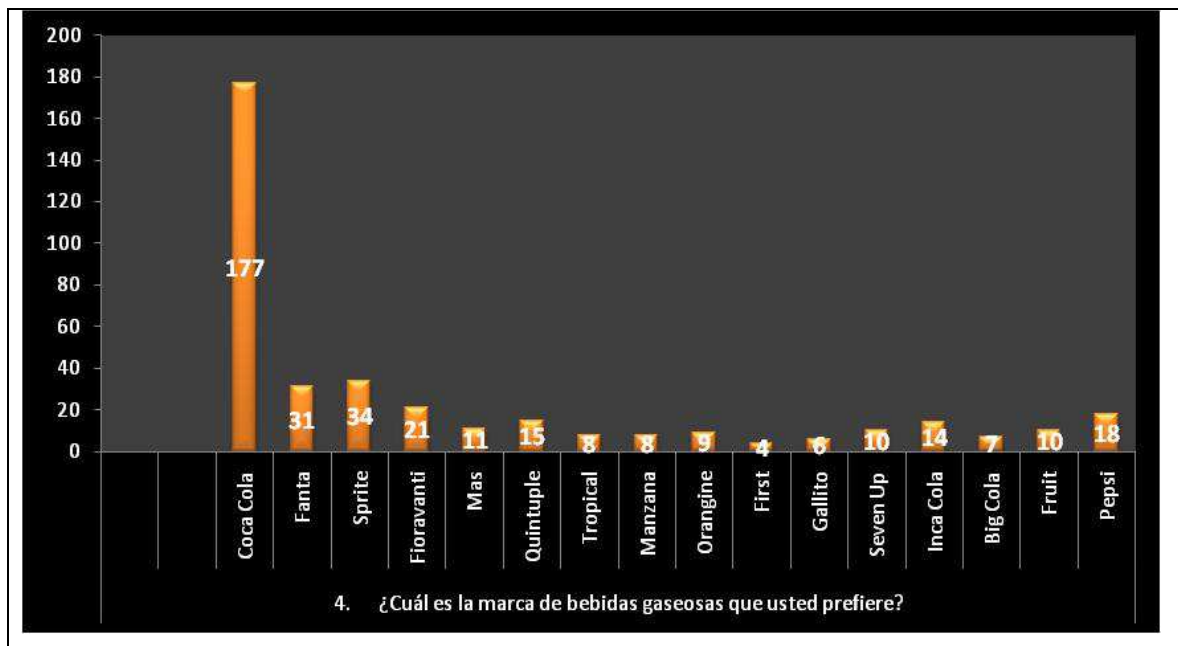
2. Entre las 383 encuestas, la marca de bebidas gaseosas de sabores que más recuerda el encuestado continúa siendo Coca Cola con 88 a su favor, pero Fanta ya aparece con un importante 15% al usar la palabra sabores, en la pregunta.



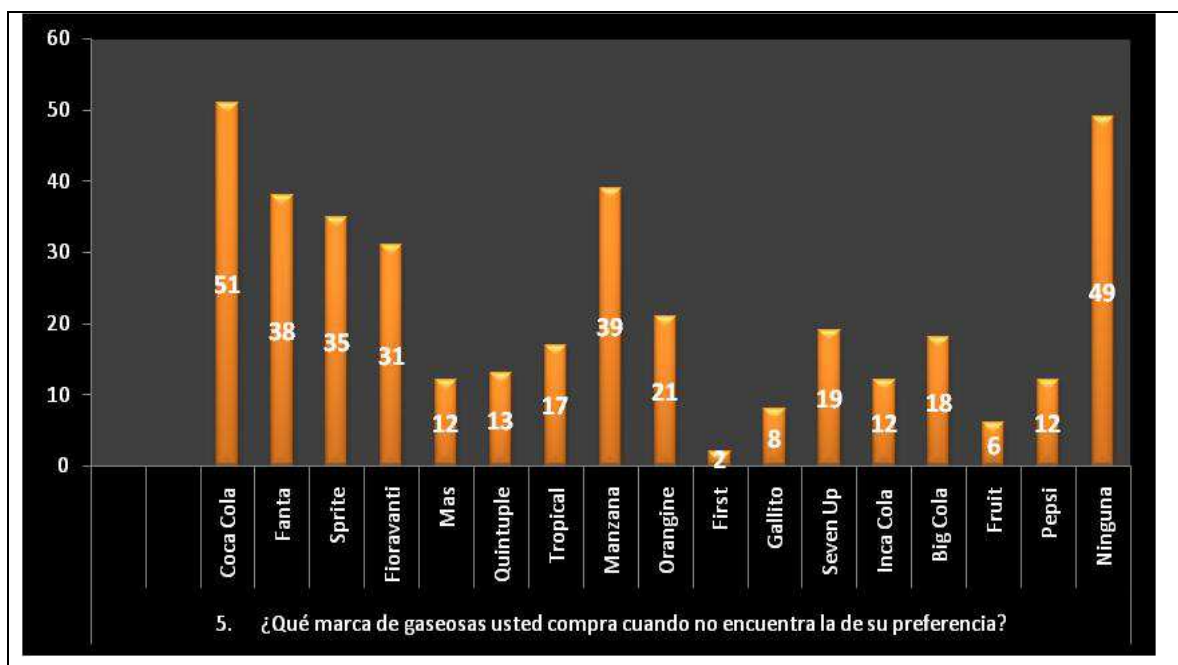
3. El consumidor habitual de esta categoría está claro que Coca Cola Company, tiene la mayor variedad de sabores, lo que se refleja en el 45% de las respuestas.



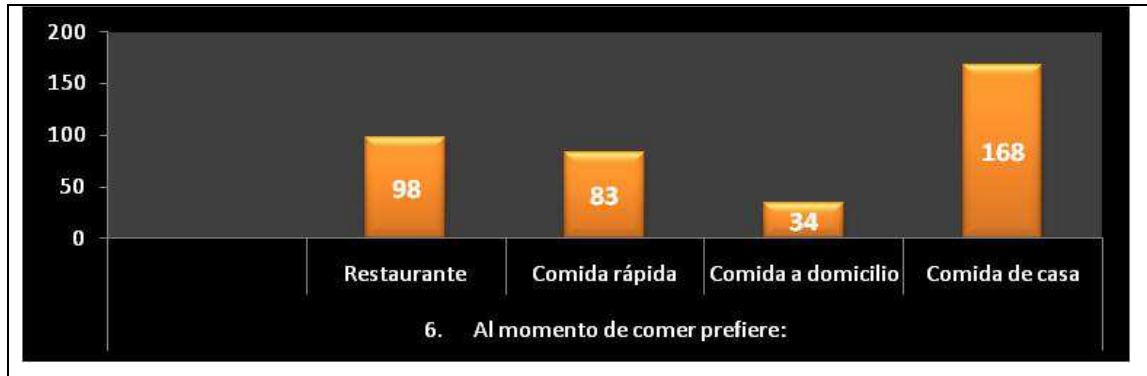
4. Al momento de comprar una bebida gaseosa, la mayoría de personas prefieren la marca líder Coca Cola, con 177 de los 383 encuestados.



5. Cuando las personas no encuentran Coca Cola en el punto de venta, optan por no comprar ninguna marca con un (13%), seguido de la marca Manzana, Fanta, Sprite, Fioravanti.



6. El 44% de las personas encuestadas, prefieren comer comida de casa, mientras que 98 personas prefieren comer en restaurante, 83 comida rápida y 34 comida a domicilio.



7. El 53% de las personas encuestadas consumen bebidas gaseosas al medio día, mientras que el resto consume en la mañana con un 25% y en la tarde con un 21%.



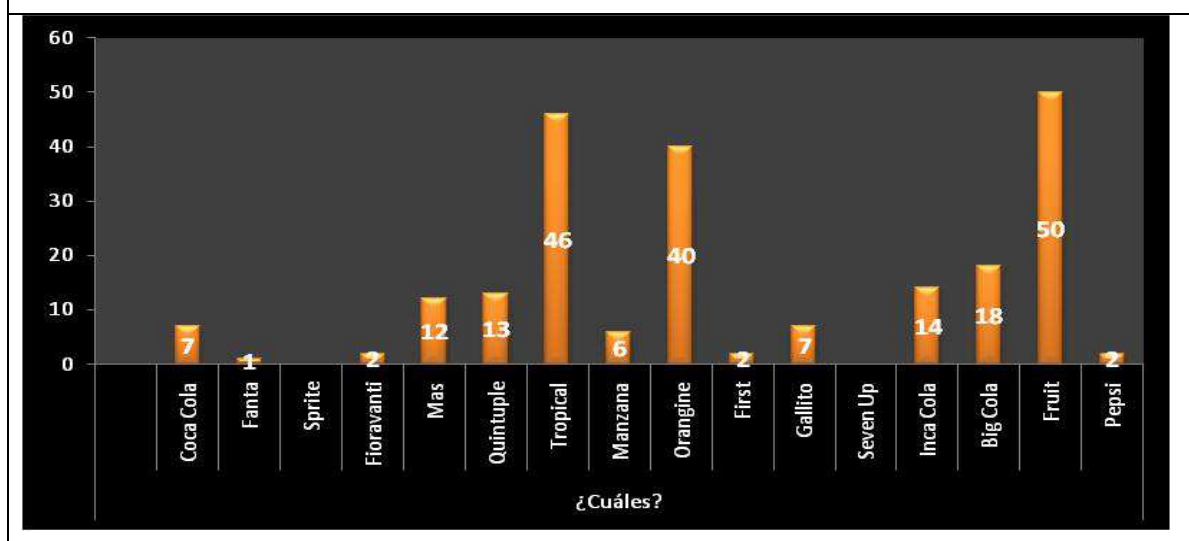
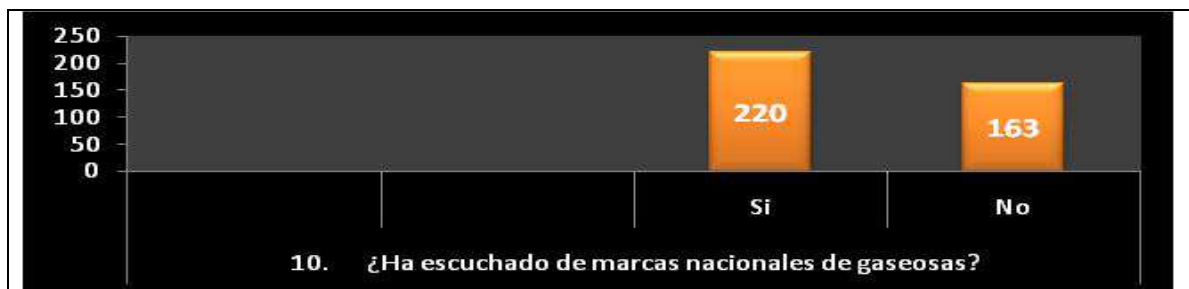
8. Sin duda, el 66% de las personas encuestadas consumen bebidas gaseosas el fin de semana y el otro 34% consumen entre semana.



9. Según las personas encuestadas, se refleja un consumo de de varias veces a la semana con un (27%), otro de casi nunca con el mismo porcentaje.



10. El 57% de las personas encuestadas argumentan que si han escuchado de marcas nacionales de bebidas gaseosas, mientras que el 43% no. Las marcas nacionales según los encuestados son: Tropical con 46 encuestas, Orangine con 40 y Fruit con 50.

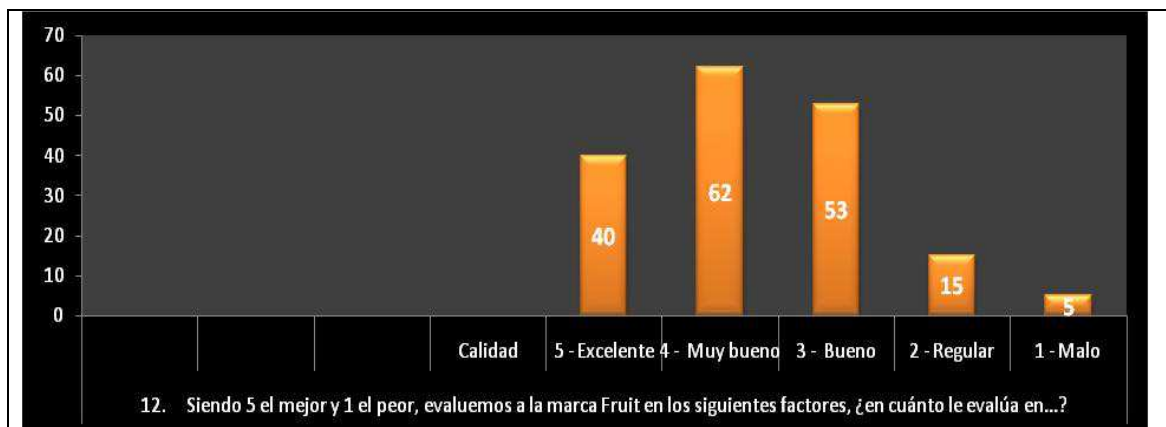


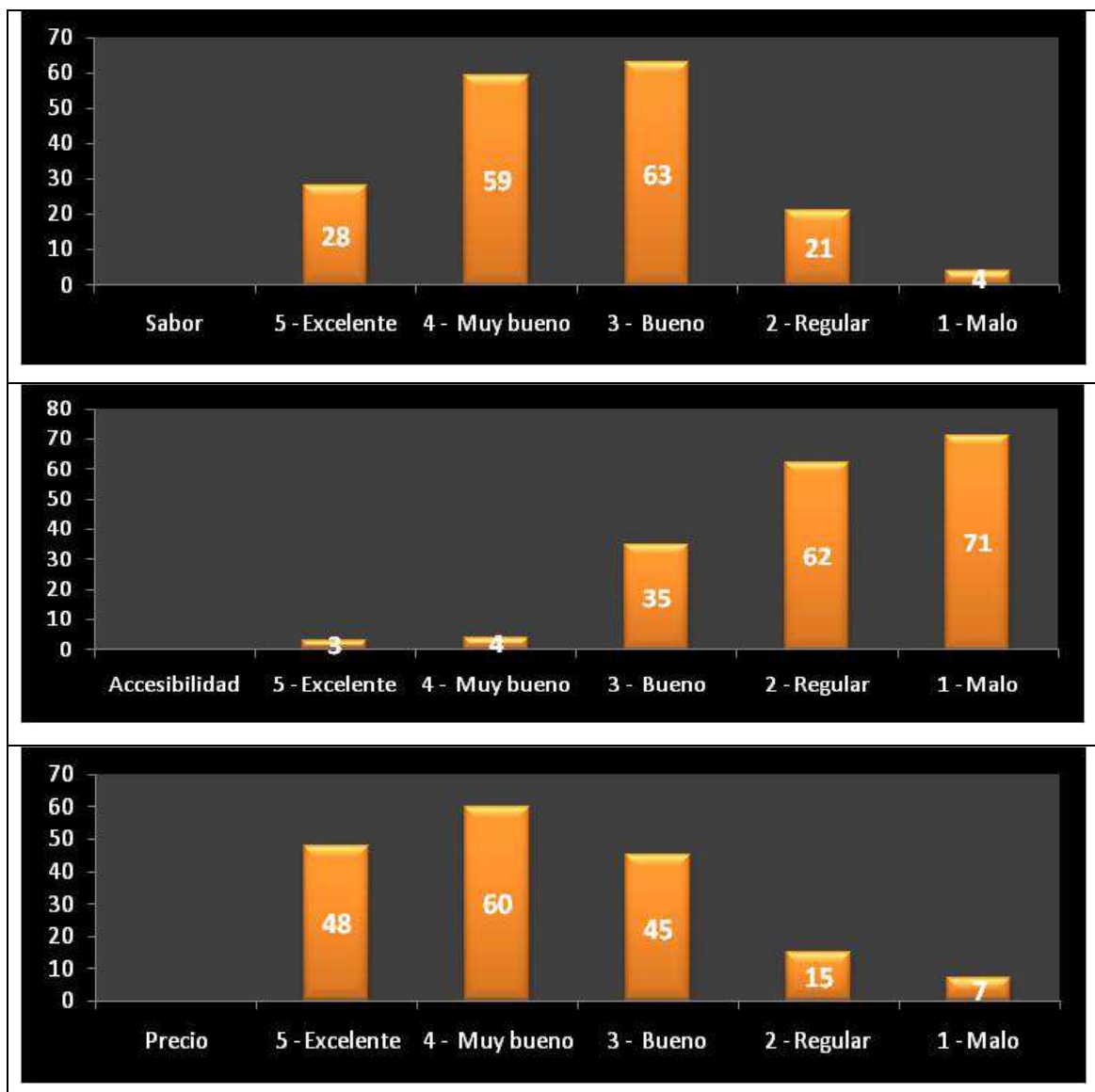
11. El 46% de personas encuestadas si conocen la marca Fruit, y el 54% no conocen.



12. Entre el 14% - 16% de las personas encuestadas señalan que la calidad, variedad y sabor de la marca Fruit es buena y muy buena.

La accesibilidad que tiene la marca Fruit está entre el 16% - 19% sobre el total de encuestados que lo señalan como regular y mala, y el precio es muy bueno con un 16% de las personas encuestadas en su totalidad.

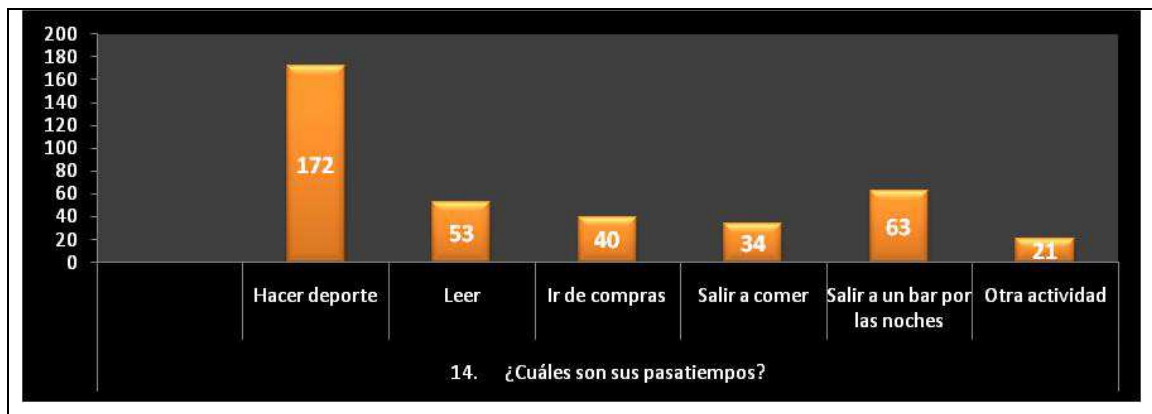




13.El 55% de las personas encuestadas se dedican a los estudios, y el 30% trabaja.



14. Los pasatiempos de las personas encuestadas en su mayoría, es hacer deporte con un (45%), otras prefieren leer y salir a un bar por las noches, y muy pocas prefieren salir de compras o salir a comer.



## 5.2. Observar el comportamiento del consumidor al momento de comprar bebidas gaseosas.

Para observar el comportamiento del consumidor en el punto de venta al momento de comprar bebidas gaseosas, se ha visto la necesidad de planificar un proceso de observación documentada, apoyado con, una ficha técnica, en la cual se destacan aspectos de observación hacia el producto, cliente, el punto de venta, etc.

El objetivo, es determinar el comportamiento habitual de compra, la experiencia personal del cliente y nivel de satisfacción, para la categoría de bebidas gaseosas, en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Quito,



para lo que se ha hecho una clasificación que permite tener una adecuada cobertura y analizar posibles oportunidades de comunicación para la marca.

### 5.2.1. Modelo de ficha técnica de observación:

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Objetivo:</b> Determinar el comportamiento habitual de compra, la experiencia personal del cliente y nivel de satisfacción con la categoría bebidas gaseosas en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Quito.			
<b>ASPECTOS A OBSERVARSE:</b>			
Fecha de observación:	Punto de venta:	Sexo: F__ M__	
Hora de entrada del cliente:	Hora de salida del cliente:		
El cliente está:	Solo.....	Acompañado.....	
El cliente compra:	1 gaseosa.....	2 a 3 gaseosas.....	4 a + gaseosas.....
Tamaño / envase:	Individual.....	½ litro.....	1 litro..... 1½ litros..... 2 litros..... +grande.....
<b>Con respecto al producto, el cliente:</b>			
a) Observa la percha/refrigeradora cuidadosamente.....			
b) Toma la gaseosa inmediatamente.....			
c) Revisa y compara precios en las gaseosas.....			
d) Busca y escoge alguna promoción en la percha de gaseosas.....			
e) Duda en la elección de las gaseosas.....			
f) Le llama la atención las gaseosas más iluminados / llamativos.....			
g) Observa la publicidad.....			
<b>Al pagar el cliente:</b>			
a) Pregunta el total de la cuenta al vendedor.....			
b) Sabe exactamente cuánto debe pagar.....			
c) Paga con una sonrisa /con agrado.....			
d) Reclama o hace alguna observación al vendedor en relación al precio.....			
<b>Nombre del cliente:</b>			
<b>Su compra en el punto de venta es:</b> diaria..... semanal..... quincenal..... mensual..... esporádica.....			
<b>El punto de venta tiene:</b> todas las marcas de bebidas gaseosas..... casi todas las marcas de bebidas gaseosas..... faltan bebidas gaseosas.....			
<b>El punto de venta es:</b> barato..... caro..... Igual que un supermercado.....			
<b>Observaciones del cliente:</b>			

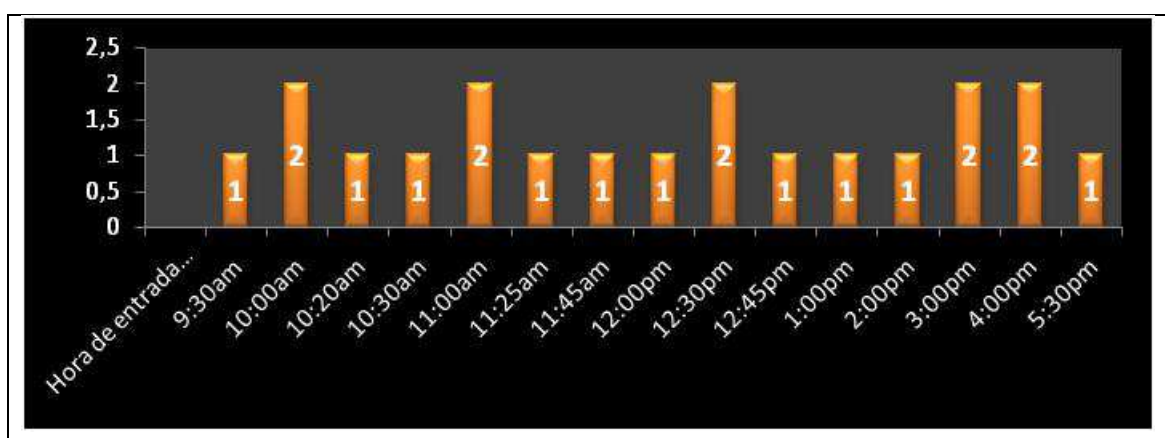
En función de la información proporcionada por la consultora en comunicación publicitaria: Cecilia Ribadeneira, se realizaron las visitas de observación, ella indica en un informe elaborado para Fruit, que: “los tenderos, manejan horarios de 14 o 15 horas diarias, haciendo turnos con los otros miembros de la familia, incluso los fines de semana (8:00am-8:30pm, de 6:30am -9:00pm).”<sup>105</sup> Esto indica, que las visitas al punto de venta se dan a lo largo del día, y el proceso de observación podría enfocarse en distintos horarios.

- Resultado general de las fichas técnicas realizadas en la ciudad de Quito:

Se seleccionaron intencionalmente 5 puntos de venta en cada zona geográfica de la ciudad de Quito, en los que se observó al punto de venta, los tenderos y los compradores. En estos 20 puntos a nivel ciudad, entraban al punto de venta en el momento de la observación; 8 mujeres y 12 hombres.

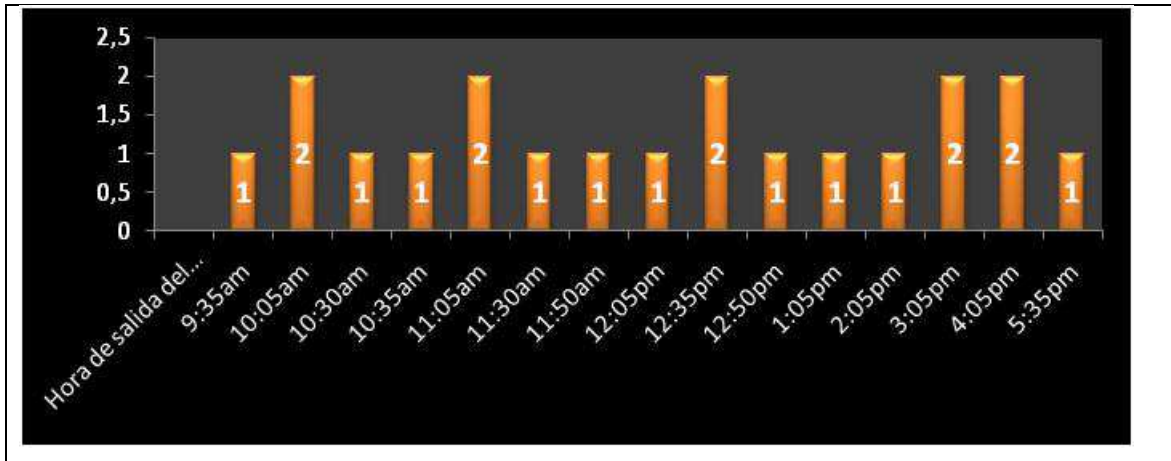


La hora de entrada de los clientes a los puntos de venta es variada en todo el día, se puede decir que la mitad, es decir 10 personas entran antes del medio día y las otras 10 restantes entran a partir del medio día.

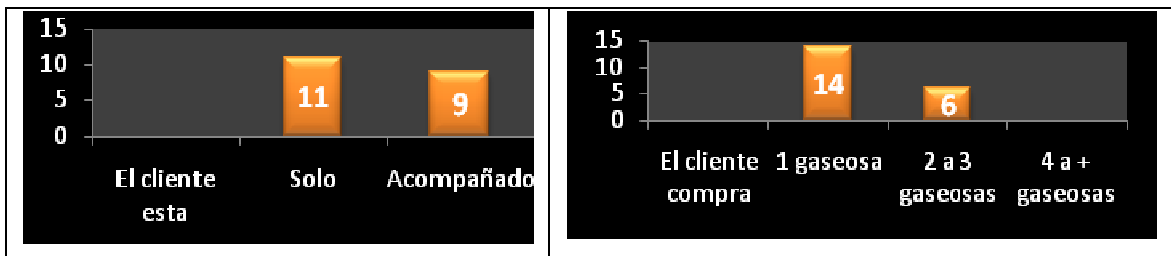


<sup>105</sup> CATALEJO, Planning Estratégico -Backup pulso a tenderos, Cecilia Ribadeneira.

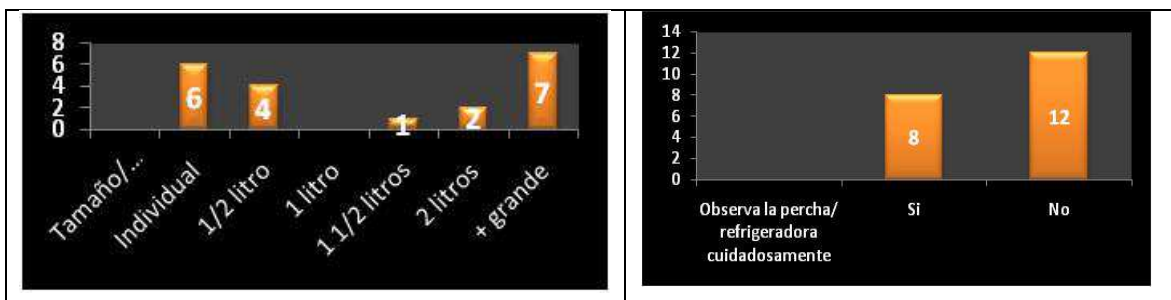
La hora de salida de los clientes en los diferentes puntos de venta es variada, ya que los clientes permanecen en el punto de venta aproximadamente 5 minutos desde el momento en el que ingresan.



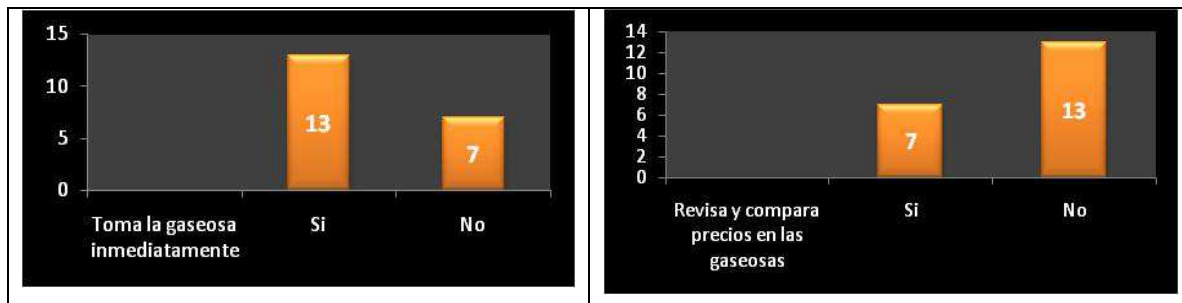
Once de 20 personas entran solos al punto de venta y las 9 restantes están acompañadas. La mayoría de clientes compran 1 sola gaseosa con un total de 14 personas, las 6 personas restantes compran de 2 a 3 gaseosas y nadie compró de 4 a más gaseosas.



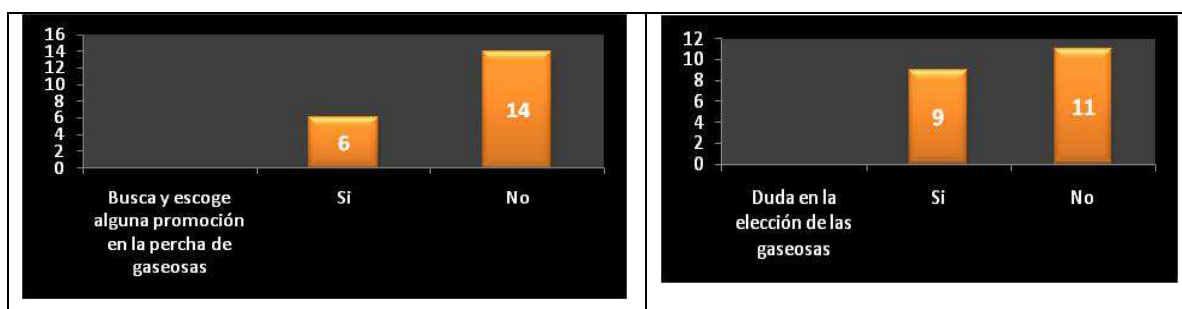
El tamaño de la bebida gaseosa que más pide la gente es el familiar con un total de 7 personas, seguido del individual con 6 personas, con el de medio litro con 4 personas, con el de 2 litros por 2 personas y con el de 1<sup>1/2</sup> por 1 persona. Solo 8 personas observan la percha o refrigeradora detenidamente, mientras que las otras 12 personas no observan.



La mayoría de personas toman la gaseosa inmediatamente con un total de 13 clientes y las 7 restantes no. La menor parte de personas si revisan y comparan precios en las gaseosas con un total de 7 personas y los otros 13 no revisan ni comparan precios.



La mayor parte, con un total de 14 personas no buscan ni escogen ninguna promoción de la percha de bebidas gaseosas, mientras que las otras 6 hacen lo contrario. Un total de 11 personas no dudan en la elección de las bebidas gaseosas y las 9 restantes sí.

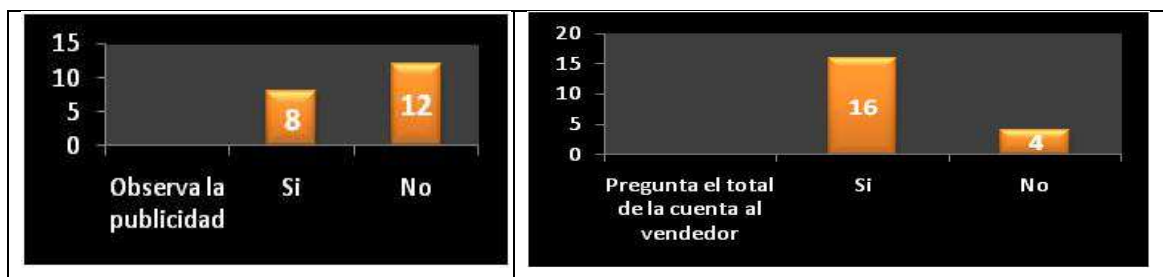


Hay un empate con 10 personas que les llama la atención las gaseosas más iluminadas / llamativas y a las otras 10 personas no les llama la atención.



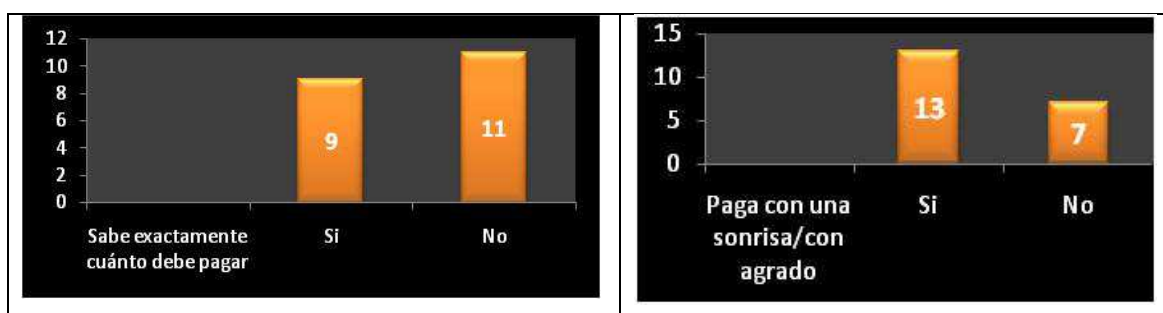
La mayoría de personas, con un total de 12 clientes no observan la publicidad y los 8 restantes si se fijan en la publicidad. Los clientes preguntan el total de la

cuenta al vendedor con un total de 16 personas y las 4 personas restantes no preguntan.



Un total de 11 personas no saben exactamente cuánto tienen que pagar, mientras las otras 9 personas si saben exactamente.

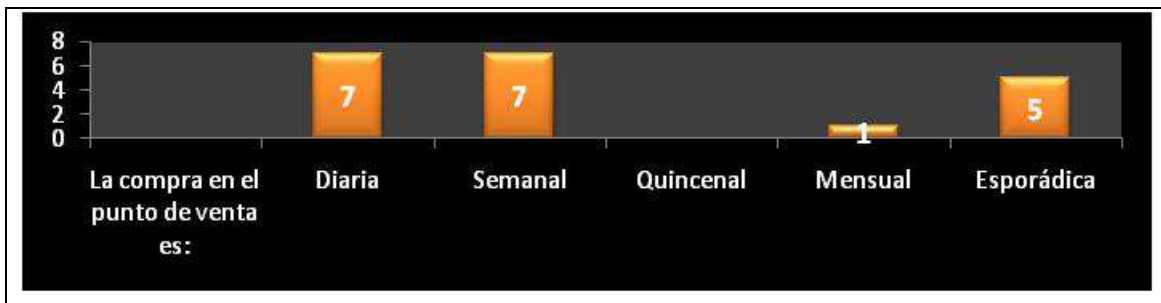
La mayoría, con un total de 13 clientes pagan con una sonrisa / con agrado, y las 7 personas restantes no lo hacen.



La mayoría de personas, es decir, 17 clientes no reclaman o hacen alguna observación al vendedor en relación al precio, mientras que un mínimo de 3 personas si reclaman o hacen alguna observación.



Siete personas dicen que la compra en el punto de venta es diaria, otras 7 personas dicen que la compra es semanal, 5 personas dicen que la compra es esporádica y 1 sola persona dice que su compra en el punto de venta es mensual y ninguna persona mencionó que su compra es quincenal.



La mayoría, es decir 14 personas mencionaron que el punto de venta tiene casi todas las marcas de bebidas gaseosas, mientras que 3 personas dijeron que hay todas las marcas de bebidas gaseosas y las otras 3 personas dijeron que faltan bebidas gaseosas.



La mayor parte de personas encuestadas indican que el punto de venta es barato con un total de 10 personas, 8 personas indican que el punto de venta es igual que un supermercado y el resto de personas, es decir 2 personas señalan que el punto de venta es caro.



Las observaciones de los clientes son que le subieron \$0.05 centavos más a la gaseosa por estar en el congelador, que la tienda no está en buenas condiciones, que observa mucho la publicidad exterior y uno de ellos preguntó si había alguna promoción por el mundial, cada observación con un total de 1 persona, es decir, un total de 4 personas que dieron su observación y las 16 personas restantes no tienen ninguna observación.



Una vez realizada la investigación dirigida al consumidor, a través de las encuestas y el proceso de observación documentada en el punto de venta, se requiere conocer el enfoque que tienen diferentes actores vinculados con la marca y la comunicación publicitaria realizada para bebidas gaseosas, a quienes se entrevisto, para complementar la información de contexto requerida, para poder elaborar una propuesta estratégica que tenga fundamentos sólidos y certeros. Se inicia entrevistando a los funcionarios de la empresa, información que se detalla a continuación.

### 5.3. Entrevista a los altos mandos de Fruit – La empresa en el contexto nacional, su trayectoria y proyecciones.

En relación a la problemática de la empresa, su cierre temporal y el manejo general de la misma, se consultó a Juan Fernando Cordovez, Gerente General, él establece que los problemas básicos se fundamentaron, en un mal manejo de la empresa, involucrando a personas sin mucha experiencia y

sobretudo faltó inversión, ese fue el motivo por el cual la marca fue desapareciendo del mercado, pero sin embargo, recalca, que la marca Fruit tuvo su gran acogida en su época de oro, cuando lo crearon al famoso ícono Alberzihno Do Santos, que hasta ahora mucha gente lo recuerda.

Actualmente, se está tratando de cubrir todo el mercado con el producto a través de auto-venta y pre-venta, posteriormente se hará mucho mercadeo, es decir, cuando ya la marca este posicionada.

El producto ha tenido una buena aceptación, al momento de relanzar nuevamente al mercado ya que se modernizo el empaque y se ha logrado estar en provincias donde anteriormente no existía y es una buena alternativa que se le da al consumidor para escoger.

La debilidad que tuvo la marca fue la falta de organización y simplemente se vendía lo poco que se producía, pero actualmente se tiene un claro norte hacia donde se quiere llegar.

La marca está creciendo en volumen y se está haciendo una marca nacional, además se fortalece la producción con gente capacitada, se están sacando al mercado nuevos tamaños de envases, nuevas etiquetas, etc., también es fundamental la distribución ya que se llega a cubrir el mercado y se pueden hacer actividades de mercadeo y trade en el punto de venta y así llegar a tener un buen posicionamiento. También es importante el trabajo que se está haciendo con cuentas claves que es el de estar presentes en autoservicios, colegios, restaurantes, etc., que eso a la larga generará volumen y presencia de marca.

En cuanto a la distribución, se puede decir que es una diferencia funcional ya que eso puede dar diferenciación al resto de empresas y que no todas tienen un buen sistema, a excepto de Coca Cola, Pepsi y Cervecería que son empresas muy grandes y tienen una distribución muy fuerte; en cuanto a lo



emocional la marca Fruit es muy recordada y es cuestión de trabajar un poco en los puntos de venta hablando con el tendero y haciendo acuerdo, eso es un punto a favor ya que se pueden lograr conseguir objetivos a corto plazo.

La presencia de Fruit, debe llegar a todos los puntos de venta y hacer que la gente la recuerde como una marca nacional que no solamente es Fruit, sino que tiene su portafolio de productos como son aguas, aguas saborizadas y limonadas que cada vez se expandirá más para darle otras, alternativas al consumidor y sobre todo el potencial está en la distribución para posicionar los productos.

También es importante mencionar que Alberzihno Do Santos fue el personaje de Fruit, durante muchos años y que tuvo gran acogida pero actualmente ya no se lo utiliza porque es un personaje extranjero y lo que se quiere hacer con la marca es darle más impulso a lo nacional, vale recalcar que para las personas menores de treinta años de edad no les va a afectar la desaparición del personaje en absolutamente nada ya que prácticamente no lo conocieron.

#### **5.4. Indagar sobre la percepción que posee la competencia sobre la marca Fruit.**

José Dávila y Paúl Hermosa al trabajar para la gran marca Coca Cola en la agencia de publicidad Ogilvy comentan que la marca líder tiene un excelente posicionamiento, pero tuvo un golpe hace aproximadamente tres años cuando entró la marca Big Cola que hizo que Coca Cola perdiera mercado pero ha ido superando el tema y sigue siendo la marca líder y ocupa el 88% del mercado.

Las marcas competidoras de Coca Cola en el mercado local son todas, la que tiene gran peso, en este momento, es Pepsi en lo que son colas negras, y la competencia de Fioravanti es Manzana, pero a Fruit aún no se le identifica como una marca competidora fuerte entre las marcas que tienen más presencia en el mercado de bebidas gaseosas.

Los entrevistados, hacen referencia a un posicionamiento de marca nacionalista, al referirse a Fruit y este es, el mérito que tiene esta marca.

Fruit nació como una marca nacional, y tuvo todas las credenciales para poder decirlo pero se alejó de sus raíces y ahorita están tratando de resucitarle a la marca.

Fruit no tiene una comunicación consistente, es decir, no es una marca constante. Adicionalmente las otras marcas de bebidas gaseosas no le ven a la marca Fruit como competencia, por ende la competencia no se ha visto afectada desde que Fruit salió nuevamente al mercado.

Para que Fruit vuelva a ser la # 1 en sabores debe invertir en innovación de producto, en canales de distribución, etc.

Las personas que tienen más de treinta años de edad, recuerdan a la marca Fruit, pero conforme va pasando el tiempo se van alejando de las bebidas gaseosas y las personas menores a los treinta años prácticamente no la conocen a la marca. El target de las bebidas gaseosas son jóvenes – adolescentes y ellos no saben nada de la marca Fruit, entonces ahí hay un trabajo fuerte por hacer más que conseguir nuevamente los clientes que eran de Fruit.

Los medios tradicionales, se están dejando de utilizar ya que los precios para pautar en prensa en este país son irracionales y la radio está totalmente saturada, entonces es inútil tratar de llegar por este medio. La televisión sigue siendo el medio líder y más aún cuando se quiere crear una nueva marca.

La diferencia de los medios tradicionales y los nuevos medios, es que los últimos mencionados permiten un tema de conteo inmediato, a través del internet se pueden obtener los resultados al siguiente día y se tiene control sobre ello.

Depende mucho del producto y de las estrategias para saber cual medio es más efectivo, se las puede usar las dos sin ningún problema, incluso se puede llegar a hacer algo bueno entre los dos medios, es decir por usar un medio no quiere decir que no se pueda usar el otro.

Las redes sociales han crecido enormemente en nuestro país y la gente pasa conectada horas de horas, entonces actualmente todo lo que tenga que ver con redes sociales funciona muy bien y más aún cuando haya interacción con la marca.

El medio no convencional, que debería utilizar Fruit para tener un mejor posicionamiento y relanzamiento es el internet ya que los jóvenes, adolescentes y teens pasan más conectados.

#### **5.5. Profundizar en las opiniones de personas vinculadas a medios no convencionales.**

Pancho Terán y Javier Morillo al estar vinculados con los medios no convencionales en la agencia de publicidad Terán & Morillo señalan que los medios tradicionales no se están dejando de utilizar, más bien hay un auge en lo que son los medios no convencionales con la apertura de las agencias BTL y estos medios están opacando los tradicionales pero los dos medios son válidos. De ninguna manera el medio tradicional va a desaparecer ni ha perdido importancia por lo menos por ahora.

Los dos medios tienen diferentes formas de comunicar una idea y los tradicionales siempre han existido y los no convencionales siempre fueron innovadores.

Los medios no tradicionales no cumplen por si solos, es decir nunca va a llegar a un alcance que tiene un medio masivo. “El BTL para hacer una campaña masiva sería el medio más caro del mundo.”<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Entrevista a Pancho Terán, Director creativo de la Agencia Terán & Morillo.

Para saber si los medios tradicionales o los no tradicionales son efectivos depende del objetivo ya que la efectividad va en función del objetivo, en caso de ser alcance el objetivo, entonces un medio masivo tradicional sería el adecuado, pero si el objetivo es hacer algo impactante y novedoso los medios no tradicionales son perfectos porque se generará admiración por lo que la gente no se espera que haya publicidad.

Cuando hay más innovación y magia por parte de los medios no convencionales es mejor percibido y genera más boca a boca.

El medio no convencional, que tiene más impacto sobre la audiencia definitivamente es el internet, porque es el que más posibilidades tiene, es el medio que más ha crecido, el que más se ha masificado y el que menos cuesta. La televisión y el internet van a vivir conjuntamente como los medios más grandes y los que la gente más va a pautar.

*Para que Fruit tenga un mejor relanzamiento y posicionamiento debería estar presente en todas partes, primero hacer todo lo tradicional para comunicar que está nuevamente en el mercado y posteriormente se puede complementar un poco con los medios no tradicionales, pero "tiene que haber una buena distribución para que los canales tengan la capacidad de responder y luego decir vengan a tomar Fruit, porque la decepción dicen que es cuatro veces peor."<sup>107</sup>*

Para que Fruit vuelva a ser la #1 en sabores nuevamente necesita tiempo e inversión porque tiene gigantescos competidores y obviamente necesita de una agencia de publicidad para hacer cosas eficientes.

El porcentaje de las personas que eran realmente leales a Fruit, era muy poco pero seguramente vuelven a ser clientes. La desventaja de Fruit es que no comunica que ha vuelto nuevamente al mercado y retomar toda la clientela perdida toma mucho tiempo, peor aún si no hay una buena campaña.

---

<sup>107</sup> Entrevista a Javier Morillo, Director Creativo de la Agencia Terán & Morillo.

### 5.6. Análisis cualitativo del grupo objetivo para conocer sus percepciones y con que lo relacionan a la marca. – FOCUS GROUP-

Como un elemento adicional de análisis que se incluye en esta sección de investigación, está un proceso de indagación realizado por la empresa y que está basado en una técnica de investigación cualitativa: el focus group. El área de marketing proporciona esta información como un referente de la situación actual de la marca, si bien no se pueden generalizar los criterios, si es importante hacer un cruce de los aprendizajes obtenidos a través de las otras técnicas y lo que estos consumidores opinaron al respecto.

La marca para conocer las percepciones de los consumidores y con qué relacionan a la marca, se ha visto en la necesidad de planificar un proceso de análisis cualitativo, apoyado con un focus group, - del tipo pulso del consumidor - en el que se indago los criterios de cinco personas del nuevo target que se plantea alcanzar la marca. Las características del grupo analizado fueron:

Fig. 5.1: Ficha técnica.

#	Sexo	Edad	NSE	Lugar de residencia
1	Femenino	18	C	Quito – Norte
1	Femenino	20	C1	Quito - Periferia
1	Masculino	17	C1	Quito - Centro
1	Masculino	21	C2	Quito - Sur
1	Masculino	20	C	Quito - Norte

Fuente: Catalejo Planning Estratégico

El objetivo, fue: determinar cuáles son las percepciones hacia la marca y con que lo relacionan, para la categoría de bebidas gaseosas, en la ciudad de Quito.

En función de la información proporcionada por la consultora en comunicación publicitaria de Catalejo: Cecilia Ribadeneira, se realizó el instrumento con los fines antes mencionados.

### 5.6.1 Aprendizajes del instrumento – descriptivos:

*“Al mencionar a Fruit como una marca nacional, la gente indicó que lo que más les gusta de su país es la gente, los paisajes, el clima, la comida, y que los ecuatorianos somos alegres y soñadores.*

*Cuando se les cuestionaba que es lo primero que se les viene a la mente cuando se habla de Fruit, ellos mencionaron: un morenito, un monito, algunos comerciales pero no recuerdan cuales, una bebida gaseosa, el Centro Histórico y a otros no se les viene nada a la mente.*

*También se interrogó que si Fruit fuera una persona ¿Cómo sería? Y las respuestas fueron: alegre, divertido, amigable, que se vestirá con la camiseta del Ecuador, que le gusta la naturaleza, la comida típica y las mujeres.*

*Por otra parte, se mencionó a las diferentes marcas de bebidas gaseosas existentes en el mercado y preguntamos al grupo de personas ¿Cuál es el significado de las marcas o que dicen las marcas? En primera instancia, al hablar de Sprite “las cosas como son” aluden que el apodo se queda con uno para siempre, de Fiora “que rica idea” mencionan que hay que festejar de los buenos momentos y compartir la alegría que se contagia, “Fanta abre tu imaginación”, el grupo indica que hay que conocer lo divertido de las culturas del mundo y que cada uno tiene su forma de pensar.*

*Al hablar de marcas del mismo segmento de Fruit, se preguntó al grupo objetivo cual es el significado de ellas y mencionaron de manera muy directa que es lo que dice cada marca, por ejemplo: Tropical – únete a la fiesta y al sabor, Mas – el producto dura más en las fiestas, lo cual significa mas diversión, Quíntuple – todos los sabores de las Quíntuples pequeñas, etc.”<sup>108</sup>*

Es evidente que algunas marcas buscan un momento de diversión en cuanto a fiestas para su grupo objetivo ya que se encuentran en una edad de novelería y de descubrir cosas nuevas, sin embargo, al momento de mencionar a Fruit, la gente a más de relacionar la marca con el personaje y con las mujeres, también hacen énfasis en lo nacional, en los paisajes, en la gente, en la comida, en el clima y en seguir descubriendo cosas y lugares que tiene nuestro país.

<sup>108</sup> CATALEJO, Planning Estratégico –Etnología y Pulsos, Cecilia Ribadeneira.

Al ser Fruit una marca nacional y con larga trayectoria en el mercado, hace que el consumidor abra sus horizontes y espere algo más apasionante por parte de la marca, es decir, involucrando sentimientos de alegría, bienestar y unión entre ecuatorianos.

## CAPÍTULO VI

### 6. Estrategia general de comunicación de la Marca – Propuesta

#### 6.1. Estrategia de comunicación publicitaria de Fruit.

De acuerdo, al objetivo general de esta tesis, se desarrolla la estrategia de comunicación publicitaria para la marca Fruit. Ésta propuesta está sustentada, en los referentes teóricos, de contexto y en la investigación de campo realizado y expuesto en los capítulos precedentes.

Se inicia el proceso de desarrollo de la estrategia con el detalle de la información sobre la empresa y su contexto en función de 3 fuentes fundamentales: Brief de la empresa, el estudio del mercado local y los conocimientos de la autora sobre la publicidad y el manejo de marca.

De acuerdo al planteamiento inicial y a los conocimientos adquiridos por la autora de la presente propuesta, tanto en el transcurso de la carrera, como al realizar esta tesis, la base estratégica está pensada en función a que la marca puede construir con solidez una serie de campañas publicitarias exitosas. Por este motivo el desarrollo de la estrategia creativa y de medios son enunciativos y referenciales, más no una campaña publicitaria en sí misma.

#### 6.1.1. INFORMACIÓN

##### 6.1.1.1. Primera fuente / Brief – Documento de Información Básica

#### A. LA EMPRESA

##### - Reseña histórica.

Refrescos y Bebidas Ecuatorianas S.A. es una empresa que empezó a funcionar hace 59 años atrás, (1951), con todas sus líneas de productos. Entonces, Fruit es una marca de bebidas gaseosas de sabores con 59 años en el mercado, que ha pasado por diferentes etapas en su ciclo de vida. Desde su lanzamiento, su pico mayor o apogeo se logró en las décadas de los 70 y 80 en



donde se le reconoció como la bebida nacional, luego de esto entró en una fuerte decadencia que la llevó a desaparecer, y reaparece en el mercado en mayo de 2009 luego de 3 años de ausencia.

Es una marca tradicional y recordada en Quito, por su sabor, ecuatorianidad y sobre todo por el personaje “Alberzihno Do Santos”, además de haber sido, en su momento, líder en el segmento de bebidas gaseosas de sabores.

Actualmente la marca se encuentra en un proceso de relanzamiento al mercado local, un desarrollo que ha iniciado con recursos limitados y que se ha enfocado fundamentalmente a su presencia en el trade.

- **Estructura funcional / organigrama**

La empresa tiene una estructura piramidal y tiene un sistema de organización que revela lo siguiente: la división de funciones departamentales es básica para poder trabajar organizadamente y para poder desempeñar el trabajo que le corresponda a cada empleado, también son importantes los niveles jerárquicos, la responsabilidad que tiene cada trabajador y los canales formales de comunicación. Estas funciones son importantes para la administración de la empresa y el buen manejo de la misma. (Ref. Organigrama estructural p. 62).

En función a su estructura, el manejo de la publicidad para medios, como para trade, se da a través del departamento de marketing, las aprobaciones finales de campañas y piezas que se aplicarán, están a cargo de la gerencia de la empresa.

- **Filosofía corporativa:**

- **Misión**

Se lidera con excelencia la producción y comercialización de bebidas de calidad para satisfacer a los consumidores.

Se desarrollan permanentemente estrategias comerciales para las ventas.

- **Visión**

Ser la compañía líder en producción y comercialización de bebidas gaseosas en el mercado ecuatoriano, brindando excelencia en los procesos de la cadena de valor y la mejor satisfacción del consumidor.

- **Valores**

La empresa está enfocada a la integración de todo el personal, en el que exista honestidad y compromiso por cada una de las personas que hacen parte de la empresa.

- **Productos que comercializa. / Línea de productos**

Graf. 6.1: Línea de productos.

<b>FRUIT</b>	Fruit lima-limón 250cc - 500cc - 1350cc - 3000cc
	Fruit fresa 250cc - 500cc - 1350cc - 3000cc
	Fruit naranja 250cc - 500cc - 1350cc - 3000cc
	Fruit manzana 250cc - 500cc - 1350cc - 3000cc
<b>LIMONADA IMPERIAL</b>	Limonada Imperial 250cc
	Limonada Imperial 500cc
	Limonada Imperial 3000cc
<b>AGUA MINERAL CON GAS IMPERIAL</b>	Imperial con gas 500cc
	Imperial con gas 1250cc
<b>AGUA SIN GAS H2OLA</b>	H2ola 500cc
	H2ola 5000cc
	H2ola 20000cc

Fuente: Documentos de la Empresa.

**B. EL PRODUCTO / SERVICIO**

- **Características / descripción de los productos**

Las características que la marca posee son que las gaseosas de sabores son 100% ecuatorianas. Los sabores, formatos y precios estándar dentro del segmento Tropical, Mas y Manzana.

- **Características externas, el contenedor envase, embalaje.**

Una vez producido el producto y listo para embarcarse y ser llevado a los diferentes puntos de venta, se empaacan con cinta stretch en paquetes de 6 o 12 botellas dependiendo del tamaño, después se colocan en una plataforma de madera que se llama palet, la cual transporta el producto a los camiones y éstos transportan a su destino final.

- **Características organolépticas (sabor, color, olor)**

El olor de las bebidas gaseosas es aromático en cada uno de sus sabores, el color es llamativo y el sabor es refrescante y muy agradable para el paladar. Como estímulo visual, el líquido tiene burbujas producidas por el agua carbonatada que es parte de su composición, lo que genera una sensación refrescante. Está envasada en una botella de plástico transparente (PET), que permite apreciar claramente el producto, excepto la de sabor Lima – Limón que utiliza una botella semitransparente con tonalidad verde, que refuerza la percepción de sabor.

- **Precios**

Graf. 6.2: Cuadro de precios.

TAMAÑO	MARCA	UNI	PVD	PVP	PVP Caja
<b>GASEOSAS CONSUMO PERSONAL / NO RETORNABLES</b>					
250cc Pet	FRUIT	24	5,00	0,25	6,00
500cc Pet	FRUIT	12	4,00	0,40	4,80
<b>GASEOSAS CONSUMO FAMILIAR / NO RETORNABLE</b>					
1350cc Pet	FRUIT	12	6,00	0,60	7,20
3000cc Pet	FRUIT	6	6,50	1,25	7,50
<b>AGUAS</b>					
500cc Pet	H2OLA SG	12	2,40	0,25	3,00
	IMPERIAL CG	12	3,35	0,35	4,20
1250cc Pet	IMPERIAL CG	12	5,00	0,50	6,00
5000cc Pet	H2OLA SG	2	1,70	1,00	2,00
20000cc Pet	H2OLA SG	1	2,10	2,50	2,50
<b>AGUAS SABORIZADAS</b>					
250cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	24	4,00	0,20	4,80
500cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	12	4,00	0,40	4,80
3000cc Pet	IMPERIAL LIMONADA	6	6,20	1,20	7,20

Fuente: Documentos de la Empresa.

### - **Canales de distribución**

El producto inicialmente se lo fabrica en la planta ubicada en Conocoto, en el Valle de los Chillos, después se lo distribuye a las diferentes Agencias en distintas provincias del país, que son bodegas donde se almacena el producto para después distribuirlo y cada rutero es el encargado de hacer la ruta del camión correctamente con el producto y distribuirlo a los punto de venta que se le designe, por lo tanto él será el responsable de sus ventas diarias.

La distribución a los minoristas es manejada a través de la pre-venta a quienes se les designa determinada zona y tienen que visitar cada tienda para ofrecerles el producto y tomar el pedido de lo que desee el detallista, también se maneja con auto-venta que es la manera tradicional de salir a vender con el camión a las tiendas pero como desventaja no existe tanta cobertura como la pre-venta.

Actualmente la marca está presente en pocos autoservicios debido a que requiere de un arduo trabajo retomar clientes y reposicionar la marca en estos puntos de venta.

De estas descripciones se desprende que la marca utiliza desde canales de distribución medianos a largos, siguiendo el esquema:

Productor ➔ Distribuidor ➔ Subdistribuidor (tienda) ➔ Consumidor

Productor ➔ Autoservicio ➔ Consumidor

## **C. EL CONSUMIDOR**

### - **El grupo objetivo de Fruit según las variables:**

#### - **Geográfica**

El producto se comercializa a las siguientes agencias que están distribuidas por todo el país: Ambato, Riobamba, Latacunga, Tena, Santo Domingo, Esmeraldas, Quevedo, Lago Agrio, Ibarra, Tulcán, Puyo, Manta, Machala, Cayambe, Cuenca, Guayaquil y Quito.

Son varias agencias en donde se comercializa el producto, se ha visto la necesidad de expandirse y seguir creciendo en el mercado de las gaseosas ya que la marca tiene gran potencial de consumo.

#### - Demográfica

Al ser un producto de consumo masivo está dirigido a hombres y mujeres de 12-25 años de edad de NSE medio, pues se ha visto la necesidad de atacar a un nuevo target de consumidores.

#### - Psicológica

Según las tipologías de Vals, la clasificación psicográfica de los consumidores pertenece a estas categorías:

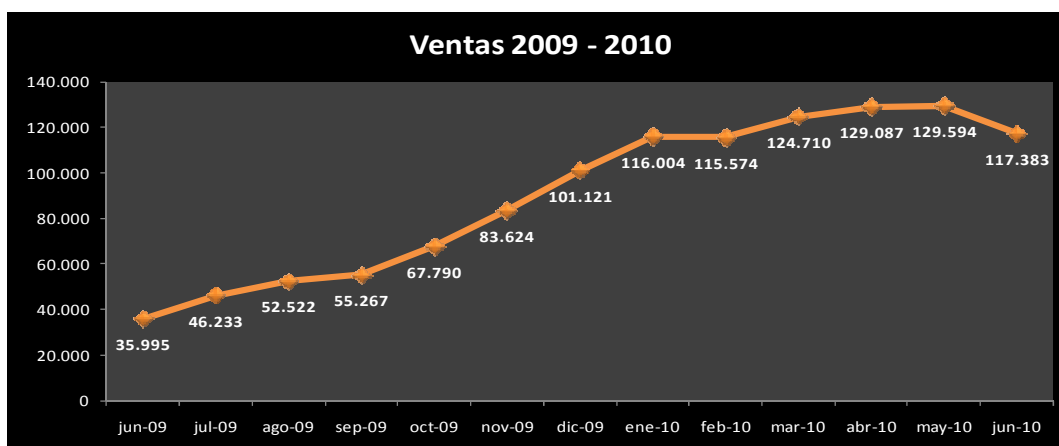
- a. **Pertenecientes:** Clase Media, Conservadores, prefieren seguir al rebaño, no son líderes, la familia tiene mucho peso antes de tomar una decisión.
- b. **Inseguros:** Jóvenes y Adolescentes. Etapa de cambio, la realidad les resulta difícil de comprender y tienen vaivenes emocionales.

#### - De hábitos de consumo

Es un producto masivo que va dirigido a todo grupo de personas, por ende todo mundo consume gaseosas a cualquier momento del día.

#### - Consumidores reales en número

Graf. 6.3: Ventas 2009 – 2010.



Fuente: Documentos de la Empresa.

En relación a junio del 2009, las ventas han crecido notoriamente hasta junio del 2010, es decir, las ventas de junio del año pasado eran de 35.995 cajas y en este año la venta es de 117.383 cajas.

#### - **Consumidores potenciales – análisis**

Las bebidas gaseosas están entre los principales productos de consumo diario, especialmente para los jóvenes, este segmento es importante ya que se puede expandir el consumo de colas en diferentes ocasiones del día.

### **D. EL MERCADO**

#### - **Indicadores económicos – análisis de la realidad socio económica del medio.**

Según los datos del Banco Central del Ecuador, se obtienen las cifras que a continuación se detalla:

- **PIB (Producto Interno Básico):** 0.33%
- **Tasa de desocupación:** 9.9%
- **Inflación anual:** 3.30%
- **Salario Mínimo Vital:** \$279.85

Según los datos del INEC, se obtienen las cifras que a continuación se detalla:

- **Canasta familiar básica:** \$539.67
- **Población ecuatoriana:** 14 216.638 habitantes ecuatorianos.

Esta información indica que el Ecuador es un país, con algunos problemas en los aspectos económico y social, en el que existe una gran proporción de la población que bordea los límites de pobreza. Con prácticamente el 10% de ecuatorianos en edad económicamente activa sin trabajo y una diferencia de 166 dólares entre la canasta básica y el salario mínimo, muchas familias tienen un alcance limitado a productos de primera necesidad.

Las bebidas gaseosas, no son un producto de primera necesidad, sin embargo muchas personas de los segmentos pobres de la población incluyen a estas en

los productos que consumen con regularidad, esto indica porque la accesibilidad es importante en esta categoría.

- **La categoría (a la que pertenece el producto)**

Las bebidas gaseosas están dentro de una categoría madura y actualmente enfocada en la innovación y diversificación, especialmente en cuanto a formatos, precios y sabores. Fruit, siempre se ha destacado por sus diversos sabores y eso es justamente lo que se quiere conservar para seguir captando nuevos clientes.

- **La competencia**

La competencia de las bebidas gaseosas es bastante amplia y cada vez se expande más el mercado ecuatoriano.

Al momento decisivo de comprar un producto, la gente se rige mucho por el precio y por el tamaño, depende de la necesidad que tenga el consumidor en ese momento.

- **Principales competidores**

Por ser una marca de bebidas gaseosas de sabores, las marcas competidoras son: Orangine, Tropical, Manzana, First, Big Cola, Mas, Quíntuple, Gallito, Seven Up, Sprite, Inca Cola, Fioravanti y Fanta.

- **Descripción**

En la actualidad hay muchas marcas competidoras de bebidas gaseosas en el mercado ecuatoriano, y éstas se ven obligadas a atacar al resto de marcas para ganar territorio. La comunicación juega un rol muy importante ya que a través de ella se llegan a saber las características del producto, etc.

## - Precios

Graf. 6.4: Precios y formatos de la competencia.

MARCA	FORMATO	PRECIO
Fruit	3 LT.	\$ 1,25
Mas	3 LT.	\$ 1,30
Big Cola	3500 LT.	\$ 1,30
First	3 LT.	\$ 1,50
Sprite	2,75 LT	\$ 1,50
Fanta	2,75 LT	\$ 1,50
Fioravanti	3 LT	\$ 1,40
Inka Kola	3 LT.	\$ 1,30
Tropical	3 LT.	\$ 1,40
Manzana	3 LT.	\$ 1,40
Orangine	3,125 LT.	\$ 1,00
Quintuple	3 LT.	\$ 1,30
Seven Up	3 LT.	\$ 1,50
Gallito	3 LT.	\$ 1,50

Fuente: Investigación de mercado.

## - Distribución

Algunas marcas, al ser líderes del segmento de las bebidas gaseosas, invierten mucho en la flota, entonces tienen un sistema muy fuerte en distribución. El resto de marcas no tan fuertes, al igual que Fruit que está entrando nuevamente al mercado, deben invertir para llegar a cubrir todo el mercado ecuatoriano.

## - Análisis de la comunicación realizada de la competencia

Muchas marcas competidoras invierten en comunicación para que la gente los recuerde, las marcas líderes comunican bastante a través de medios masivos, trade marketing y POP en el punto de venta, y así generan mucha recordación sobre los consumidores. Depende de la comunicación que se realice para que la marca tenga un buen posicionamiento.

## E. LA COMUNICACIÓN REALIZADA DE LA MARCA

### - Medios y soportes utilizados

Los medios que se utilizaron básicamente son televisión y radio, los cuales tuvieron alto grado de impacto ya que son medios masivos y llegaron a todas las personas. También se pintaban las paredes de los restaurantes, tiendas y



kioscos, entre otros, con el personaje Alberzihno Do Santos y había publicidad en las ligas barriales.

#### - **Piezas publicitarias – análisis del mensaje**

Fruit se comunicó originalmente como un importante atractivo ecuatoriano para el turismo, por su variedad de sabores y color. Un producto nacional que se identificaba con las cosas bonitas del país. Alberzihno, un turista brasilero se encuentra con esta maravilla y la asocia a la belleza y variedad de la mujer ecuatoriana.

#### - **Comunicación Realizada**

Fruit ha utilizado como herramienta de comunicación la publicidad tradicional, siempre utilizando al ícono de esta marca tan fuerte: Alberzihno Do Santos, el cual se lo pintaba en las paredes de los restaurantes, tiendas y kioscos, ya que creaba mucha recordación de la marca. También se utilizaron los medios masivos: televisión y radio, los cuales tuvieron alto grado de impacto ya que llegaron a todas las personas.

Adicional a esto, se utilizaba mucho material publicitario para exterior como por ejemplo: inflables, carpas, POP y ocasionalmente para eventos habían impulsadoras promocionando la marca.

El logo de la marca tiene colores vivos en un semi – círculo que le bordea a la palabra “Fruit”, los cuales demuestran alegría y diversión, y el slogan de la marca es: “es nuestra...” y eso le da énfasis a lo nacional.

#### **Inversión por período**

La inversión en la categoría de bebidas gaseosas en el periodo de Enero de 2009 – Diciembre de 2009, de la marca líder Coca Cola fue de \$4.342.944,60, dividido el valor en los siguientes medios: televisión, radio, diarios, revistas y suplementos; mientras que la marca Fruit invirtió \$11.081,00 solamente en radio.

Graf. 6.5: Inversión 2009.

## Período: Enero de 2009 - Diciembre de 2009

MARCA	TELEVISION	RADIO	DIARIOS	REVISTA	SUPLEMENTO	TOTAL	
	INV	INV	INV	INV	INV	INV	%
COCA COLA	4.139.565,50	116.061,60	80.037,50	3.260,00	4.020,00	4.342.944,60	29%
PEPSI COLA	3.096.105,80	223.611,30	12.107,90		3.609,00	3.335.434,00	22%
FIORAVANTI	1.595.732,00	51.885,20	2.857,50		6.414,00	1.656.888,70	11%
SEVEN UP	1.146.565,90	44.971,80				1.191.537,80	8%
FANTA	1.081.672,60	864,00		5.900,00		1.088.436,60	7%
SPRITE	988.326,00	6.283,30			1.792,00	996.401,30	7%
TROPICAL	791.199,50	2.858,30		1.400,00		795.457,80	5%
BIG COLA	596.342,70	12.623,00	1.200,00			610.165,70	4%
MANZANA	415.241,50	54,00				415.295,50	3%
MAS	266.565,00	600,00				267.165,00	2%
O-KEY	183.097,80	7.850,50	4.777,50			195.725,80	1%
QUINTUPLE GUITIG		65.962,70				65.962,70	0%
FRUKISS	23.545,20					23.545,20	0%
ORANGINE		11.853,30	2.362,50	1.000,00	3.036,00	18.251,80	0%
INCA KOLA		14.904,50				14.904,50	0%
FRUIT		11.081,00				11.081,00	0%
JEAN COLA		5.402,70	4.410,00			9.812,70	0%
FANTA*SPRITE		2.844,00	4.585,50			7.429,50	0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>14.323.959,40</b>	<b>579.711,20</b>	<b>112.338,50</b>	<b>11.560,00</b>	<b>18.871,00</b>	<b>15.046.440,20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Agencia Mayo Draft fcb.

La inversión en la categoría de las bebidas gaseosas en el periodo de Enero de 2010 – Junio de 2010, de la marca líder Coca Cola es hasta el momento \$2.920.049,60 dividido el valor en los siguientes medios: televisión, radio, diarios, revistas y suplementos; mientras que la marca Fruit ha invertido hasta el momento apenas \$3.384,00 solamente en radio.

Graf. 6.6: Inversión 2010.

## Periodo: Enero de 2010 - Junio de 2010

MARCA	TELEVISION	RADIO	DIARIOS	REVISTA	SUPLEMENTO	TOTAL	
	INV	INV	INV	INV	INV	INV	%
COCA COLA	2.791.412,20	70.416,30	12.672,20	24.080,00	21.469,00	2.920.049,60	32%
PEPSI COLA	2.374.571,20	50.785,50	882,00	51.422,00	7.402,00	2.485.062,70	27%
FIORAVANTI	853.620,70	220,50	422,40			854.263,60	9%
BIG COLA	685.231,20	120,00				685.351,20	7%
MANZANA	591.190,20	736,80				591.927,00	6%
SEVEN UP	355.019,30	49.935,20				404.954,50	4%
FOX KOLA	311.822,50	35.716,10	30.238,90			377.777,40	4%
FANTA	273.434,10					273.434,10	3%
SPRITE	241.534,50	440,00				241.974,50	3%
TROPICAL	124.234,20	489,90				124.724,10	1%
O-KEY	91.327,90	22.643,40	203,00			114.174,30	1%
FIORAVANTI/FANTA/SPRITE	81.369,30	6.423,60				87.792,90	1%
FRUIT		3.384,00				3.384,00	0%
ORANGINE			800,00	540,00		1.340,00	0%
FRUTISODA		180,00				180,00	0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>8.774.767,30</b>	<b>241.491,30</b>	<b>45.218,40</b>	<b>76.042,00</b>	<b>28.871,00</b>	<b>9.166.390,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Agencia Mayo Draft fcb.

### **6.1.1.2. Segunda Fuente: El mercado**

#### **6.1.1.2.1. Análisis de las personas encuestadas para conocer su percepción sobre las bebidas gaseosas.**

Se seleccionaron 4 zonas de la ciudad de Quito, en las cuales a través del cálculo de la muestra se determinó que se debía encuestar a 383 personas, repartidas de la siguiente manera: 115 personas en el Norte, 153 personas en el Sur, 46 personas en el Centro y 69 personas en las Periferias, para así analizar la percepción de los consumidores de bebidas gaseosas sobre la marca Fruit y los resultados generales son los siguientes:

En las 383 encuestas realizadas, 211 personas fueron mujeres y 172 hombres, y la mayoría eran mayores de edad.

Al medir el Top of mind de la categoría un (54%) tiene como primera marca a Coca Cola, seguida muy de lejos por Sprite con un (9%). La marca de sabores que recuerdan son todas las de Coca Cola, es decir, Fanta, Sprite y Fioravanti. Cuando no encuentran en el punto de venta estas marcas, optan por comprar Manzana o simplemente no compran ninguna.

El 44% de las personas encuestadas, prefieren comer comida de casa, mientras que otros prefieren comer en restaurante y comida rápida, y la hora en la que más consumen bebidas gaseosas es en la hora del almuerzo.

Sin embargo las personas encuestadas señalan que consumen más bebidas gaseosas el fin de semana con un 66%.

220 personas encuestadas sobre 383 argumentan que si han escuchado de marcas nacionales de bebidas gaseosas que son: Tropical, Orangine y Fruit. Pero, en el total de las personas encuestadas dicen no conocer a la marca Fruit con un 54%.

La mayoría de personas encuestadas señalan que la calidad, variedad, sabor y precio de la marca Fruit es evaluada como buena y muy buena, mientras que la accesibilidad es regular y mala.

El 55% de las personas encuestadas se dedican a los estudios y el 30% trabajan.

Los pasatiempos de las personas encuestadas en su mayoría, es hacer deporte con un (45%), otras prefieren leer y salir a un bar por las noches, y muy pocas prefieren salir de compras o salir a comer.

#### **6.1.1.2.2. Comportamiento del consumidor al momento de comprar bebidas gaseosas.**

Se seleccionaron 5 puntos de venta en cada zona de la ciudad de Quito, en los que se observó al punto de venta, los tenderos y los compradores, para así analizar el comportamiento del consumidor al momento de comprar colas y los resultados se argumentaron a través de una ficha técnica de observación documentada y los resultados son los siguientes:

En estos 20 puntos a nivel ciudad, entraban al punto de venta en el momento de la observación; 8 mujeres y 12 hombres, y la mayor parte de ellos estaban solos.

La mayoría de clientes compran 1 sola gaseosa al momento de entrar al punto de venta y generalmente la bebida gaseosa es de tamaño familiar.

Pocas personas comparaban los precios de las bebidas gaseosas y se fijaban en la publicidad.

La mayoría de personas compran bebidas gaseosas en el punto de venta diariamente y semanalmente, y muy pocas son las que compran mensualmente o esporádicamente.

Casi todas las personas mencionan que el punto de venta tiene casi todas las marcas de bebidas gaseosas y que el punto de venta es barato.

Adicionalmente, se entrevistaron a diferentes actores vinculados con la marca y con la comunicación publicitaria realizada para bebidas gaseosas, para así complementar la información de contexto requerida y conocer el enfoque desde su perspectiva.

#### **6.1.1.2.3. Entrevistas a personas vinculadas con la marca, con la competencia y con los medios no convencionales.**

**A.** Se inicia entrevistando a los funcionarios de la empresa para conocer el contexto nacional, su trayectoria y proyecciones, información que se detalla a continuación:

El Gerente General de la empresa, comenta que los problemas se fundamentaron en un mal manejo de la empresa y sobretodo faltó inversión, ese fue el motivo por el cual la marca fue desapareciendo del mercado, pero sin embargo, recalca, que la marca Fruit tuvo su gran acogida cuando lo crearon al famoso ícono Alberzihno Do Santos.

Actualmente, se está tratando de cubrir todo el mercado con el producto a través de auto-venta y pre-venta, posteriormente se hará mucho mercadeo, es decir, cuando ya la marca este posicionada.

La marca está creciendo con gente capacitada en producción, se están sacando al mercado nuevos tamaños de envases, nuevas etiquetas, etc., y se está haciendo una marca nacional. La distribución es fundamental ya que se llega a cubrir el mercado y se pueden hacer actividades de mercadeo y trade en el punto de venta y así llegar a tener un buen posicionamiento. También es

importante el trabajo de cuentas claves que es el de estar presentes en autoservicios, colegios, restaurantes, etc.

La presencia de Fruit, debe llegar a todos los puntos de venta y hacer que la gente la recuerde como una marca nacional que no solamente es Fruit, sino que tiene su portafolio de productos.

Alberzihno Do Santos fue el personaje de Fruit, durante muchos años y que tuvo gran acogida pero actualmente ya no se lo utiliza porque es un personaje extranjero y lo que se quiere hacer con la marca es darle más impulso a lo nacional. Para las personas menores de treinta años de edad no les va a afectar la desaparición del personaje ya que prácticamente no lo conocieron.

**B.** También se entrevistó a personas vinculadas con otras marcas de bebidas gaseosas para indagar sobre la percepción que posee la competencia sobre la marca Fruit, información que se detalla a continuación:

Expertos en el tema señalan que al trabajar para Coca Cola en la agencia de publicidad Ogilvy comentan que la marca tiene un excelente posicionamiento, pero tuvo un golpe hace tres años cuando entró la marca Big Cola, que hizo que Coca Cola perdiera mercado pero ha ido superando el tema y ocupa el 88% del mercado.

Las marcas competidoras de Coca Cola en el mercado local son todas, la que tiene gran peso, en este momento, es Pepsi.

A Fruit aún no se le identifica como una marca competidora. El mérito que tiene es que nació como una marca nacional pero se alejó de sus raíces y actualmente la están tratando de resucitar.

Fruit no tiene una comunicación consistente, es por eso que la competencia no se ha visto afectada desde que Fruit salió nuevamente al mercado.

El target de las bebidas gaseosas son jóvenes – adolescentes y ellos no saben nada de la marca Fruit, entonces ahí hay un trabajo fuerte por hacer más que conseguir nuevamente los clientes que eran de Fruit.

Los medios tradicionales, se están dejando de utilizar ya que los precios para pautar en prensa en este país son irracionales y la radio está totalmente saturada, entonces es inútil tratar de llegar por este medio. La televisión sigue siendo el medio líder y más aún cuando se quiere crear una nueva marca.

Todo lo que tenga que ver con redes sociales funciona muy bien y más aún cuando haya interacción con la marca ya que la gente pasa conectada.

El medio no convencional, que debería utilizar Fruit para tener un mejor posicionamiento y relanzamiento es el internet ya que los jóvenes, adolescentes y teens pasan conectados.

**C.** Por último se entrevistó a personas vinculadas con medios no convencionales para profundizar en sus opiniones, información que se detalla a continuación:

Expertos en el tema dicen que al estar vinculados con los medios no convencionales en la agencia de publicidad Terán & Morillo señalan que hay un auge en los medios no convencionales con la apertura de las agencias BTL y estos medios están opacando los tradicionales pero los dos medios son válidos. De ninguna manera el medio tradicional va a desaparecer.

Para saber si los medios tradicionales o los no tradicionales son efectivos depende del objetivo ya que la efectividad va en función del objetivo, en caso de ser alcance el objetivo, entonces un medio masivo tradicional sería el adecuado, pero si el objetivo es hacer algo impactante y novedoso los medios no tradicionales son perfectos.

El medio no convencional, que tiene más impacto sobre la audiencia definitivamente es el internet y además es el que menos cuesta.

Para que Fruit tenga un mejor relanzamiento y posicionamiento debería estar presente en todas partes, es decir, tener una buena distribución.

La desventaja de Fruit es que no comunica que ha vuelto nuevamente al mercado y retomar toda la clientela perdida toma mucho tiempo, peor aún si no hay una buena campaña.

#### **6.1.1.2.4. Análisis de las percepciones que tiene el grupo objetivo sobre la marca y con que lo relacionan**

El pulso del consumidor que se realizó a cinco personas del grupo objetivo determinaron ciertas cualidades de la marca, esto ayuda a conocer a más profundidad las percepciones y con que lo relacionan.

Al mencionar a Fruit como una marca nacional, la gente indicó que lo que más les gusta de su país es la gente, los paisajes, el clima, la comida, y que los ecuatorianos somos alegres y soñadores. Lo primero que se les viene a la mente es un morenito, un monito, una bebida gaseosa o algunos comerciales pero no recuerdan cuales.

Los sujetos de la investigación indicaron que si Fruit sería una persona sus características de personalidad serían: alegre, divertido, amigable, que se vestiría con la camiseta del Ecuador, que le gustaría la naturaleza, la comida típica y las mujeres.

Es evidente que algunas marcas buscan un momento de diversión en cuanto a fiestas para su grupo objetivo ya que se encuentran en una edad de novelería, seguir la moda y de descubrir cosas nuevas, sin embargo, al momento de mencionar a Fruit, la gente a más de relacionar la marca con el personaje y con las mujeres, también hacen énfasis en lo nacional, en los paisajes, en la



gente, en la comida, en el clima y en seguir descubriendo cosas y lugares que tiene nuestro país.

Al ser Fruit una marca nacional y con larga trayectoria en el mercado, hace que el consumidor abra sus horizontes y espere algo más apasionante por parte de la marca, es decir, involucrando sentimientos de alegría, bienestar y unión entre ecuatorianos.

#### **6.1.1.3. Tercera Fuente: El estratega / publicista**

Fruit es una marca nacional que comercializa bebidas gaseosas de sabores desde hace algún tiempo, era una marca muy reconocida y aceptada en la sociedad y lo que más llamaba la atención era el negrito brasileiro, más conocido como Alberzihno Do Santos.

Actualmente el famoso y reconocido personaje dejó de ser parte de la imagen de Fruit ya que se quiere dar más impulso a una marca nacional solamente por el nombre más que por un ícono que además era extranjero.

La marca, desde hace aproximadamente 1 año atrás está trabajando para volver a retomar todo el mercado perdido de manera que se ha retocado la etiqueta de Fruit, dándole más frescura y volviéndose a presentar ante el tendero como una marca que volvió y sobretodo presentando los productos que se les ofrece.

Para que la marca vuelva a tener clientela y acogida en el mercado ecuatoriano, se debe invertir en publicidad para comunicar que la marca esta en el mercado.

### 6.1.2. Análisis de la Situación Actual / FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fruit no es reconocida como marca líder en el mercado local.</li> <li>- Es una marca nacional, 100% ecuatoriana.</li> <li>- El precio de los productos esta en relación a los de la competencia, incluso en algunos formatos el precio es inferior.</li> <li>- El equipo de gestión de la empresa tiene un buen historial.</li> <li>- La marca se identifica con el personal de la empresa, lo cual da tranquilidad y confianza en el trabajo que se hace día a día.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el mercado ecuatoriano se ve a Fruit como una marca débil.</li> <li>- La parte financiera de la empresa no está en buenas condiciones ya que tiene deudas pendientes.</li> <li>- Las instalaciones de la empresa son obsoletas.</li> <li>- El funcionamiento interno de la empresa posee problemas por falta de organización.</li> <li>- Falta de flota, la distribución es escasa y no se llega a cubrir todo el mercado con el producto.</li> <li>- La salida del producto del mercado ha hecho que mucha gente dentro del mercado ecuatoriano no conozca o recuerde a la marca.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertenece a una categoría en permanente expansión.</li> <li>- Los productos de esta categoría están muy cercanos a la clasificación de commodities, es decir un producto accesible que se encuentra prácticamente en cualquier hogar.</li> <li>-El limitado tiempo de los consumidores, hace que busquen bebidas y productos en general que faciliten su vida, de fácil consumo.</li> <li>- Las bebidas gaseosas de sabores tienen nuevos usos y aplicaciones en coctelería y cocina, que abren nuevas oportunidades de venta.</li> <li>-Acceder a los nuevos grupos de consumidores jóvenes, es cada vez más fácil y menos costoso, con el uso de las nuevas tecnologías.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas líderes invierten muchos recursos en distribución y en comunicación, dificultando el proceso para las marcas más pequeñas.</li> <li>- La mala publicidad que hacen nutricionistas y expertos en salud respecto al consumo de bebidas gaseosas, por el alto contenido de azúcar y colorantes, que incide en el consumo sobre todo de los segmentos más jóvenes.</li> <li>- La situación económica general de la población que reduce el consumo de productos procesados, incluidas las bebidas gaseosas.</li> <li>- La producción de bebidas gaseosas puede ser afectada por la falta de provisión de insumos y materia prima que afectaría sus ventas.</li> </ul>

En el análisis de la situación actual de la marca, en cuanto a las fortalezas y debilidades, se dice que es 100% ecuatoriana, los precios están en relación a

los de la competencia y el equipo de gestión tiene un buen historial en la empresa, por otro lado se le ve a Fruit como una marca débil en el mercado ecuatoriano y hace falta un fuerte proceso por parte de la empresa para salir adelante en distribución, finanzas y organización.

En cuanto a las oportunidades y amenazas, se dice que la categoría de bebidas gaseosas es accesible para el consumidor y cada vez es más fácil entrar a nuevos grupos de consumidores jóvenes con el uso de la tecnología, por otra parte las marcas líderes invierten mucho en distribución y en comunicación, lo cual dificulta el proceso para las marcas más pequeñas y la producción de bebidas gaseosas puede ser afectada por la falta de provisión de insumos y materia prima que afectaría sus ventas.

### **6.1.3. Problemas de Comunicación**

- **Información:** No existe una comunicación constante hacia el cliente sobre el regreso de la marca al mercado ecuatoriano, por lo que es necesario invertir en comunicación.
- **Persuasión:** La gente tiene resentimiento por la desaparición que tuvo la marca sin anunciarla, sin embargo su grupo objetivo es un nuevo segmento para persuadir e introducir la marca nuevamente en el mercado ecuatoriano.
- **Posicionamiento:** La marca no está posicionada en el mercado ecuatoriano ya que la publicidad que se ha realizado no ha sido suficiente para poder crear algún posicionamiento en la mente de las personas.
- **Recordación:** La gente recuerda muy poco la marca, algunas de ellas recuerdan más a Alberzihno Do Santos, es decir, hay una asociación bastante fuerte con el ícono que pertenecía a la marca.

#### 6.1.4. Planteamiento de objetivos estratégicos

- **Objetivos de Marketing:** (Fuente: Refrescos y Bebidas Ecuatorianos S.A.)
  - a. Generar rentabilidad para la compañía a través de las ventas de los productos que ofrece la empresa.
  - b. Relanzar la marca a través de publicidad para generar recordación y posicionamiento.
  - c. Captar cada vez más clientes e incentivar la compra de los productos.
  - d. Lograr una mayor cobertura y ser la principal marca de gaseosas de sabores.
  - e. Incrementar las ventas a 200.000 cajas de bebidas gaseosas mensualmente a nivel país tomando como referencia las ventas del año 2010 que fue de 117.383 cajas, es decir, se incrementará un 70%.
  
- **Selección de objetivos**
  - a. Relanzarla marca a través de publicidad para generar recordación y posicionamiento.
  
- **Objetivos de comunicación**
  - a. Generar comunicación constante hacia el consumidor, que informe que la marca esta en el mercado.
  - b. Retomar clientes y captar nuevos a través de la persuasión.
  - c. Posicionar la marca Fruit en el mercado ecuatoriano y en las mentes de las personas.
  - d. Lograr que la gente recuerde de buena manera a la marca Fruit en el presente y en el futuro.

En función de la información recopilada, y de los requerimientos específicos de marketing y comunicación publicitaria de la marca, se construye un brief creativo que dará las pautas específicas para el desarrollo de la estrategia publicitaria.

### 6.1.5. BRIEF DE AGENCIA

- **¿A quién nos estamos dirigiendo?**

- **Target primario:**

Hombres y mujeres urbanos de 12 a 25 años de edad, de NSE medio.

- **Target secundario:**

Hombres y mujeres urbanos de hasta los 12 años de edad, y también hombres y mujeres pasado los 25 años de edad de NSE medio.

- **¿Qué queremos anunciar?**

Se quiere anunciar que Fruit es una marca juvenil, divertida y con variedad de sabores, que quiere entrar nuevamente al mercado local para que las personas disfruten de su exquisito sabor.

- **¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor?**

De un consumidor que no conoce, ni aprecia la marca, a uno que la conoce y la aprecia, que genera momentos de consumo de la misma (hábitos) la integra a su vida y sabe cuándo es el momento de compartir su sabor.

- **Guías de Ejecución:**

Se necesita realizar una campaña publicitaria dirigida a su target de comunicación, que se difunda en medios alternativos de cobertura regional, que incluya aplicaciones BTL, memorables para este target.

- **El presupuesto asignado a esta campaña:**

La empresa no ha realizado en la última década un proceso de comunicación que se pueda equiparar al de la competencia, por lo tanto los referentes de inversión que maneja no sirven de referente. Las empresas de la competencia, manejan presupuestos que son coherentes a sus inversiones habituales y a su participación en el mercado, por lo que se usan como un referente secundario.

Ese es el motivo para solicitar como parte de la asesoría estratégica el planteamiento de un presupuesto adecuado a las necesidades de la marca, y a sus objetivos actuales.

- **Período de tiempo:**

El tiempo que debe estar expuesta la campaña de relanzamiento en la ciudad de Quito, será de 4 meses para que sea efectiva.

### **6.1.6. BRIEF CREATIVO**

#### **1. Situación de la Marca / Antecedentes:**

- **¿Qué es?**

Es una bebida gaseosa de sabores, con una marca reconocida por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, la cual tuvo mucho impacto y acogida en su época, y que paulatinamente fue desapareciendo dejando que la marca desaparezca casi por completo. Reingresa en el mercado en mayo de 2009.

- **¿Dónde está actualmente?**

La marca Fruit está entrando al mercado muy despacio, se encuentra en algunos puntos de venta a nivel país, y poco a poco se está introduciendo la marca en algunos autoservicios.

- **¿Por qué está ahí?**

Debido a las decisiones tomadas por la marca, tuvo un auge en las décadas de los 70 y 80, y llega a desaparecer a principios de este milenio. Se toma la decisión de relanzar la marca, sin embargo las acciones de comunicación han sido limitadas y su presencia y representatividad son mínimas en el mercado actual de bebidas gaseosas.

- **¿Hacia dónde debería ir?**

Fruit debería ser la principal marca de bebidas gaseosas de sabores en el mercado local e ingresar con el producto inicialmente en la Sierra y posteriormente en el resto del país.

- **¿Cómo llegará ahí?**

Para llegar a cubrir todo el mercado y ser la principal marca de bebidas gaseosas de sabores se debe tener un buen sistema de distribución y planificación para cada provincia del país. Además se debe comunicar de la existencia de Fruit y de su variedad de sabores.

## **2. Perspectiva del Negocio**

- **¿Qué queremos anunciar?**

Se quiere anunciar que la marca Fruit tiene variedad de sabores, y se va a atacar a un nuevo segmento en el mercado.

- **¿Por qué?**

Porque es una marca reconocida que ofrece al consumidor la elección de consumir bebidas gaseosas de sabores, además para satisfacer las necesidades del cliente y para darle mas alternativas de consumo.

### **6.1.7. Construcción de la base estratégica de comunicación**

En función a la información recopilada y descrita en los briefs, que permiten hacerla operativa y funcional, se han utilizado dos herramientas estratégicas de planificación que permiten sentar las bases para el desarrollo de una propuesta de comunicación coherente y apegada a la realidad de la marca y de su contexto en el mercado local.

La primera es el mapa de marca, una herramienta que sirve para dar pautas respecto a las características esenciales de marca a las áreas creativa y de

medios. En función de esta se sintetizan las ideas que van a permitir llegar al mensaje exacto requerido.

### Herramienta de Leo Burnett Brand Map

<p><b>La Categoría.</b> Las bebidas gaseosas están dentro de una categoría madura y actualmente enfocada en la innovación y diversificación sobre todo de formatos, precios y sabores. Existe variedad en el mercado y el consumidor puede escoger lo que quiera. La categoría tiene gran presencia en medios y sobretodo en el punto de venta.</p>	<p><b>La Marca.</b> Es una marca de gaseosas de sabores con 59 años en el mercado, líder del segmento hasta el 2007, en que paulatinamente fue desapareciendo. Es una marca tradicional y recordada en Quito, por su sabor, ecuatorianidad y sobre todo por el personaje “Alberzihno Do Santos”. La empresa la relanza y quiere generar un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor.</p>
<p><b>EL VÍNCULO Innovación y Diversión</b></p>	
<p><b>El Entorno.</b> Los momentos de consumo son variados, se usa como la bebida que acompaña el almuerzo, tanto familiar como individual, en reuniones de diversas índoles, en momentos de ocio, fiestas infantiles, juegos deportivos, picnics, etc. El ritmo apresurado de la vida que se lleva en la actualidad no permite tener tiempo para preparar en casa otro tipo de bebidas. Se busca maneras fáciles de satisfacer la necesidad, además se busca un equilibrio entre calidad y precio.</p>	<p><b>Los Creyentes.</b> La comunicación debe estar dirigida a early adopters, hombres y mujeres que tengan entre 12 y 25 años, que no conocen a Fruit como una bebida tradicional, y además su recordación sobre el personaje es prácticamente nula. Son <b>twins</b>, teens y jóvenes adultos, abiertos al cambio, en búsqueda constante de la novedad. Son personas que viven en un mundo urbano, con acceso a la tecnología, a la comodidad y ala practicidad.</p>

¿Cómo esta se traduce en creatividad?

- Fruit debe ser relevante para el grupo objetivo.
- Buscar ideas que reflejen variedad y diversión.
- El uso de la asociación variedad– sabor, como clave de la comunicación.



¿Cómo esto se traduce en medios?

- Seleccionar medios que formen parte de la vida del target.
- Buscar nuevas aplicaciones que puedan resultar novedosas y atractivas para el grupo objetivo.
- Analizar las características de consumo del target para sugerir el uso de medios al cliente.

#### - Herramienta de JWT – Cazador de Canales de Comunicación / CCC

La segunda herramienta es el Cazador de Canales de Comunicación que sirve para dar pautas de momentos de consumo, precios, lugares, publicidad, etc., y en función de estas se detectan los canales por los cuales se debe comunicar.

Se aplicó un cuestionario simple y directo de 8 preguntas a 8 personas del target obteniendo los siguientes resultados.

Casa	Cine	Restaurante	Amigos	Familia	Novio	Restaurantes	Tiendas	Tiendas
Restaurante	¿DÓNDE CONSUMES?	En lugares de comida rápida	Amigos	¿CON QUIÉN?	Solo	Tiendas	¿DÓNDE COMPRAS?	Supermaxi
Centro Comercial	En lugares de comida rápida	Tienda	Familia	Amigos	Amigos	Tienda de barrio	Tiendas cercanas	Supermercados
Familiar	Personal	Personal	<b>Bebidas gaseosas</b>			\$0,50 ctvs la pequeña	\$1 la personal	\$0,30 ctvs la pequeña
Familiar	¿DE QUÉ TAMAÑO?	Personal				Familiar \$2,50	¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR?	Entre \$1 y \$2 la grande
Personal	Personal	Mediano				<b>Fruit</b>		
Con nada	Amigos	Comida	Ningún lado	Revistas	POP Tiendas	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Con nada	¿CON QUÉ LO RELACIONAS?	Con nada	POP Tiendas	¿EN DÓNDE HAS VISTO PUBLICIDAD?	Supermercado	Ninguna	PROMOCIÓN	Ninguna
Sed	Hambre	Almuerzos	Ningún lado	Ningún lado	Ningún lado	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Según esta herramienta, se determinó mediante ciertas preguntas que el grupo objetivo de Fruit consume bebidas gaseosas al momento de comer con sus amigos y familia.

La mayoría compra el producto de tamaño personal en las tiendas, y están dispuestos a pagar \$0.50ctvs por ese tamaño.

Algunas personas no lo relacionan a la marca con nada, mientras que pocos mencionaron relacionar con comida. También mencionaron haber visto muy poca publicidad en las tiendas, pero la mayoría de personas no han visto y tampoco mencionaron de ninguna promoción de la marca.

¿Cómo esta se traduce en creatividad?

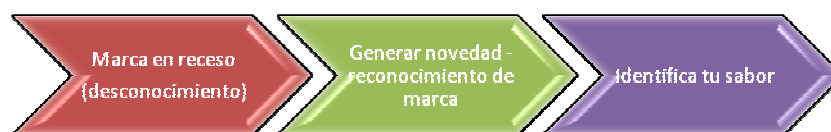
- Fruit debe hacerse conocer en el mercado local.
- Buscar momentos y lugares apropiados para comunicar que Fruit está en el mercado ecuatoriano.
- Comunicar la variedad – sabor, de una manera diferente y divertida.

¿Cómo esto se traduce en medios?

- Seleccionar medios innovadores y divertidos para crear más impacto.
- Buscar nuevas alternativas de comunicación que sean llamativas para el grupo objetivo.
- Conocer el hábito de consumo del grupo objetivo para el uso de los medios.
- Optimizar la inversión, pues la marca no ha estado invirtiendo en publicidad desde hace varios años.

### 6.1.8. Estrategia Creativa

Cómo lograr que esta marca que tiene tan bajo reconocimiento y recordación vuelva a estar presente en el consumo habitual de los ecuatorianos:



- **Beneficios racionales**

- Tiene variedad de sabores.
- Tiene tradición.
- Es un producto de una empresa reconocida.
- Tiene un sabor agradable.

- **Beneficios emocionales**

- Es una bebida gaseosa 100% ecuatoriana.
- El sabor les gusta a los ecuatorianos.
- Es una bebida que acompaña bien a las comidas.
- Es una marca que da la elección de escoger el sabor de la bebida.

- **Mensaje Básico**

Con Fruit disfruta los sabores que encantan a los ecuatorianos.

- **Reason Why**

Porque solo Fruit tiene 4 sabores: Fresa, Lima-Limón, Naranja y Manzana que fueron desarrollados para satisfacer las necesidades del consumidor del Ecuador.

- **Insights**

Todos tenemos un sabor y un color favorito.

- **Recurso Creativo**

Se utilizarán las diferentes personalidades de la gente.

- **Racional Creativo**

Las personalidades de los individuos se utilizarán para simbolizar las distintas variedades de Fruit.

- **Concepto**

El sabor de los colores.

### 6.1.9. Mapa de piezas – descripción

Esta campaña está integrada por varias acciones dirigidas al consumidor con actividades basadas en medios no convencionales.

#### ❖ Racional creativo:

Una personalidad para cada sabor: Como primer paso de la estrategia de mensaje se plantea la generación de una personalidad para cada sabor, así: la Fruit Fresa estará dirigida a los románticos y a las parejas enamoradas, Fruit Naranja será para los farristas y alegres, Fruit Manzana para los apasionados y sentimentales, y la de lima – limón para los deportistas y los dinámicos.

#### Concepto Gráfico:



A partir de esta idea base se explican a continuación las ejecuciones:

#### A. Facebook – Test de personalidad – Perfiles personas:

La alta penetración de las redes sociales es evidente en el medio local, Facebook es la red con mayor cantidad de adeptos en el país por lo que se estima es la más indicada para trabajar en la propuesta digital para la marca.

¿Cómo funciona esta activación?

Las personalidades de cada sabor se darán a conocer mediante publicidad en Facebook, ya que habrá una página de la marca y las personas podrán hacerse fan de la misma o indicar que les gusta, adicionalmente tendrán la

opción de hacer un test en esta aplicación, en el cual se escogerá el sabor favorito de gaseosa, al finalizar el test, se podrá ver el resultado de la personalidad obtenido a través de este medio, y automáticamente se quedará guardado el test y el resultado de la personalidad que corresponde a cada individuo en un espacio que diga “todos tienen un sabor de gaseosa favorito”, con el fin de que las personas que quieran recordar sus resultados lo puedan hacer. Para finalizar se desplegará un copy que diga: “con Fruit tienes más sabores”.

Una vez realizado este proceso, las personas comprarán el producto en los diferentes puntos de venta, pero lo interesante es que se guiarán de acuerdo a los resultados de personalidad para escoger el sabor de la bebida gaseosa.

### Concepto Gráfico:



Se reforzará esta etapa con mensajes SMS, se enviarán 20.000 mensajes de texto Movistar target que digan: “Descubre tu personalidad en Facebook y Fruit te lleva a Galápagos”, de esta manera el mensaje se difundirá más rápido y la gente tendrá presente a la marca.

### B. Messenger:

Debido a que el Messenger se lo utiliza como herramienta de trabajo y diversión y además la gente pasa conectada en este medio, se ha visto la necesidad de comunicar acerca de la promoción de Fruit para que la gente

realice el test de personalidad en el Facebook. En la parte inferior del Messenger estará la siguiente frase: “Descubre tu personalidad en Facebook y Fruit te lleva a Galápagos”

### Concepto Gráfico:



### C. Mensajes en tapas – Promoción Fruit te lleva a Galápagos:

Debido a que una bebida gaseosa es de consumo masivo y para consumirla hay que destaparla, se ha visto la necesidad de comunicar mediante la tapa de la botella, ya que al momento de destapar, se encontrará con un mensaje en la tapa que diga la personalidad que está consumiendo el individuo en ese momento, entonces ahí es donde existe un acercamiento con la marca, pero eso no impide que el consumidor pruebe otros sabores que le guste, la ventaja es que al reunir 10 tapas con el tipo de personalidad que le salió en el test, esa persona ganará un tomatodo y llenará un ticket virtual a través de Facebook en el que vaya llenando los espacios de las tapas hasta completar las 10, posteriormente se iniciará el sorteo para participar en la promoción, y mediante esta misma red social se publicará la pareja ganadora de esta promoción.

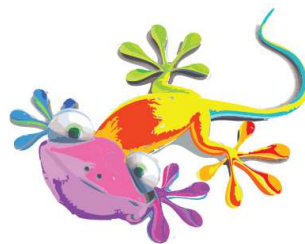
Adicionalmente, la pareja que gane esta promoción, viajará en la fecha indicada por la empresa, esta notificación llegará vía e-mail, ya que los datos de las personas quedaron registrados en la página del Facebook.

**Concepto Gráfico:**



**D. Aplicación promocional** - El logotipo para la promoción será una iguana multicolor para así juntar los sabores / colores con el destino.

**Concepto Gráfico:**



Las piezas que se utilizarán como refuerzo de la promoción son las siguientes:

**E. Banners:** Estarán ubicados en los colegios, universidades y centros comerciales de la ciudad de Quito.

**Concepto Gráfico:**



**F. Afiches:**

**Concepto Gráfico:**



**G. Dummies:** Se colocarán en los autoservicios de la ciudad de Quito.

**Concepto Gráfico:**





## H. Pileta de colores:

Tomando en cuenta que la plaza Foch es un lugar donde frecuenta mucha gente joven, se lo ha considerado una buena zona para ubicar una pileta de la cual saldrán chorros de colores, indicando los sabores de Fruit, esto llamará la atención del público y será novedoso, lo cual generará comentarios a la prensa y beneficiará a la empresa. Como complemento se contratará a modelos que estén vestidas de cada sabor - color de Fruit, es decir, cada una tendrá su personalidad y todas estarán encargadas de repartir volantes informativos acerca de la promoción de las 10 tapas – Fruit te lleva a Galápagos.

### Concepto Gráfico:



### Volantes informativos:



## I. Pared Interactiva:

Se han seleccionado paredes interactivas, entre los soportes para el relanzamiento de la marca, ya que son novedosas y la gente despertará interés al momento que se prenda el primer sensor, hasta el momento en el que se prendan todos los colores y ver el logo de la marca.

Se colocarán paredes interactivas, en lugares de alto tráfico de personas, las paredes serán del tamaño de una valla y tendrán únicamente fondo blanco y se iluminarán con un sensor de movimiento al paso de los transeúntes, con colores que terminarán en un logo de Fruit.

Al momento en el que el sujeto acabe de pasar por estas paredes interactivas, se encontrarán con promotoras, las cuales ofrecerán bebidas gaseosas de la marca, acompañadas de volantes informativos acerca de la promoción - Fruit te lleva a Galápagos.

### Concepto Gráfico:



### Volantes Informativos:



### J. Río de colores en la tienda:

El motivo por el cual es atractivo hacer el río de colores en la tienda, es porque en el momento que el tendero compra más producto se beneficia la empresa y también el tendero, ya que podrá reunir más rápido y fácil las 10 tapas con su personalidad y podrá concursar para la promoción – Fruit te lleva a Galápagos.

Cada vez que el tendero vaya adquiriendo más cajas de producto se le ayudará con mesas para el punto de venta o pintándole la tienda para que sea más atractiva y se convierta en una tienda Fruit.

Al tendero se le dará la opción de que compre un mínimo de cajas de bebidas gaseosas y la marca le obsequiará un exhibidor para que tenga donde poner el

producto, éste obsequio tendrá los diferentes colores que tiene cada sabor de Fruit y tendrá la apariencia de que el líquido se estuviese derramando por el piso, el cual será pintado, con la idea de simular un río de colores hasta la parte exterior de la tienda donde el supuesto río termine formando el logo de Fruit, esto representará la variedad de sabores de la marca.

Durante los tres primeros meses de lanzamiento, se difundirá el mensaje de convertir la tienda con mucho ruido para clientes clave y se promoverá con vendedores a la tienda que más venda Fruit, el último mes se implementará esta acción, de manera que se escogerá una tienda en cada sector (4 sectores) y se la convertirá en una tienda Fruit.

Adicionalmente se le dejarán volantes informativos al tendero acerca de la promoción – Fruit te lleva a Galápagos y también volantes acerca de la tienda Fruit para informarle sobre el cambio que podría tener con más ventas de Fruit.

### Concepto Gráfico:



### Volante Informativo:



### 6.1.10. Presupuesto General

#### 6.1.10.1.1. Producción

	<b>PIEZA O MATERIAL</b>	<b>INVERSIÓN</b>
1	Diseño de elementos de identidad de marca (logotipo, etc.)	500,00
2	Diseño y producción de piezas gráficas para medios y POP. (20 banners, 20.000 afiches, 100 dummies, 100.000 volantes, tapas)	8.536,00
3	Diseño y producción aplicaciones digitales y SMS.	5.900,00
4	Tiendas Fruit	10.000,00
5	Pared Interactiva y pileta (BTL)	11.000,00
	<b>TOTAL</b>	<b>35.936,00</b>

#### 6.1.10.1.2. Implementación

	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>TOTALES</b>
1	Volanteadores x 16 días.	1.600,00
2	Implementación del material en punto de venta.	2.500,00
3	Implementación medios digitales FB app 3 meses, SMS 20.000 2 meses, Messenger 15.000 clicks. X 3 meses.	6.000,00
4	Modelos para activación pileta y pared interactiva. x 4	5.120,00
5	Implementación pileta y pared interactiva (iluminación, montaje, desmontaje y transporte.	10.500,00
	<b>TOTAL</b>	<b>25.720,00</b>

#### 6.1.10.2. Presupuesto Total.

<b>MONTOS</b>	<b>%</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Producción	58%	<b>35.936,00</b>
Implementación	42%	<b>25.720,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>61.656,00</b>

### FLOW CHART

Piezas / Materiales	%	Valor	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>2011</b>						
<b>DIGITAL</b>	<b>10%</b>	<b>\$5,900</b>				
<b>FACEBOOK</b>				Lanzamiento	Promoción	Promoción
<b>MENSAJES EN CELULARES</b>				10000 SMS	10000 SMS	
<b>MESSENGER</b>			5000 Clicks	5000 Clicks	5000 Clicks	
<b>BTL</b>	<b>56%</b>	<b>\$34,220</b>				
<b>PILETA DE COLORES</b>			1era semana	2da semana	1era semana	2da semana
<b>PARED INTERACTIVA</b>			3ra semana	4ta semana	3ra semana	4ta semana
<b>VOLANTEO (soporte BTL)</b>			25000 x 4 días	25000 x 4 días	25000 x 4 días	25000 x 4 días
<b>POP</b>	<b>35%</b>	<b>\$21,536</b>				
<b>TIENDAS FRUIT</b>			Difusión	Difusión	Difusión	Implementación
<b>AFICHES</b>			10000	5000	5000	
<b>BANNERS</b>			20	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento
<b>DUMMIES</b>			60	20	20	

#### 6.1.10.1. Estrategias de Control y Evaluación

- Verificar si la marca es aceptada, realizando monitoreos de recordación.
- Realizar encuestas, para saber si la estrategia estuvo clara.
- Realizar monitoreos de las visitas a la aplicación en Facebook.
- Realizar monitoreos de los mensajes SMS enviados al grupo objetivo.

## 7. Conclusiones

- El uso de medios alternativos como propuesta para marca Fruit, será de gran impacto ya que nunca antes se ha utilizado este tipo de publicidad.
- Se identificaron las bases teóricas publicitarias referentes a los problemas comunicacionales, la campaña publicitaria y sus etapas para poder realizar una campaña eficiente con medios no convencionales.
- Se detectó la situación actual del mercado ecuatoriano de bebidas gaseosas para saber cómo se encuentra la marca Fruit y se llegó a la conclusión que es necesario implementar una manera diferente de comunicar a la gente.
- Se investigó y se describieron los medios no convencionales para ponerlos en uso de la marca, en la actualidad estos medios tienen gran acogida e impacto sobre la audiencia, pero eso quiere decir que los medios convencionales se dejen de usar.
- Se investigó sobre la marca y sus referentes históricos para saber la situación en la que se encontraba y en la que actualmente se encuentra, para en base a eso poder planificar una buena estrategia y su funcionamiento.
- Se conocieron los problemas comunicacionales que han existido en la trayectoria de Fruit para dar una solución.
- El hacer una promoción como parte del relanzamiento de la marca, conmueve a muchas personas para que viajen a Galápagos y a la vez, se interesen por la marca.
- Al momento de tomar la decisión para escoger un sabor de una bebida gaseosa, la gente se guiará de acuerdo a su personalidad, lo cual hace que la gente consuma el producto y tenga acercamiento con la marca.

## 8. Recomendaciones

- Es importante identificar las bases teóricas publicitarias referentes a los problemas comunicacionales, la campaña publicitaria y sus etapas para solucionar las diferentes dificultades que se presenten al momento de comunicar.
- Los expertos en publicidad deben conocer con claridad la situación actual del mercado ecuatoriano, en este caso el de las bebidas gaseosas para estar informado de la competencia y poder reaccionar ante eso.
- Se deben estudiar y conocer los medios no convencionales para poner en marcha a la marca con los medios que se van a utilizar para su relanzamiento.
- Es necesario conocer sobre la marca y sus referentes históricos para conocer la comunicación que ha realizado anteriormente y que impacto ha causado en el mercado ecuatoriano, para en base a eso lanzar una nueva estrategia de comunicación.
- Es fundamental conocer los problemas comunicacionales que han existido en la trayectoria de la marca para trabajar sobre ellos y no volver a cometerlos, o para remediarlos.
- Al realizar una estrategia publicitaria de una marca que ha desaparecido del mercado ecuatoriano por un tiempo, creará mucho impacto en su relanzamiento sobre la audiencia y más aun, comunicando su llegada al mercado con medios no convencionales.

## 9. Bibliografía

### Libros:

1. ALONSO, M., (2008), "**El Plan de Marketing Digital**", Editorial Pearson Education Prentice Hall, Madrid – España
2. APRILE, O., (2003), "**La publicidad puesta al día**", Editorial La Crujía, Buenos Aires – Argentina
3. ARENS, W., (1999), "**Publicidad**", Mc Graw Hill Interamericana, México, D.F – México
4. BELCH, G., BELCH, M., (2004), "**Publicidad y promoción**", McGraw-Hill, México DF – México
5. BORT, M., (2004), "**Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial**", Editorial Esic, España – Madrid
6. BONTA., P, FARBER., M, (1995), "**199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad**", Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia
7. CAMINO, J., MARTÍN, L., (2004), "**Marketing y publicidad subliminal**", Esic Editorial, Madrid- España
8. CERVERA, A., (2008), "**Comunicación total**", Editorial Esic, Madrid- España
9. DEZA, M., (2007), "**Consumidores Nómadas**", Editorial Netbiblo, España
10. FIQUEROA, R., (1999), "**Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico**", Addison Wesley, México, D.F – México
11. GARCÍA, M., (2008), "**Las claves de la publicidad**", Esic Editorial, Madrid- España
12. GARCÍA, C., (2007), "**BOB**", Editorial Zapping / M&CSaatchi, Madrid- España
13. GARZA, F., (2007), "**Revista Bebidas**", Editorial Global Beverage Publishers Vol.128, No.4, México D.F – México
14. GONZÁLEZ, G, P., SÁNCHEZ, P, D., MIRANDA, V, M., (2005), "**Diccionario de la Publicidad**", Editorial Complutense, Madrid – España
15. GUTIÉRREZ, C, N., (2007), "**Creatividad publicitaria eficaz**", Esic Editorial, Madrid- España



16. HIMPE, T., (2007), "**La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad**", Blume, Barcelona - España
17. KOTLER,P., KELLER,K., (2006), "**Dirección de marketing**", Editorial Pearson Education Prentice Hall, México DF – México
18. MEEKER,M., (2001), "**La Publicidad en Internet**", Editorial Granica, Barcelona – España
19. MUNERA,L., RODRÍGUEZ,I., (2007), "**Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección**", Editorial Esic, Madrid-España
20. O'GUINN,T., ALLEN,C.,SEMENIK,R,J.,(1999), "**Publicidad**",Internacional Thomson Editores, México D.F - México
21. PENDERGRAST, M.,(1998), "**Dios, Patria y Coca Cola**", Javier Vergara Bolsillo-Grupo Zeta, Buenos Aires- Argentina
22. RODRÍGUEZ,I., SUAREZ,A., GARCÍA,M., (2008), "**Dirección Publicitaria**", Editorial UOC, España - Barcelona
23. TELLIS,G.J., REDONDO,I.,(2002),"**Estrategias de Publicidad y Promoción**", Addison Wesley, Madrid- España.

#### **Otros Documentos:**

1. Documentos de la empresa Coca Cola - Viviendo positivamente, guía de bolsillo
2. RIBADENEIRA, C. (2009), "Planning Estratégico Fruit", CATALEJO, Quito
3. MARKKA, (2006), "**Revista Markka**", Editorial #34 / Marketing
4. SIERRA, I., (2005), "**Revista Markka**", Editorial #25
5. Documentos de la empresa Fruit

#### **Internet:**

1. <http://bobnuevapublicidad.com/bob/nueva-publicidad/>
2. [http://adsoftheworld.com/media/print/correio\\_braziliense\\_newspaper\\_wal\\_e](http://adsoftheworld.com/media/print/correio_braziliense_newspaper_wal_e)
3. [http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind-99\\_10969.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind-99_10969.aspx)
4. [http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola\\_hopenhagen\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola_hopenhagen_2)

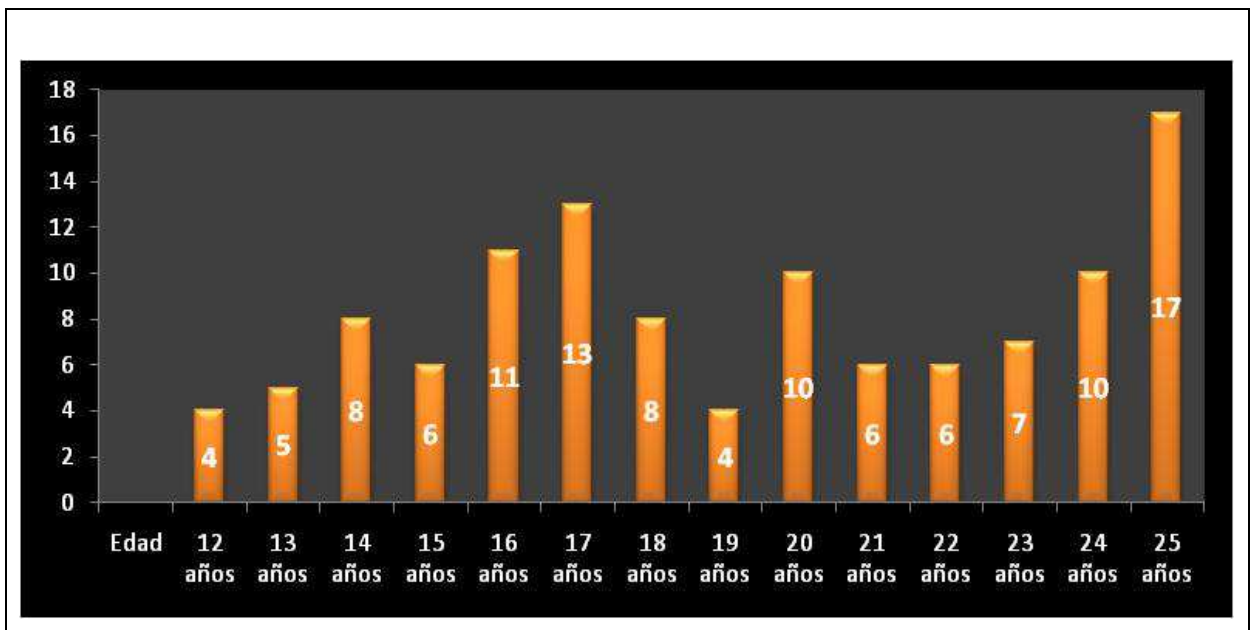
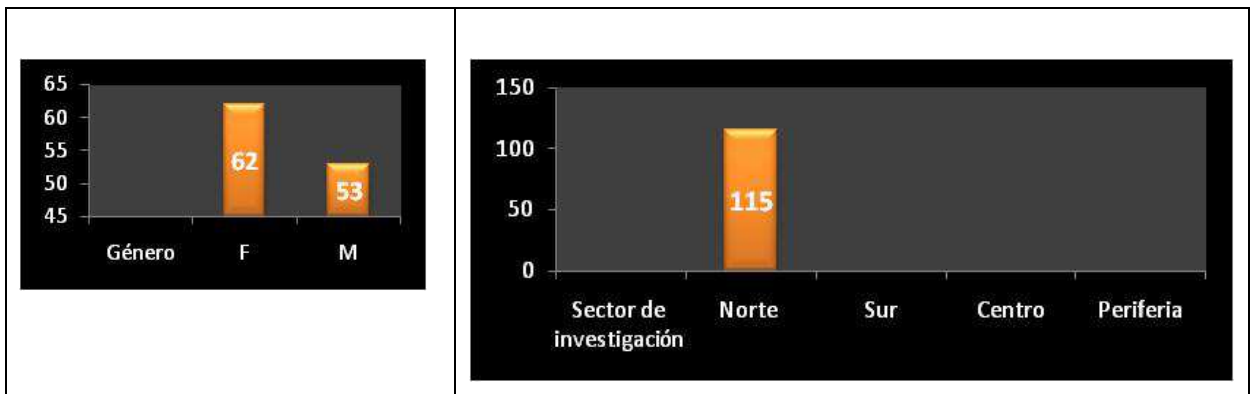
5. [http://adsoftheworld.com/media/print/ssangyong\\_rhino?size= original](http://adsoftheworld.com/media/print/ssangyong_rhino?size= original)
6. [http://adsoftheworld.com/media/print/berlitz\\_language\\_school\\_beach](http://adsoftheworld.com/media/print/berlitz_language_school_beach)
7. <http://www.mexicotop.com/article/Bebidas+gaseosas>
8. <http://funversion.universia.es/curiosidades/sorprendente/pepsivscoca.jsp>
9. [http://www.empresariorural.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=36](http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36)
10. <http://marketingcomunidad.com/el-marketing-alternativo-desbanca-a-la-publicidad-convencional.html>
11. <http://www.marketing-xxi.com/las-funciones-y-los-medios-del-marketing-directo-129.htm>
12. <http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/yoga.jpg>
13. [www.frederiksamuel.com/blog/images/plasticsur.jpg](http://www.frederiksamuel.com/blog/images/plasticsur.jpg)
14. [http://4.bp.blogspot.com/\\_YW-x2Jsuefg/R-jkoPxFAI/AAAAAAAAADU/InXhjFFmkfQ/s320/G\\_Cenicero.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_YW-x2Jsuefg/R-jkoPxFAI/AAAAAAAAADU/InXhjFFmkfQ/s320/G_Cenicero.jpg)
15. <http://angelesdf.wordpress.com/2009/05/04/imprevisibilidad/>

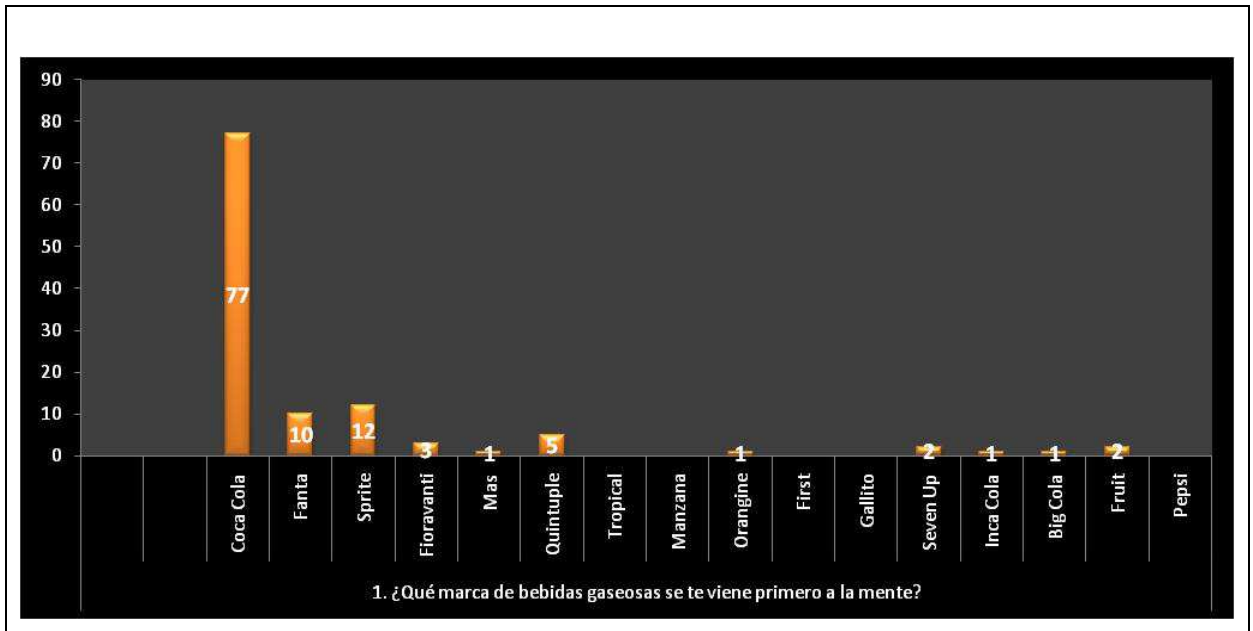
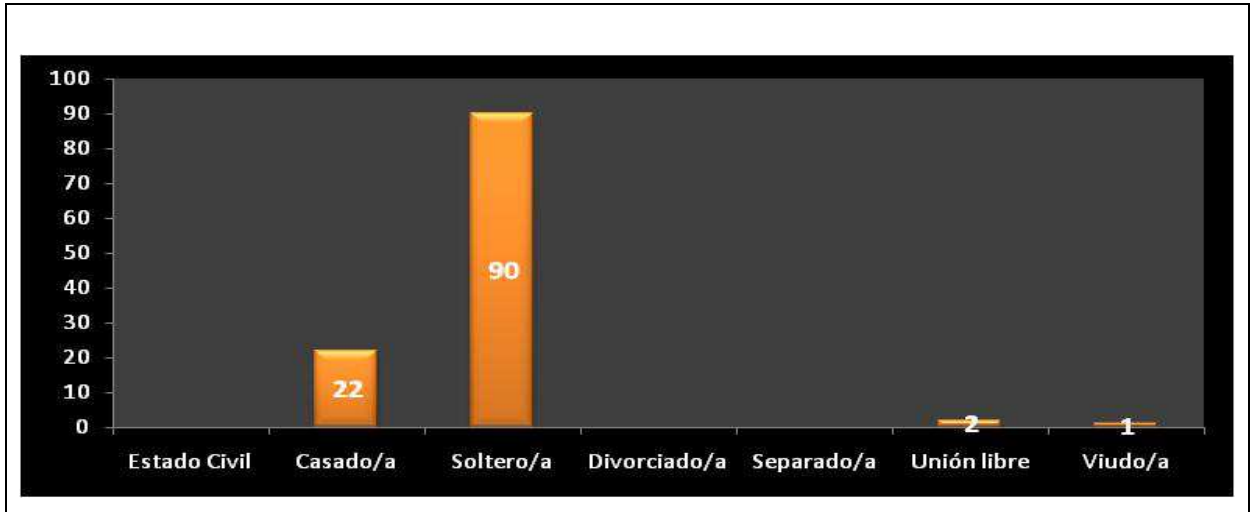
## 10.Anexos

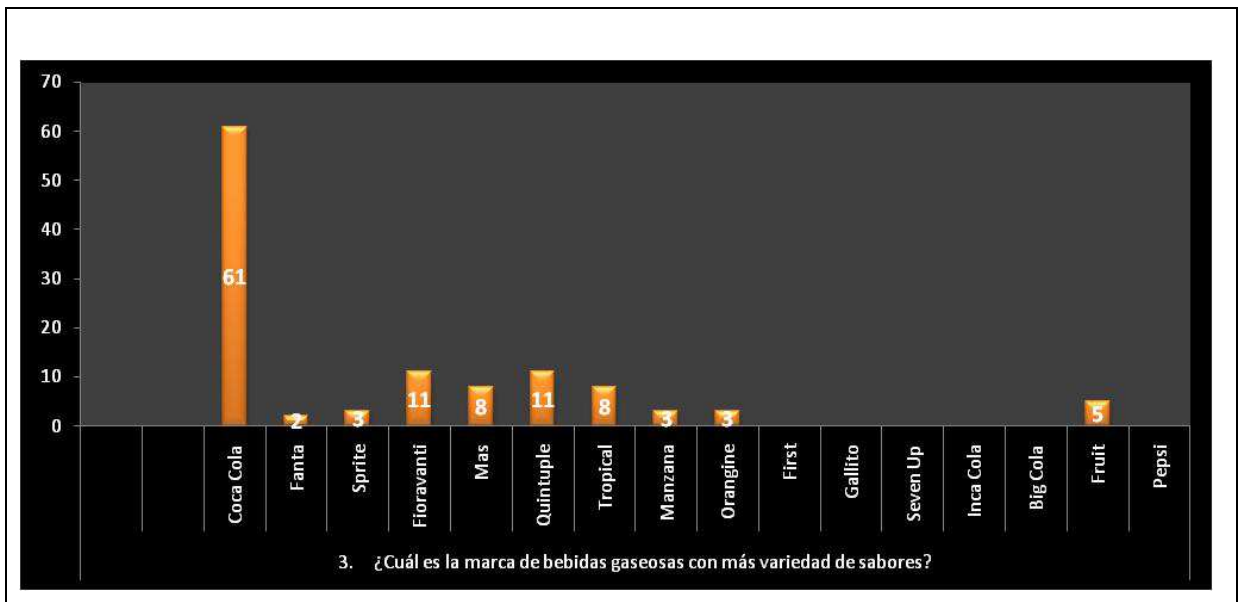
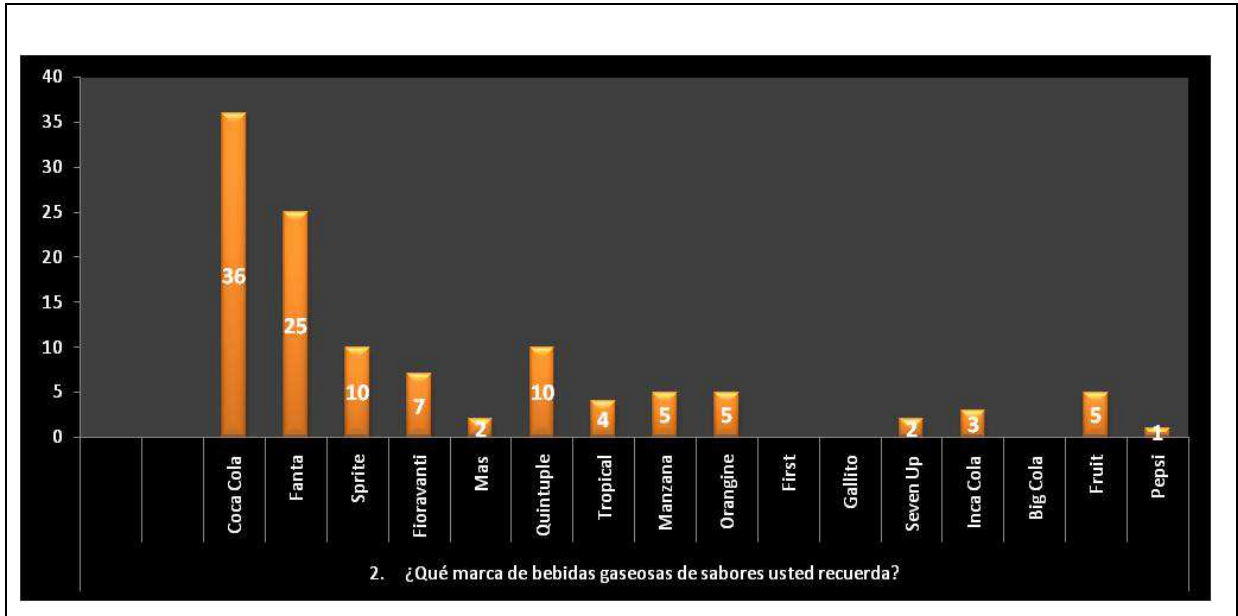
### 5.1. Análisis de la percepción de los consumidores de colas sobre la marca Fruit.

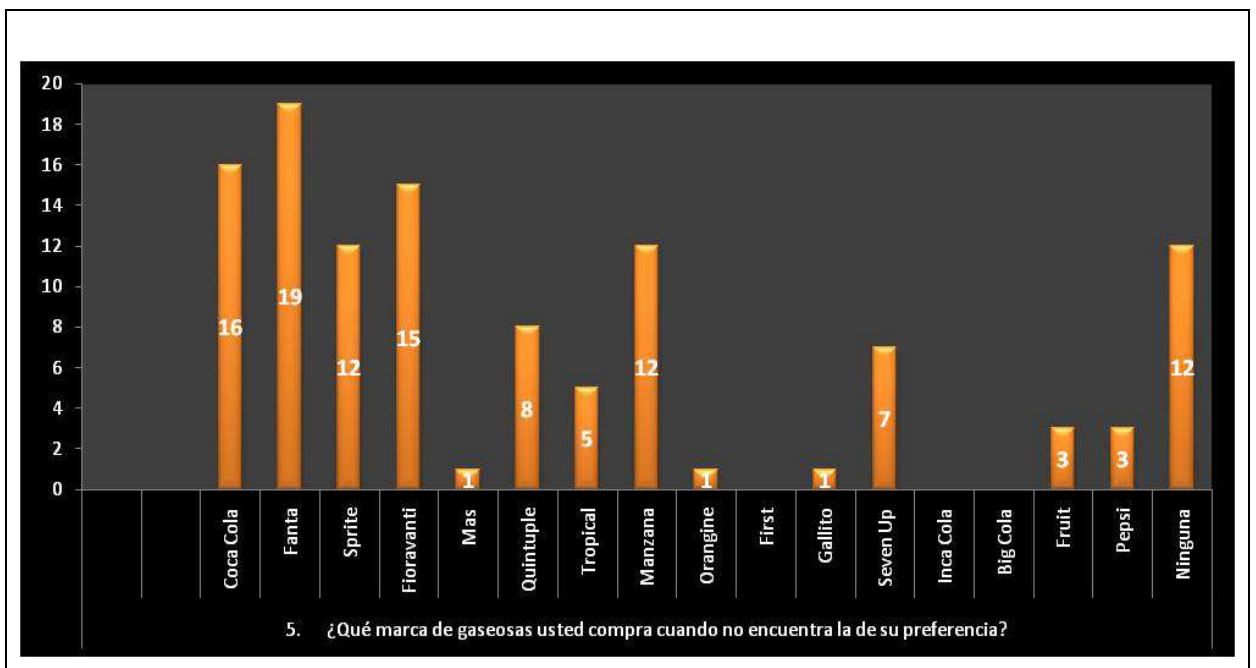
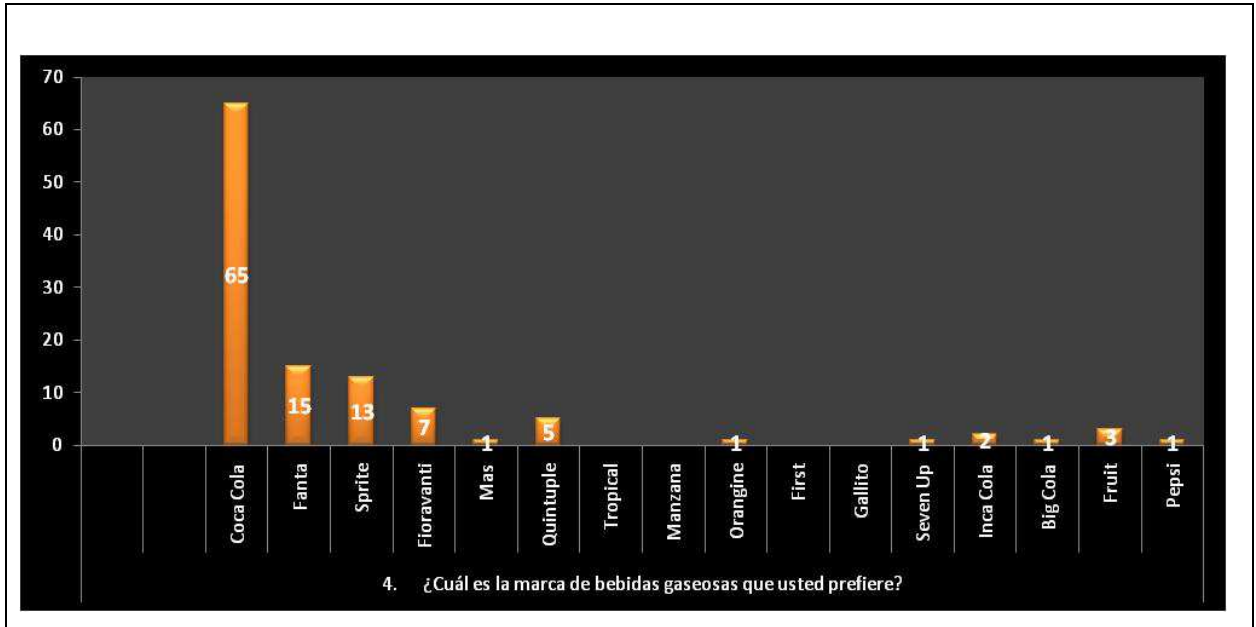
El resultado de las tabulaciones de las encuestas realizadas son los siguientes:

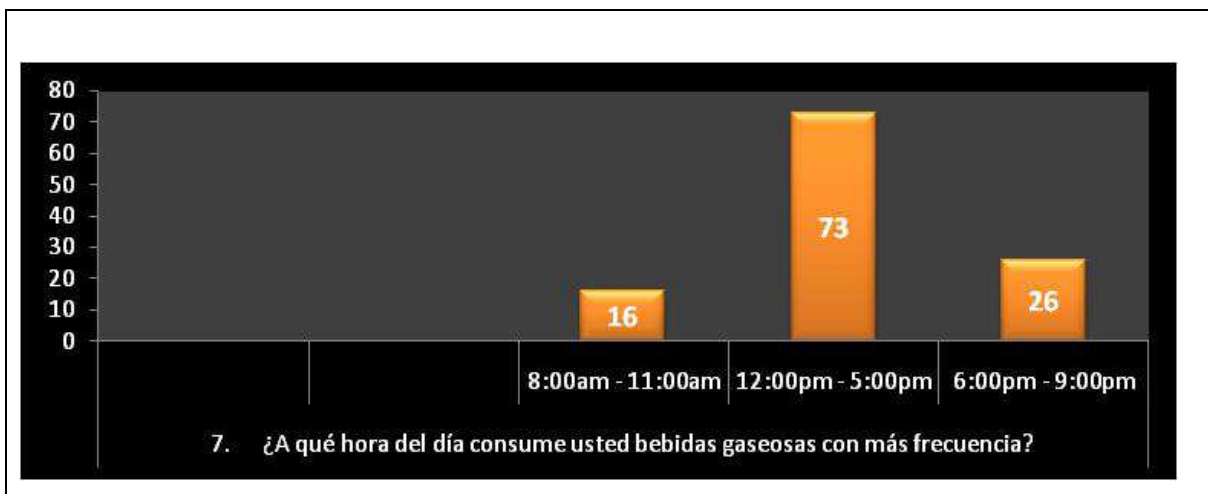
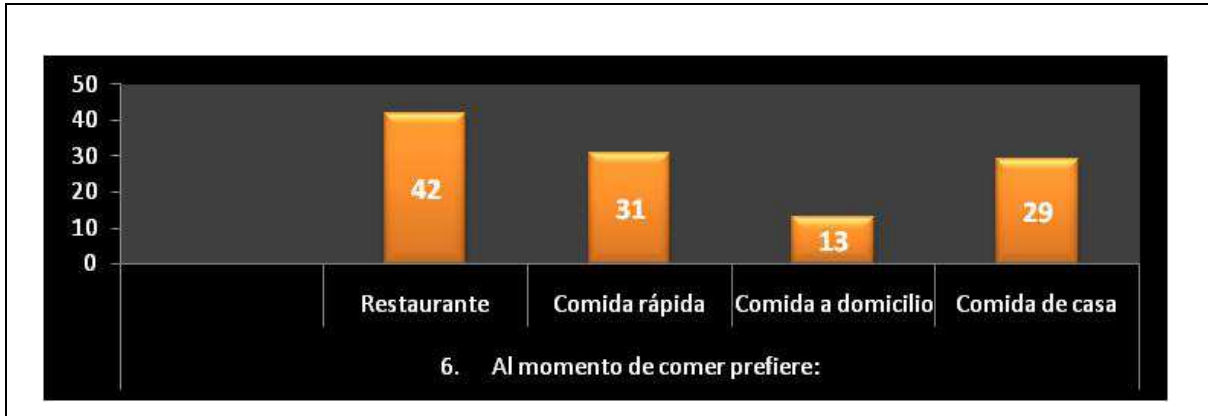
- Resultado de las encuestas realizadas en el Norte de Quito:

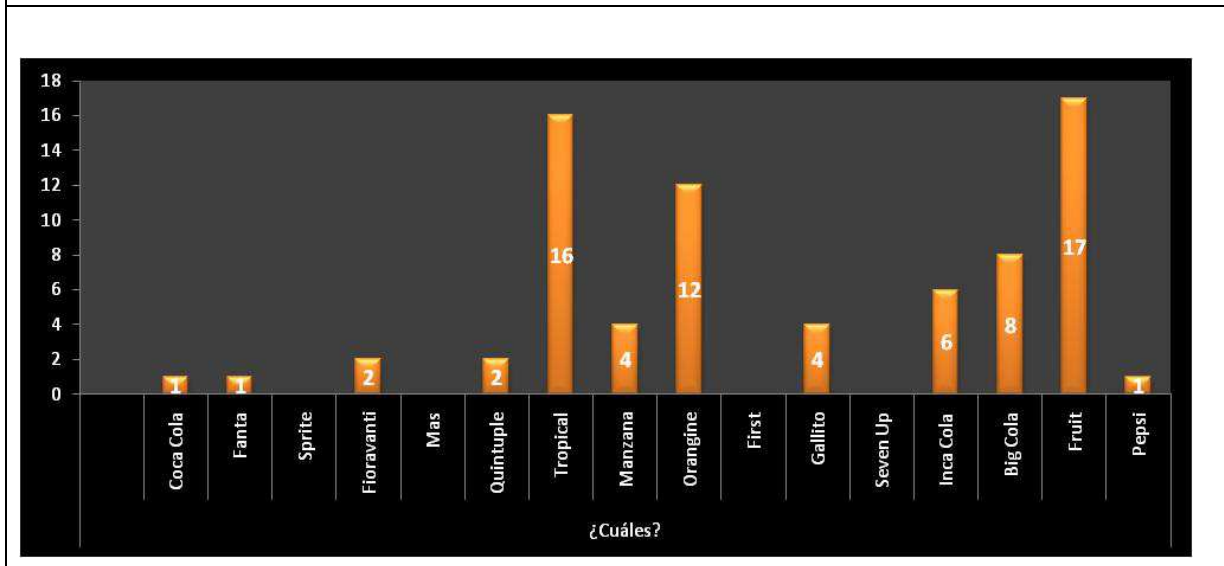
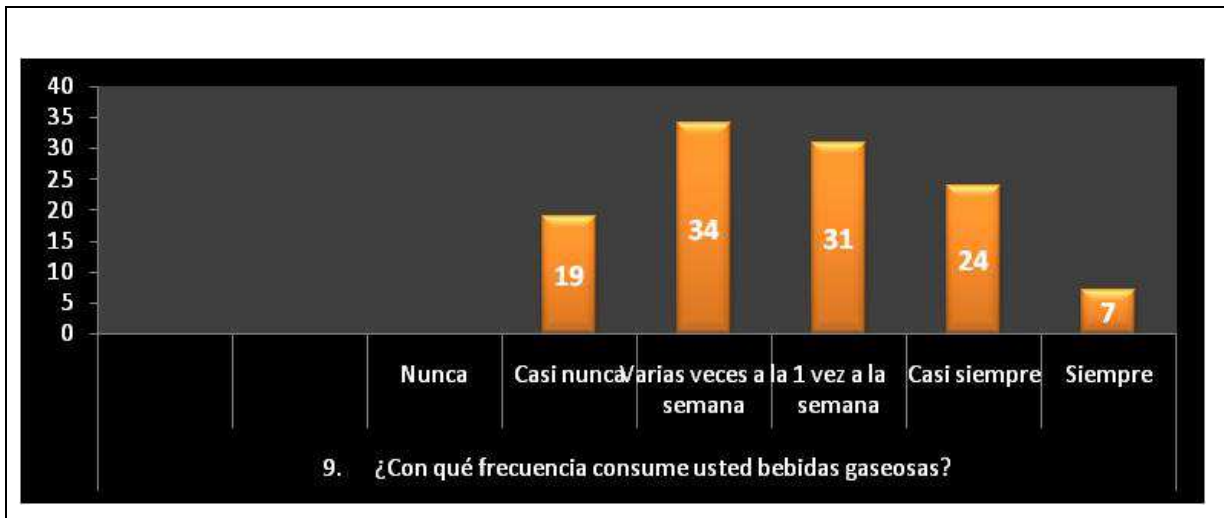




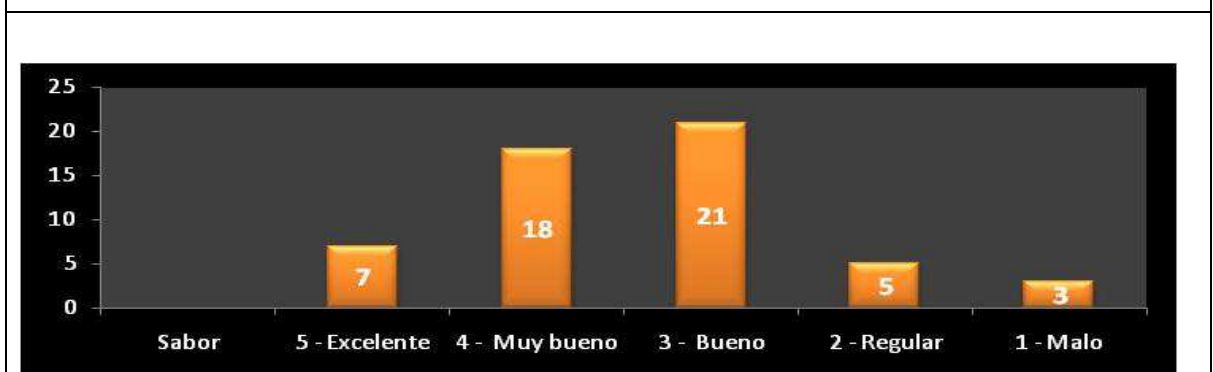
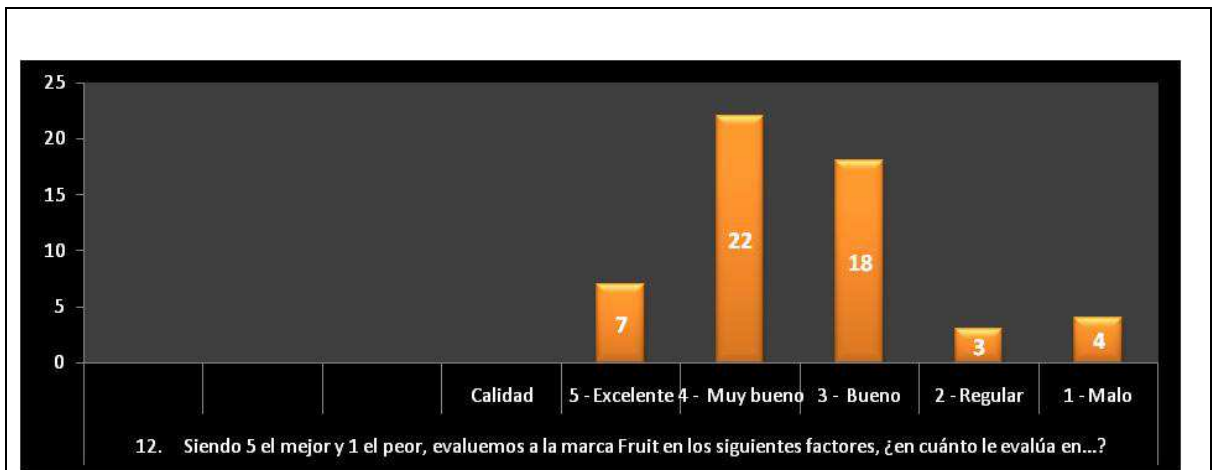








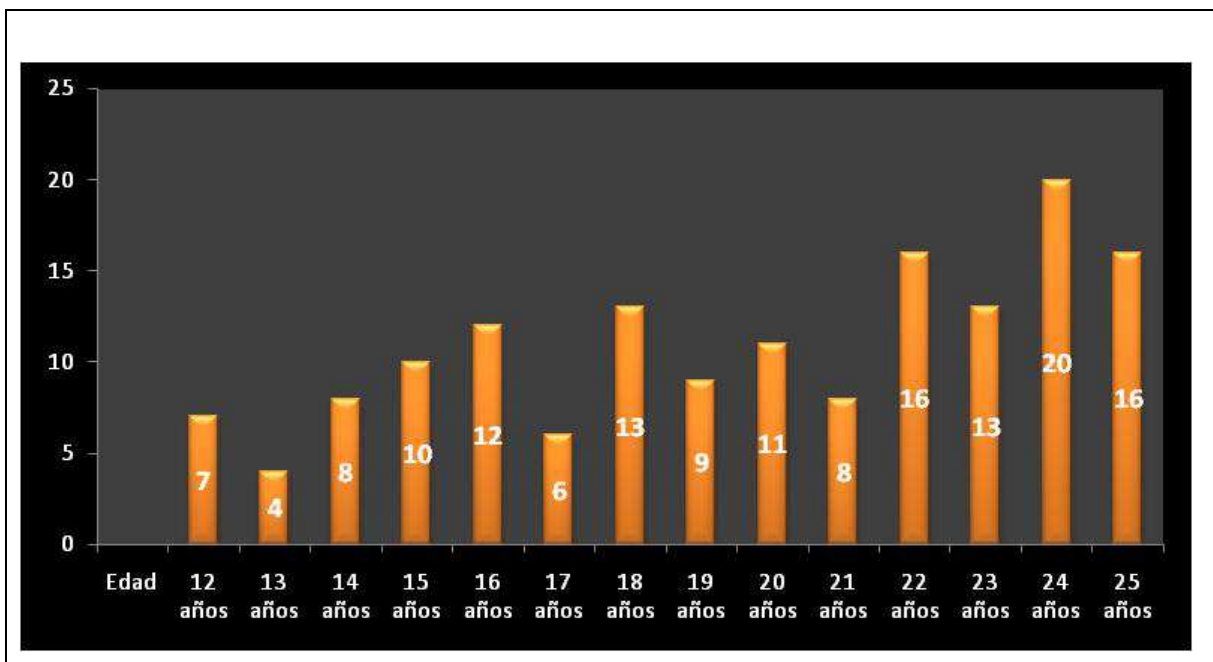
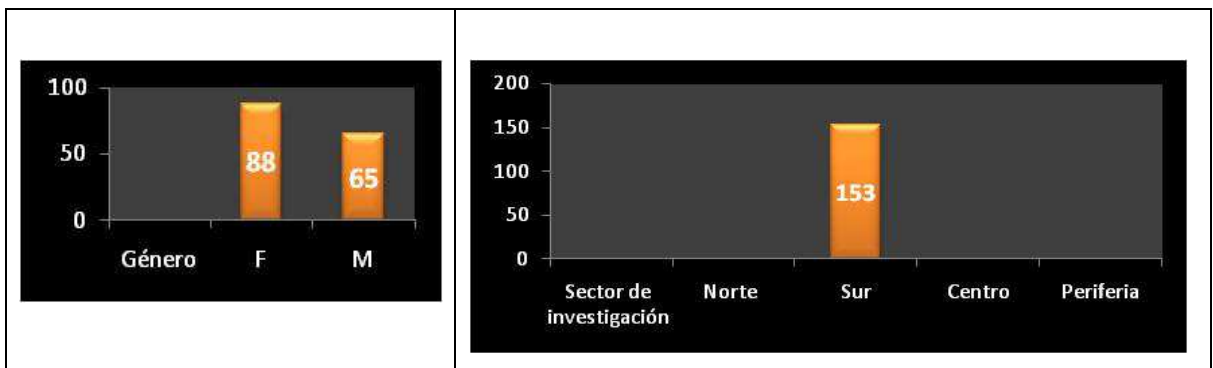


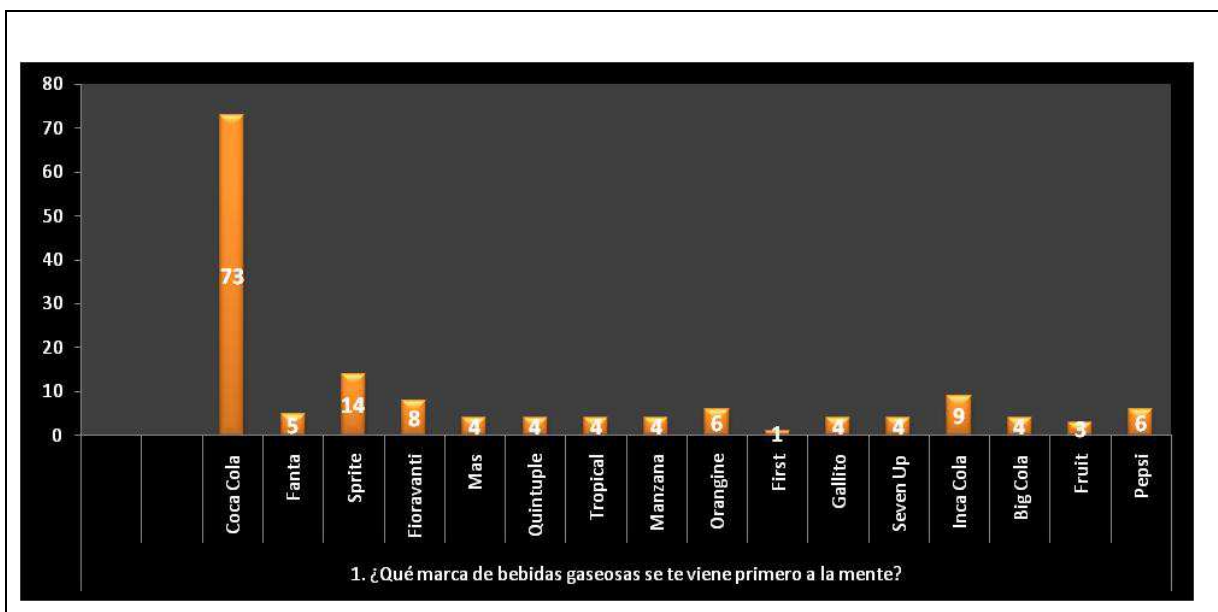
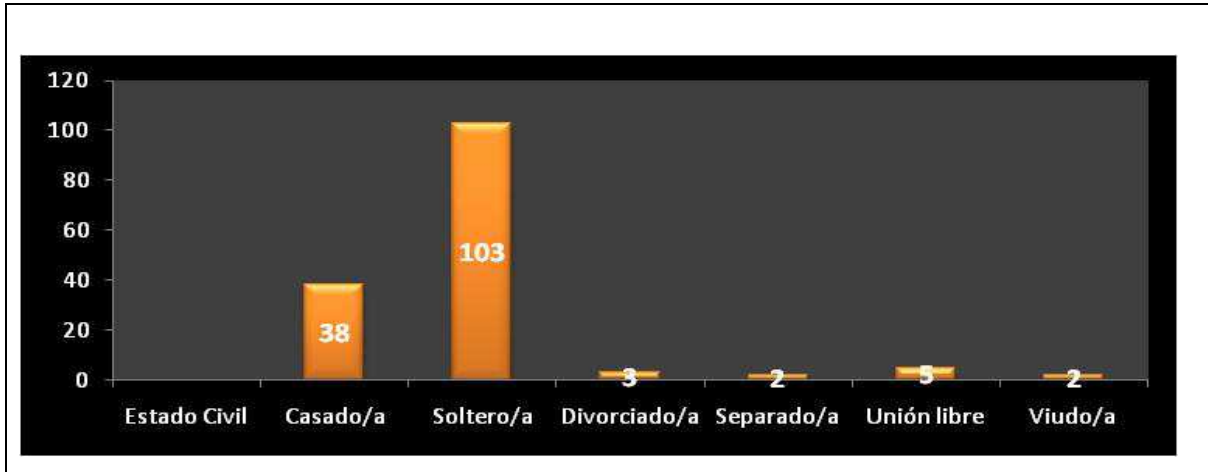


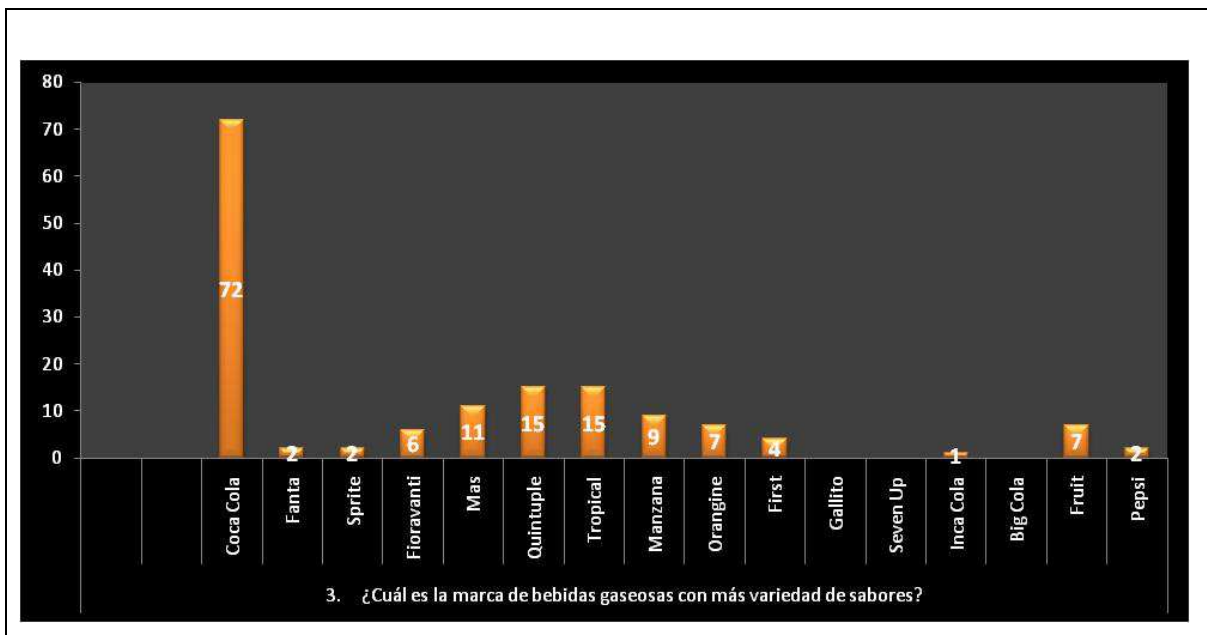
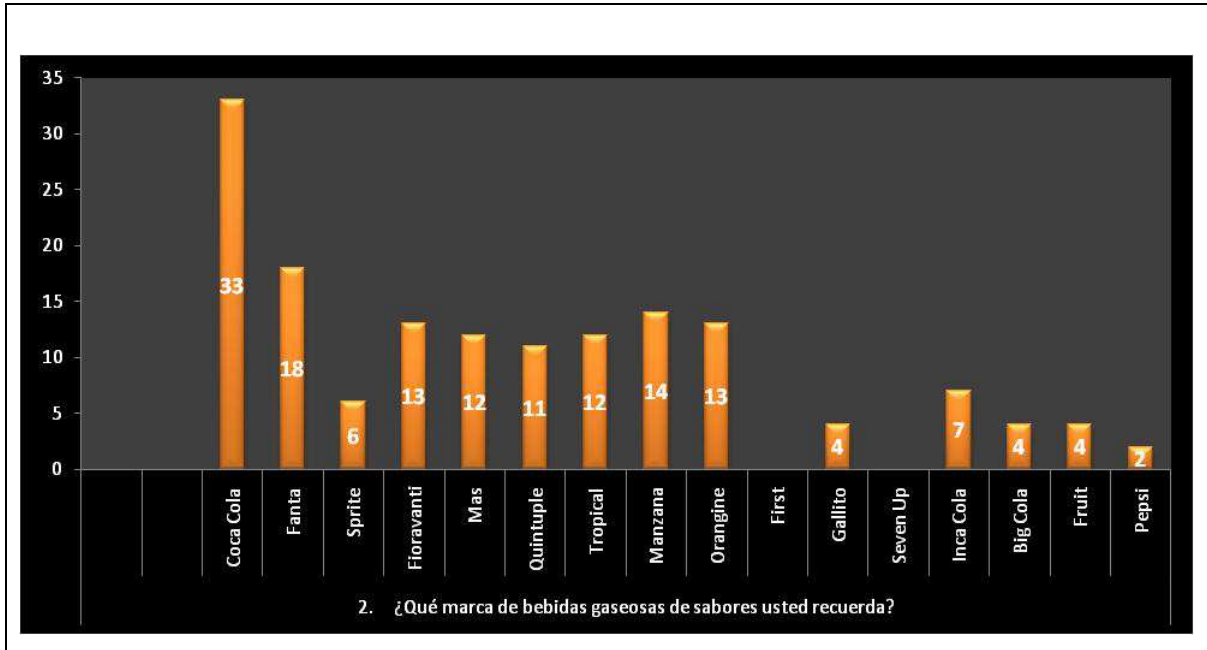


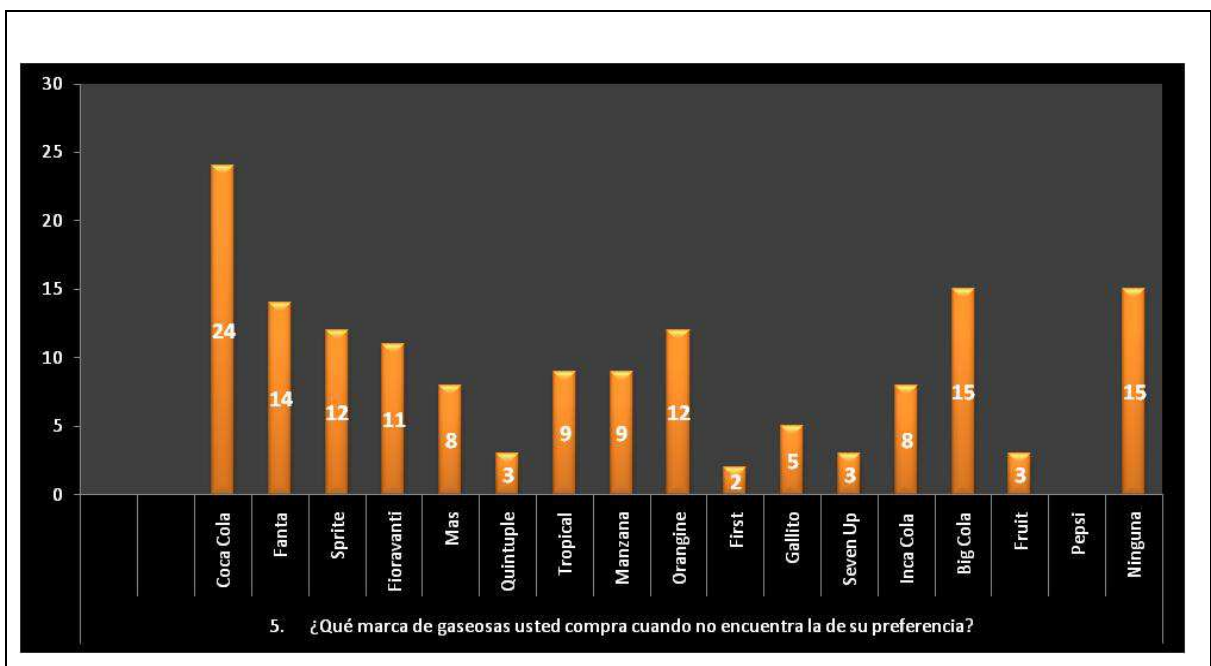
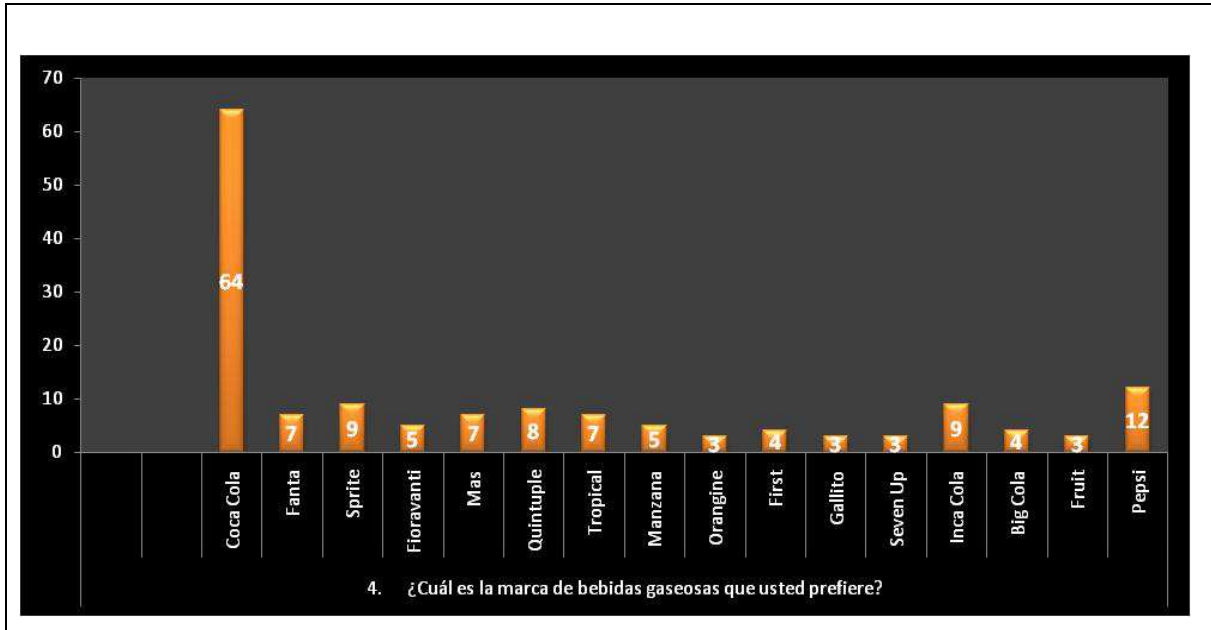


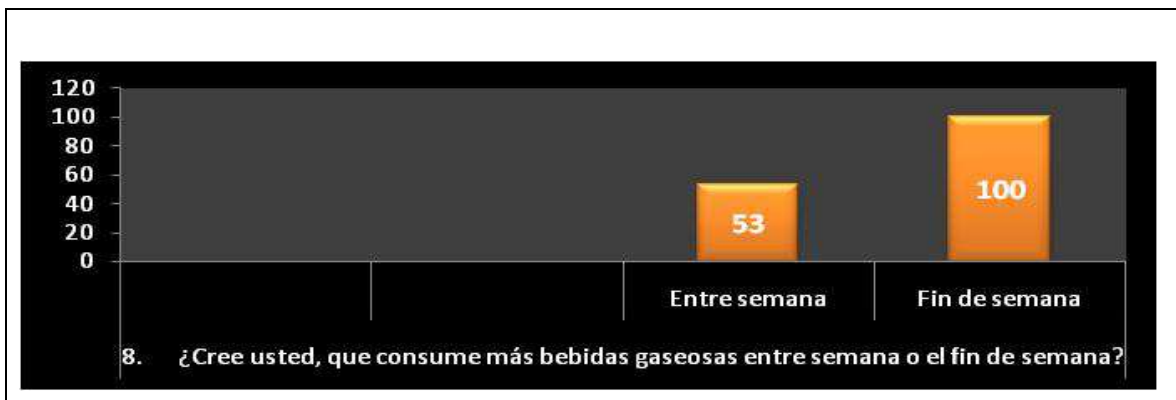
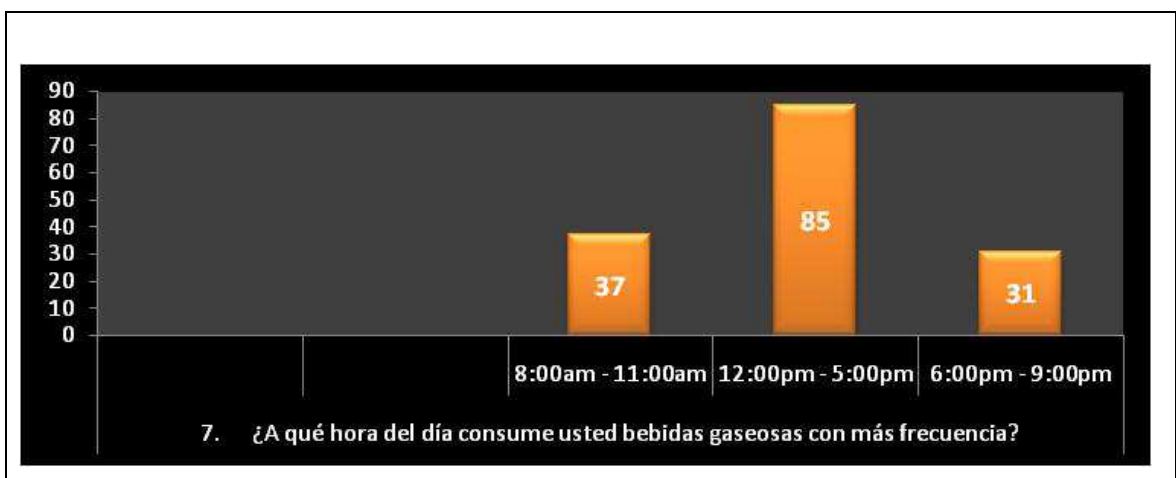
- Resultado de las encuestas realizadas en el Sur de Quito:

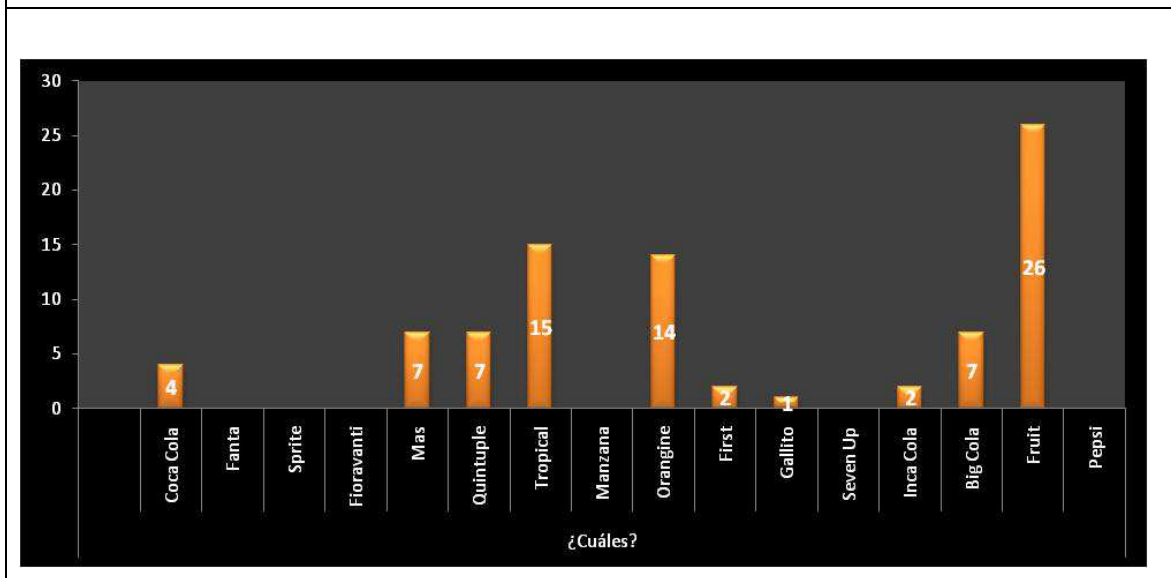
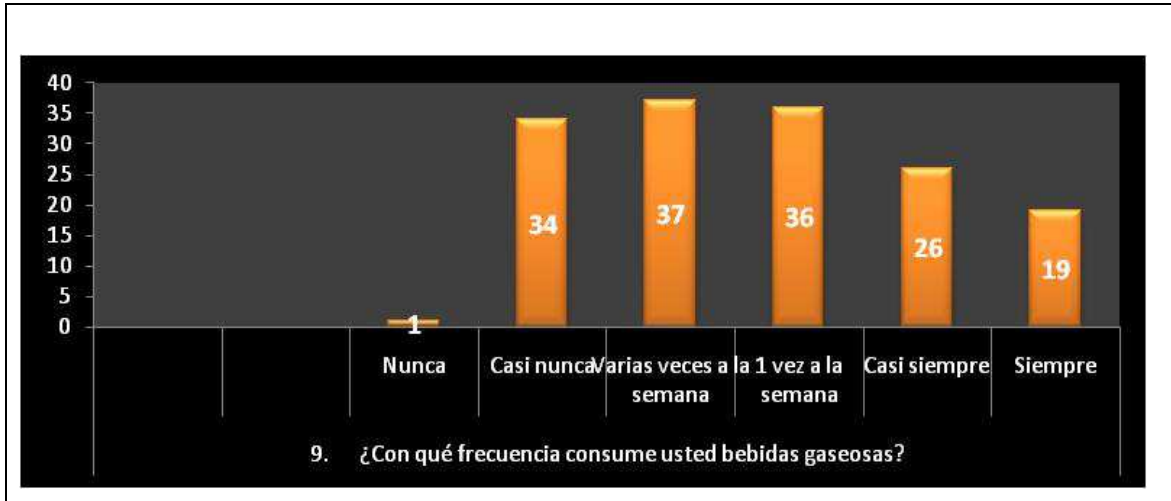




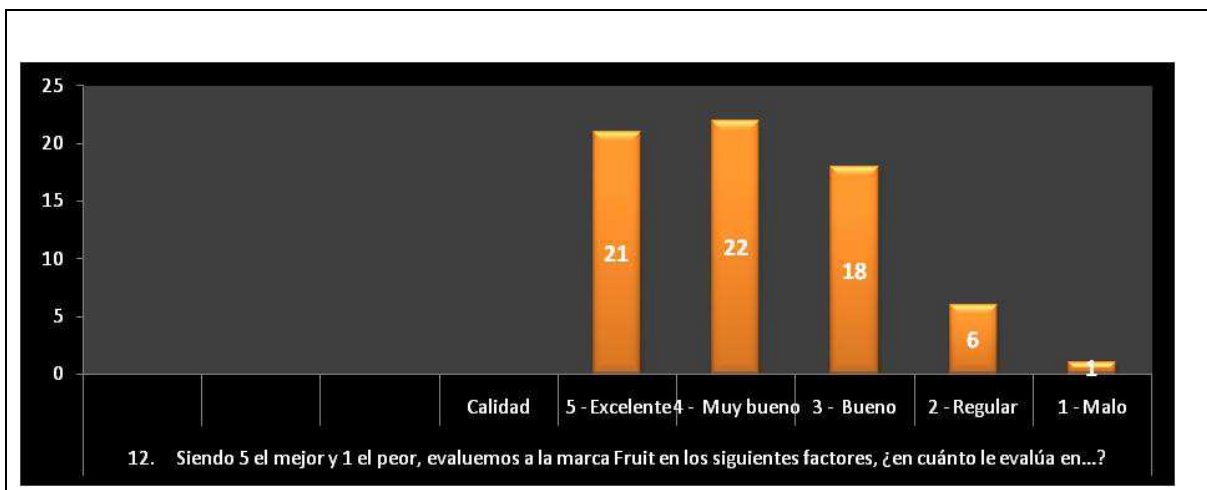


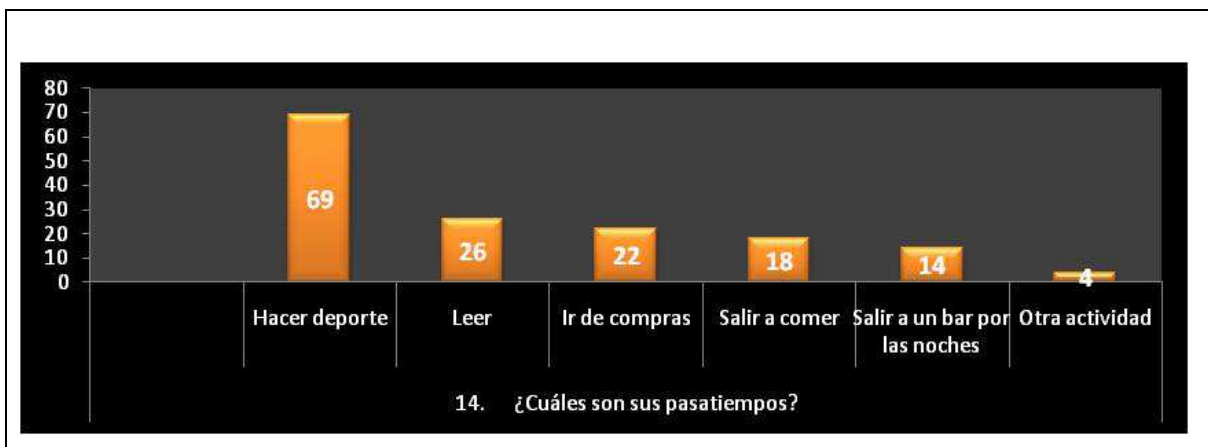
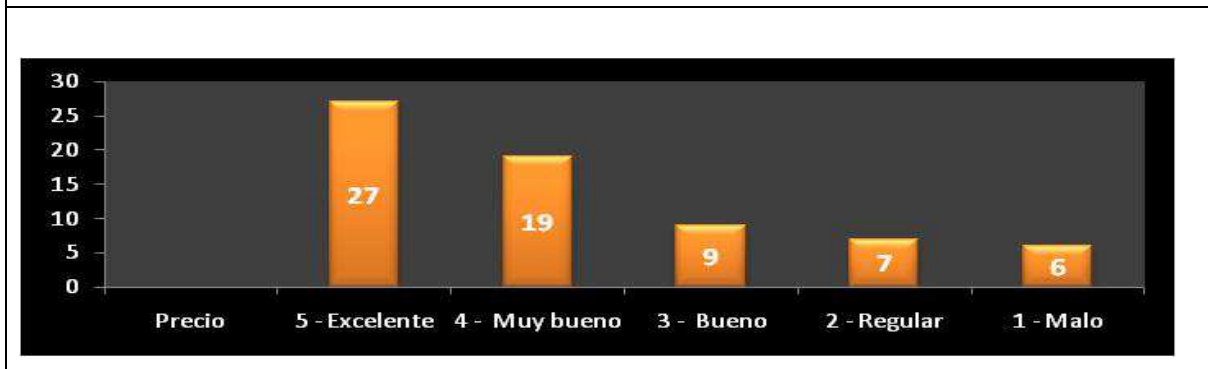




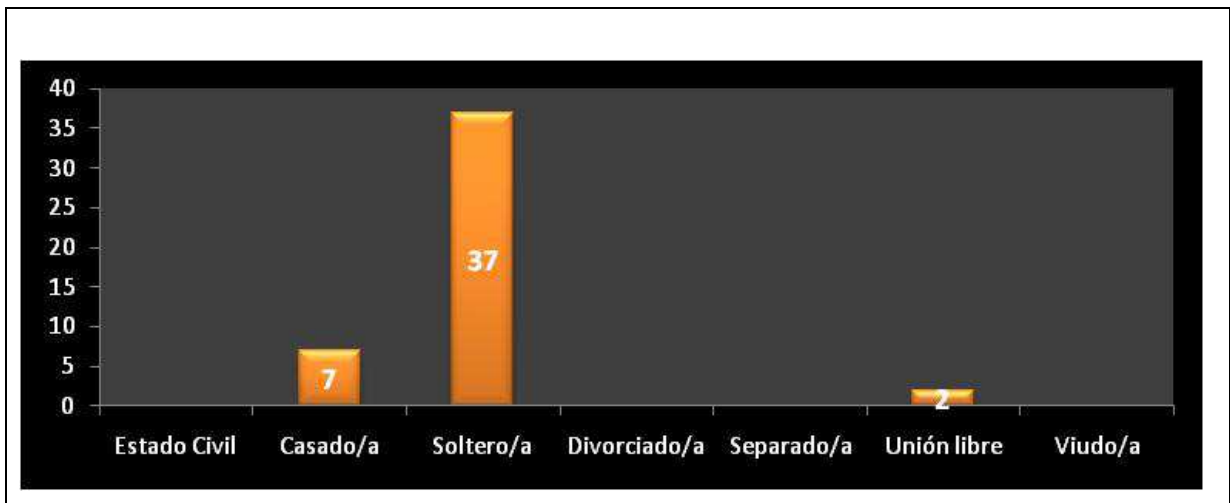
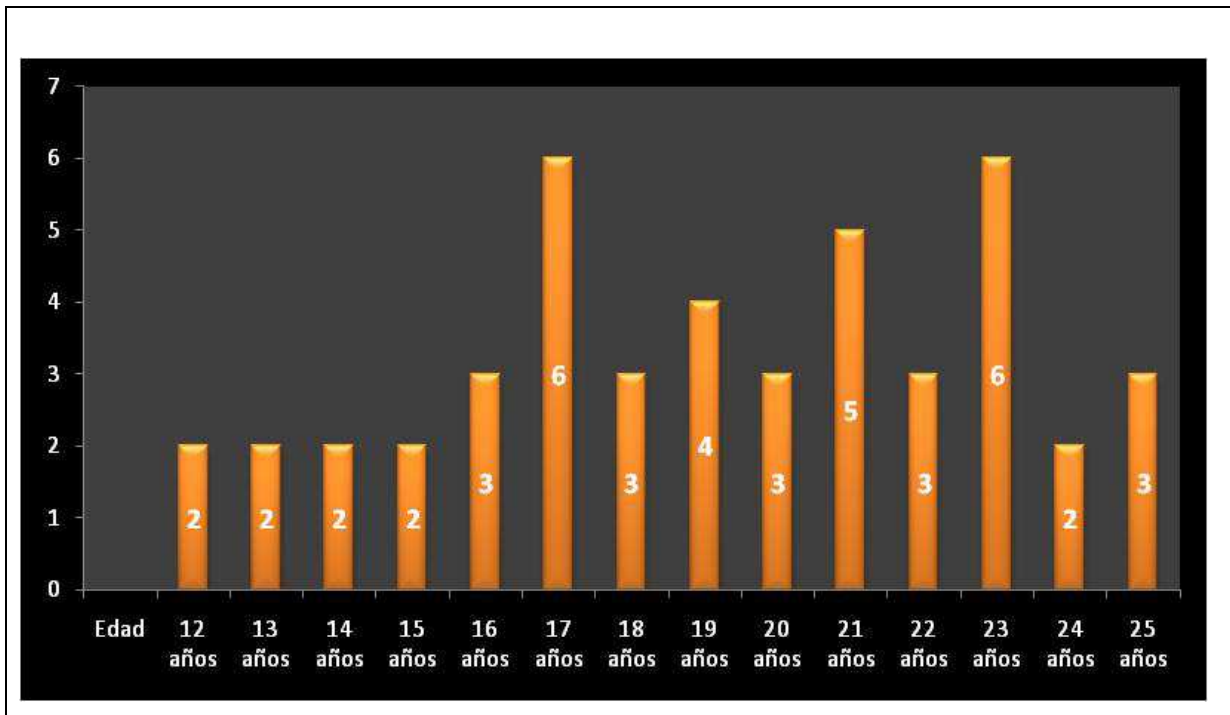
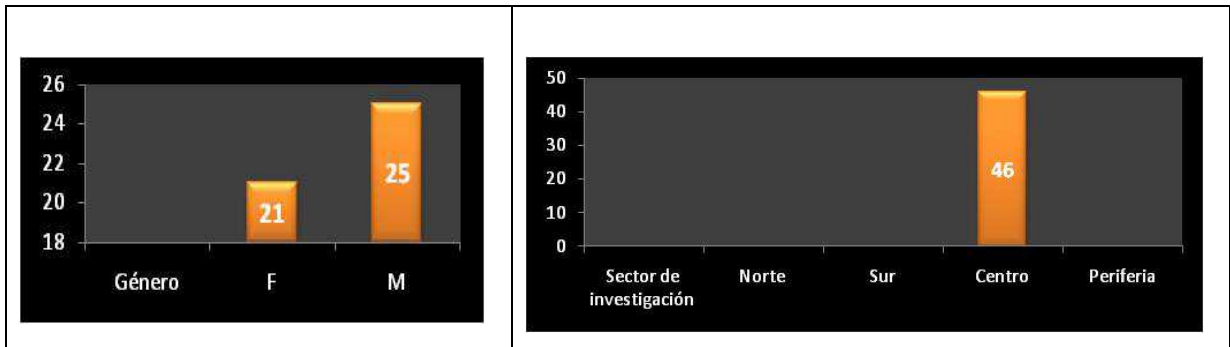


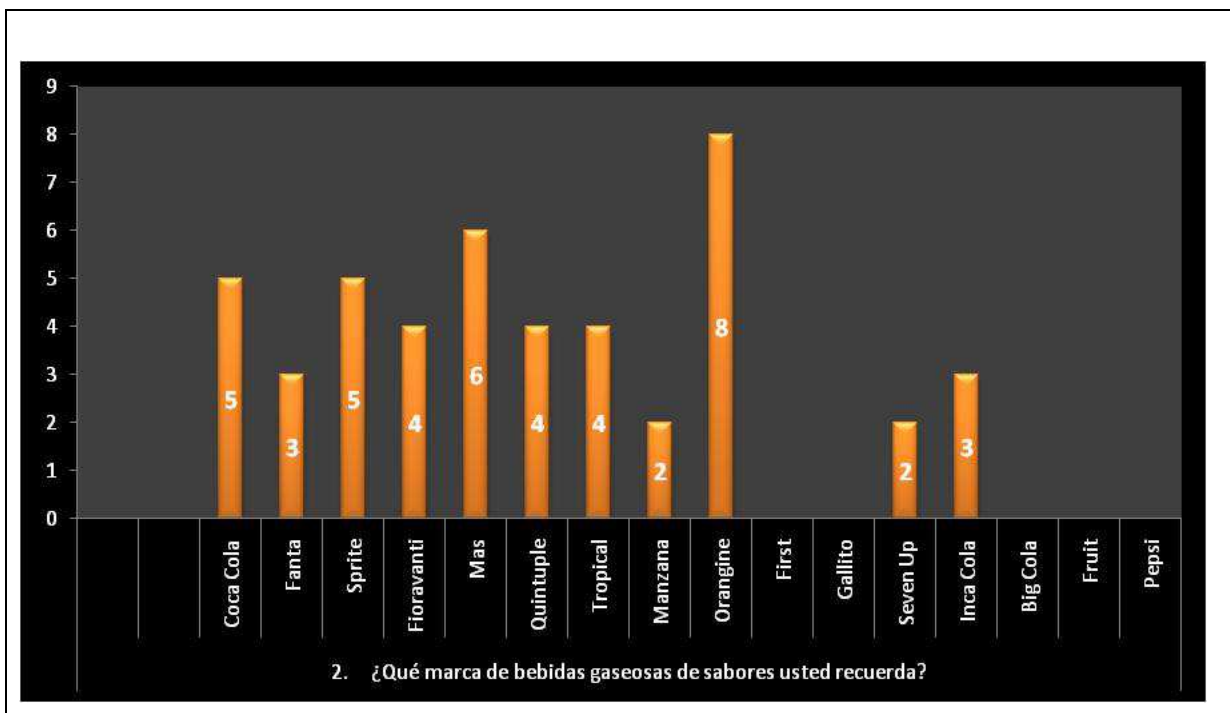
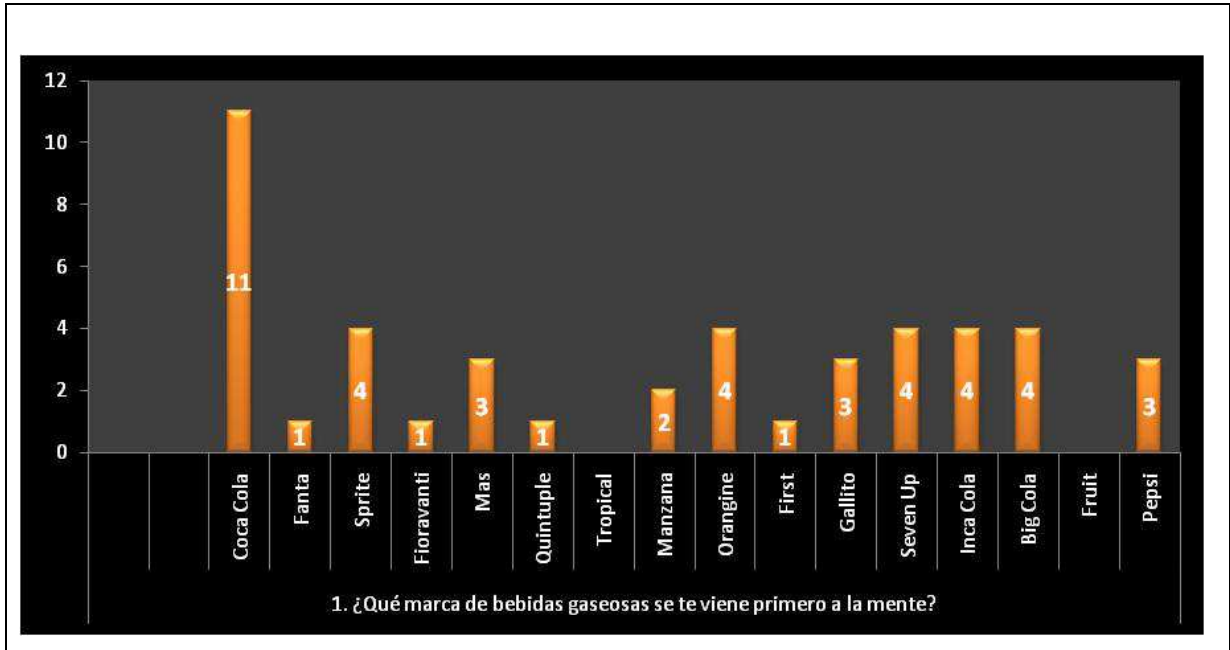


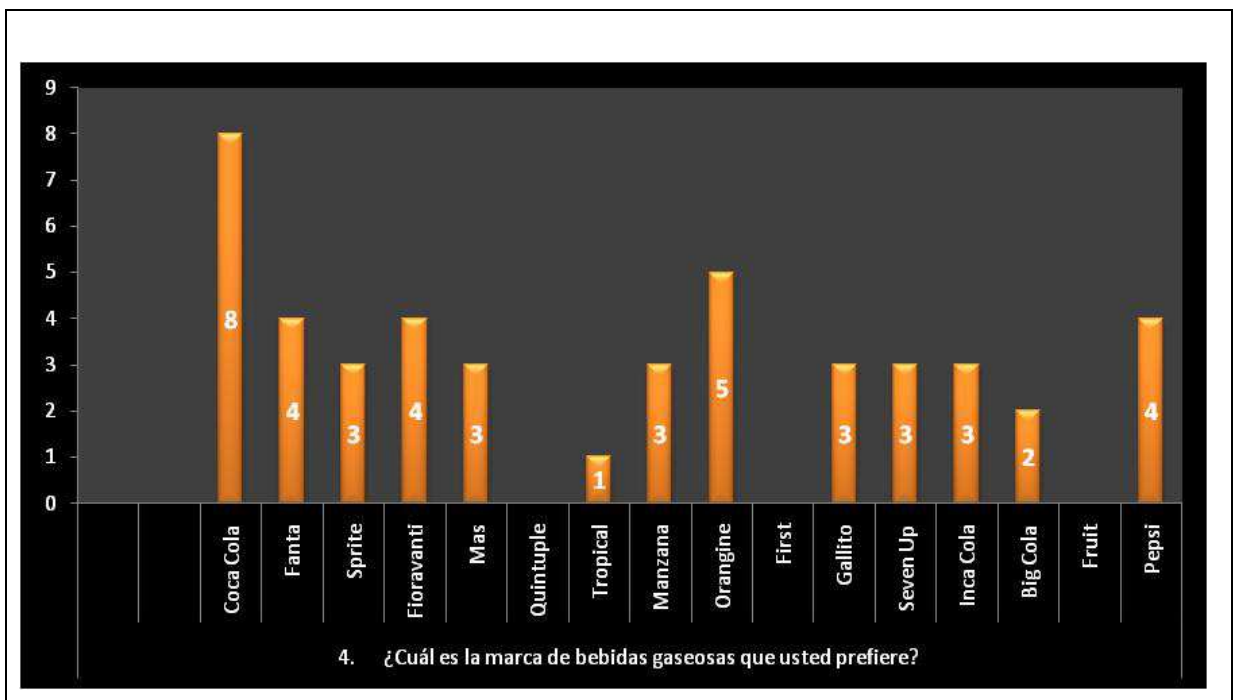
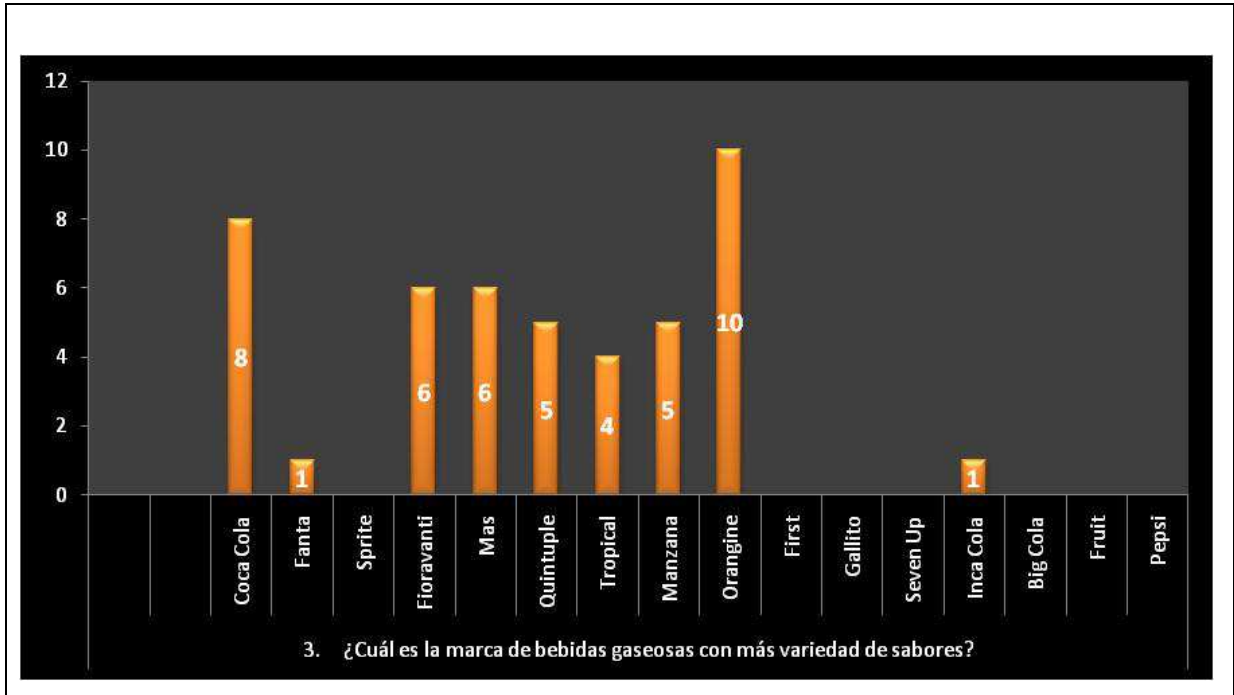


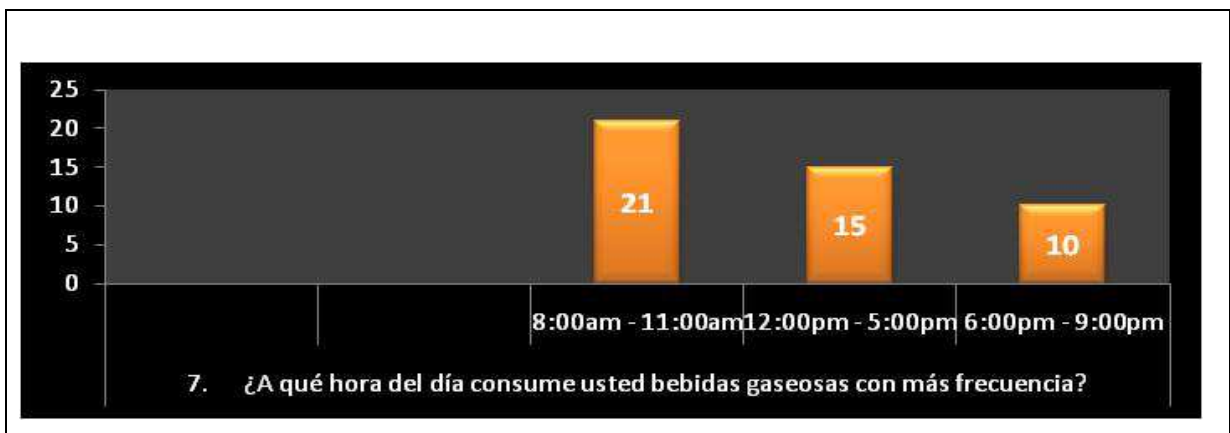
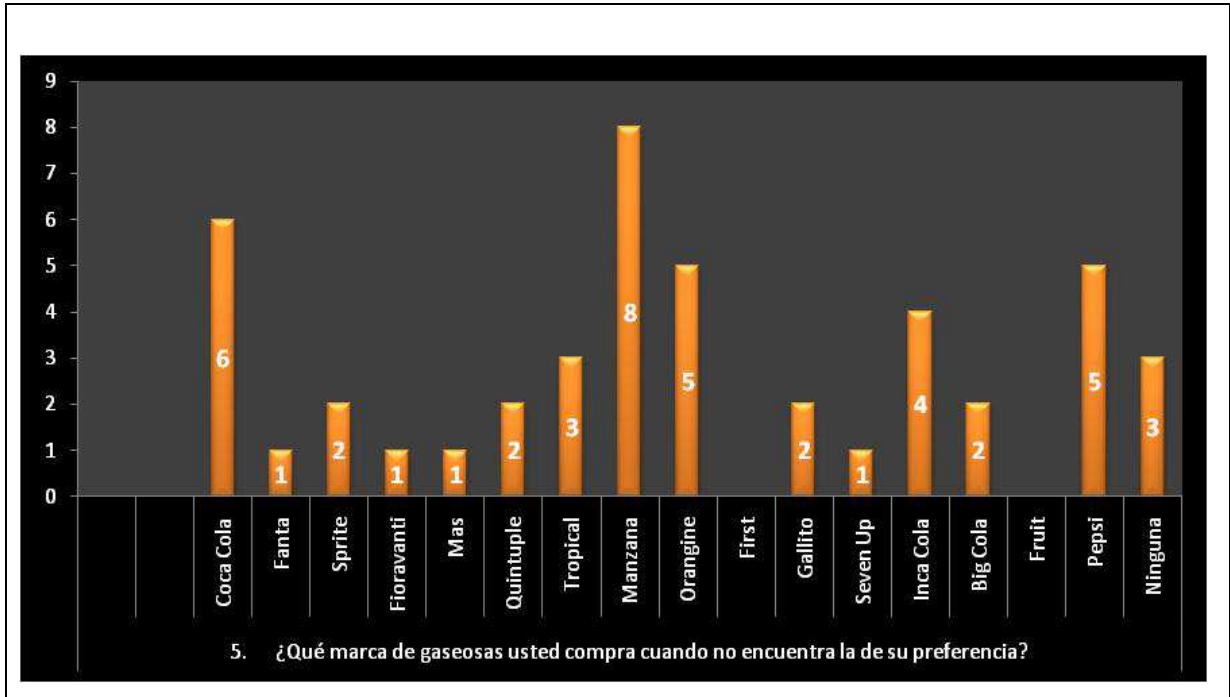


- Resultado de las encuestas realizadas en el Centro de Quito:

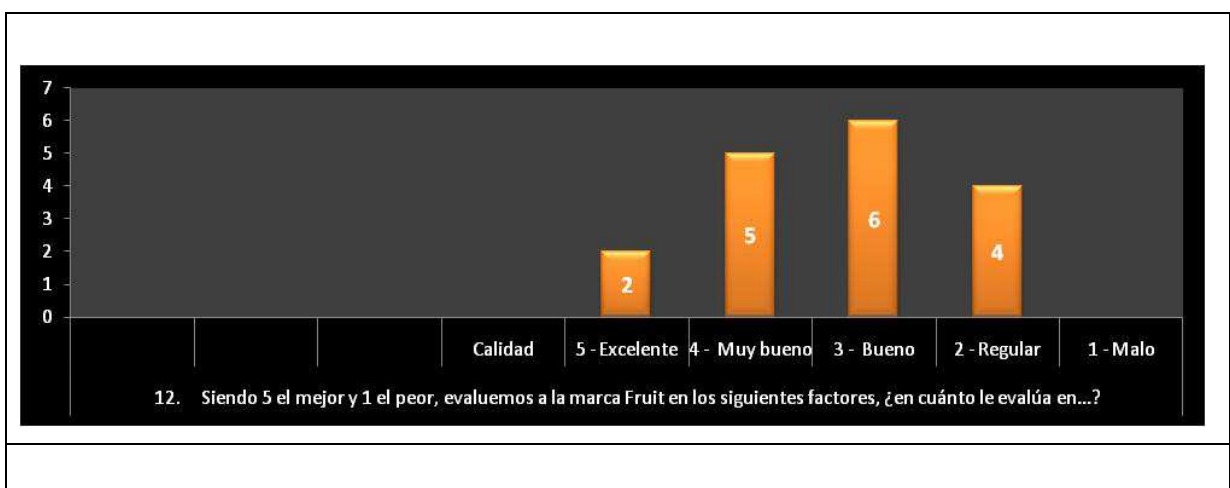
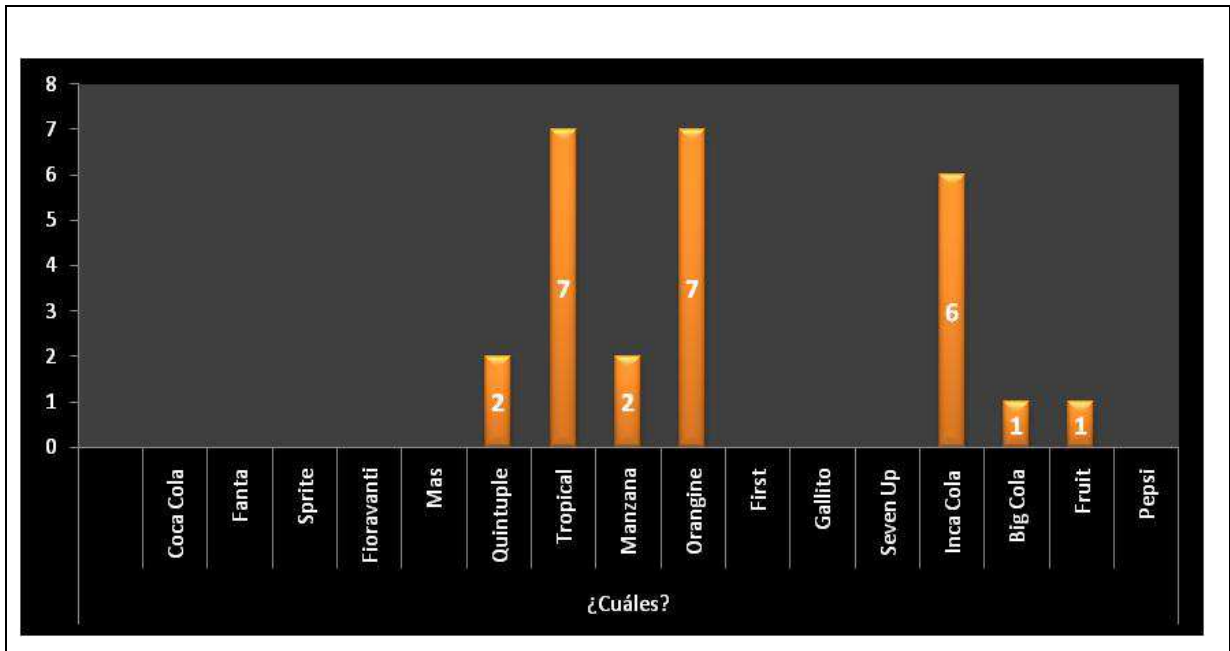




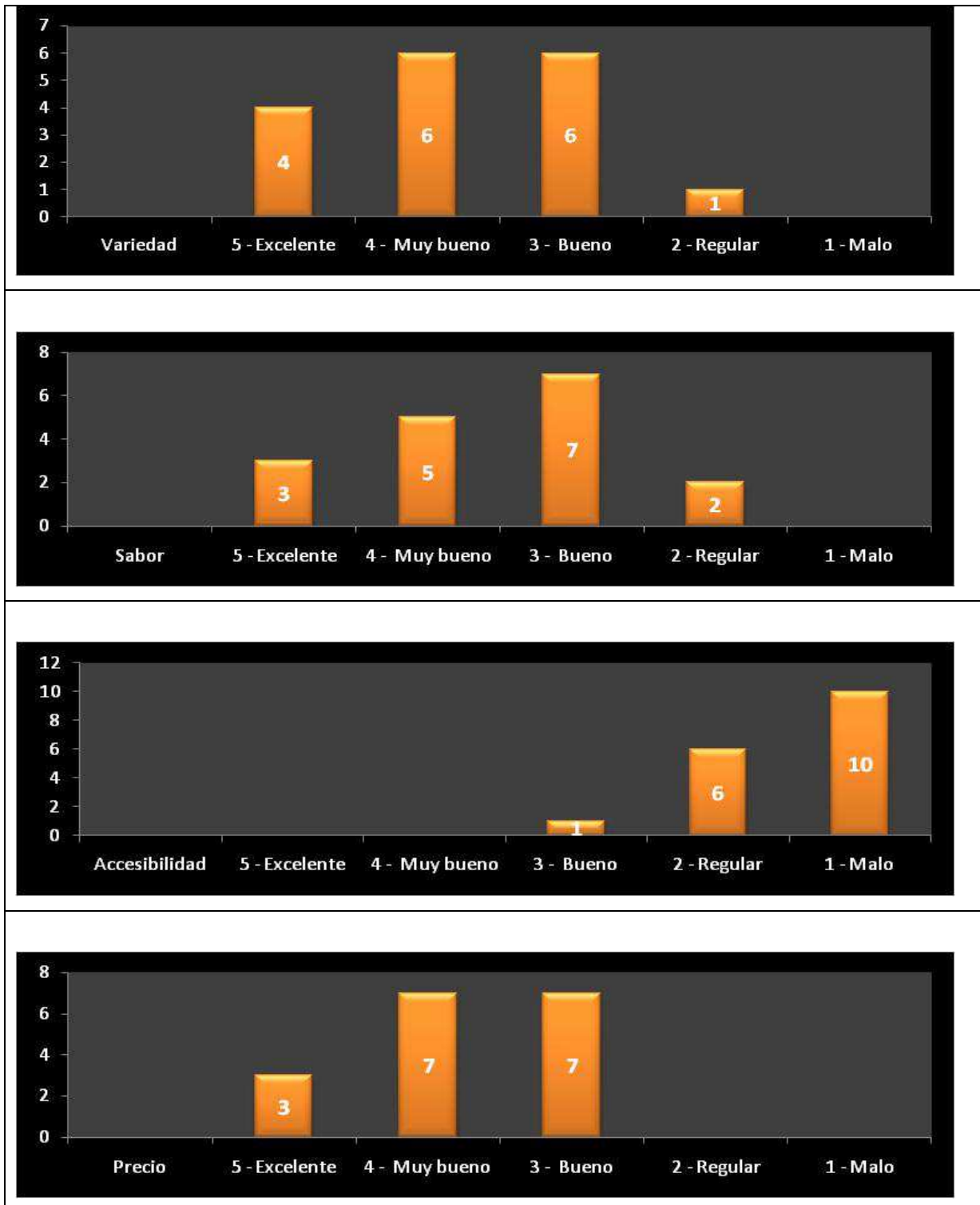


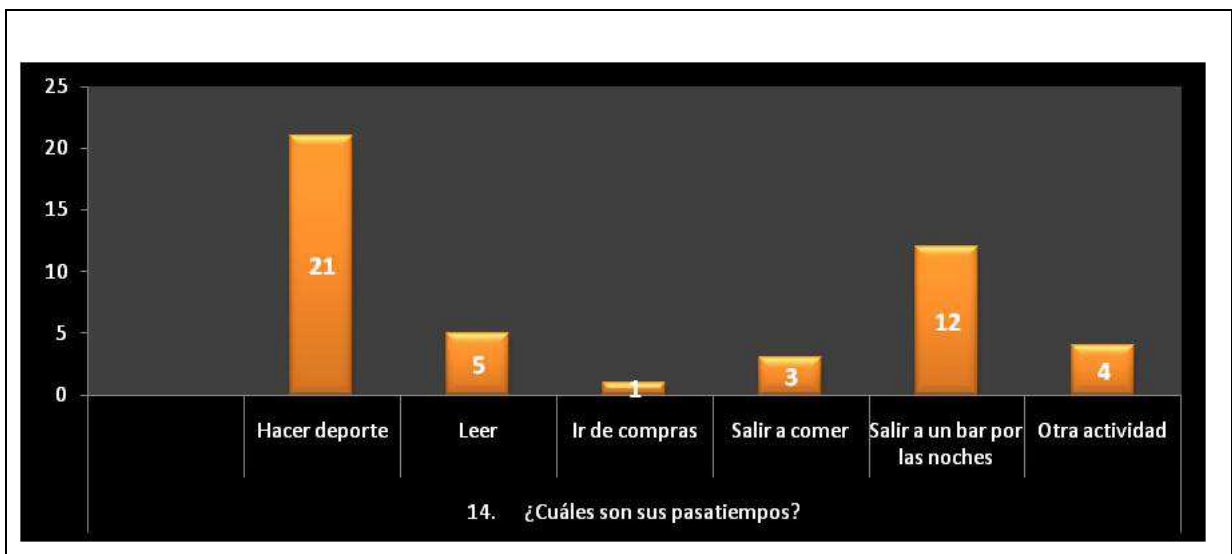




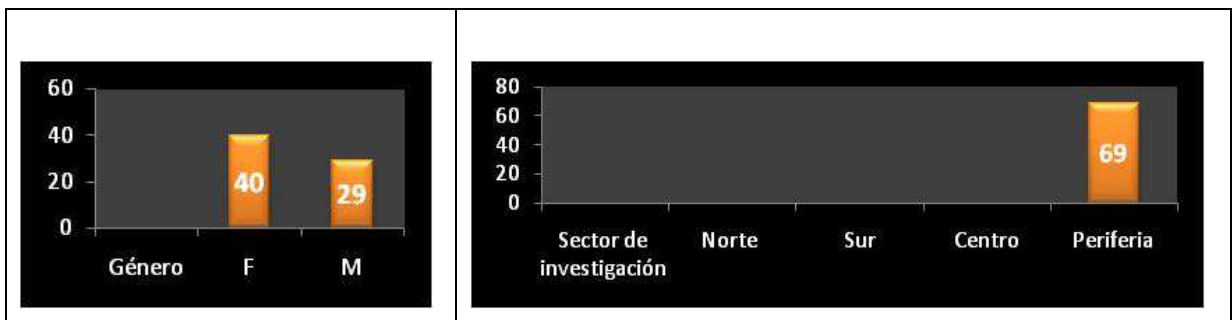


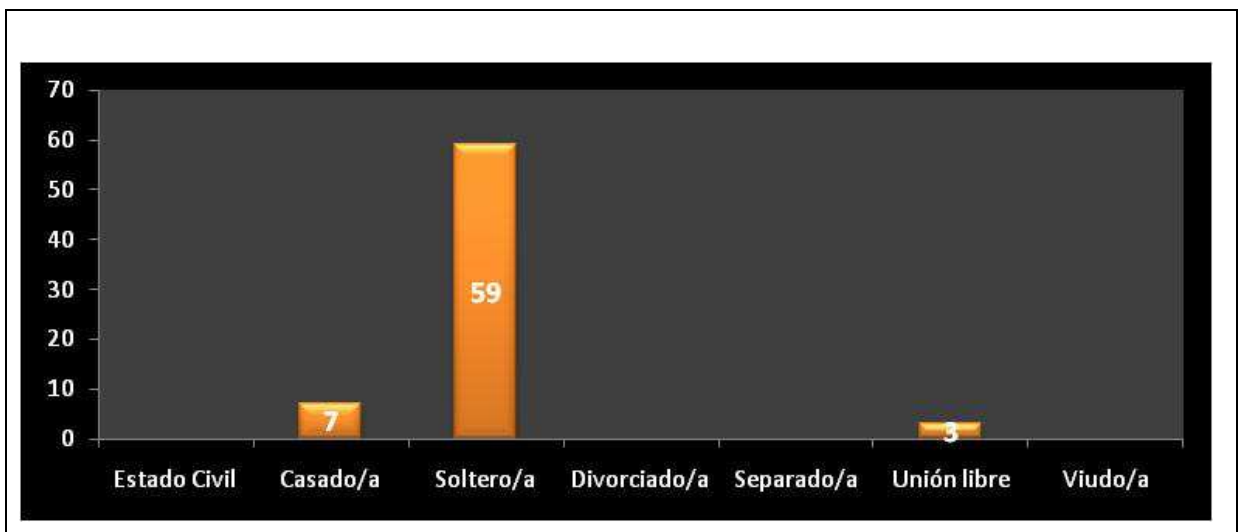
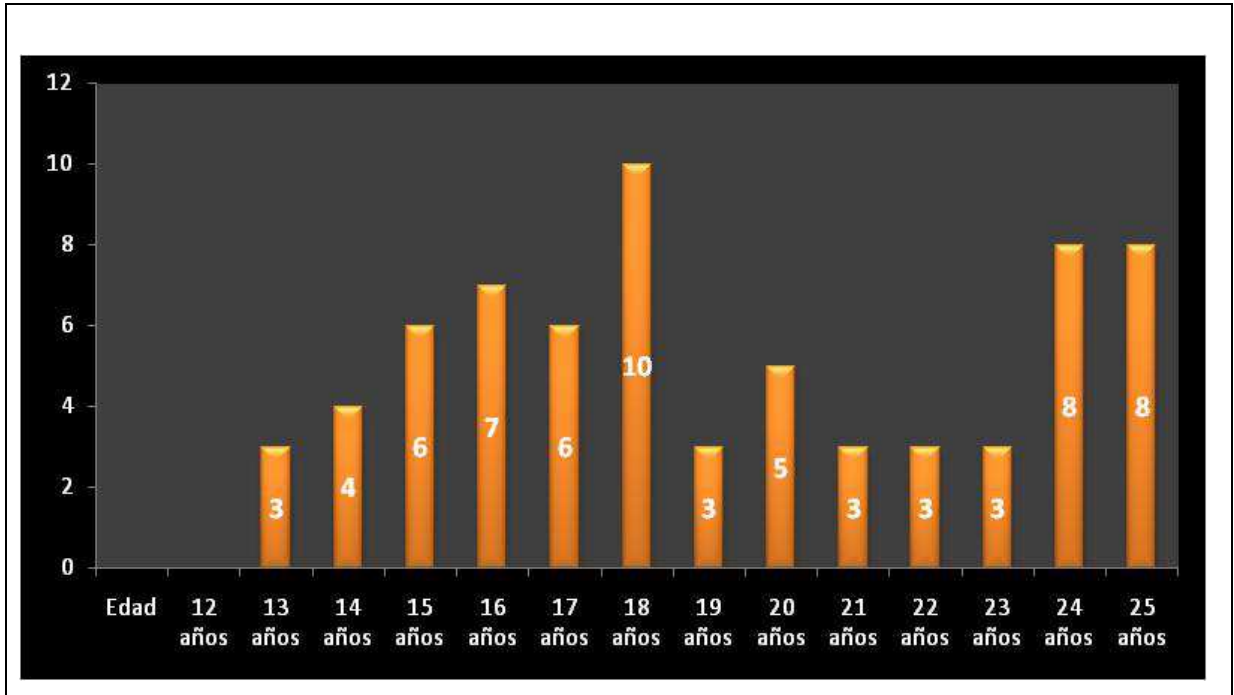


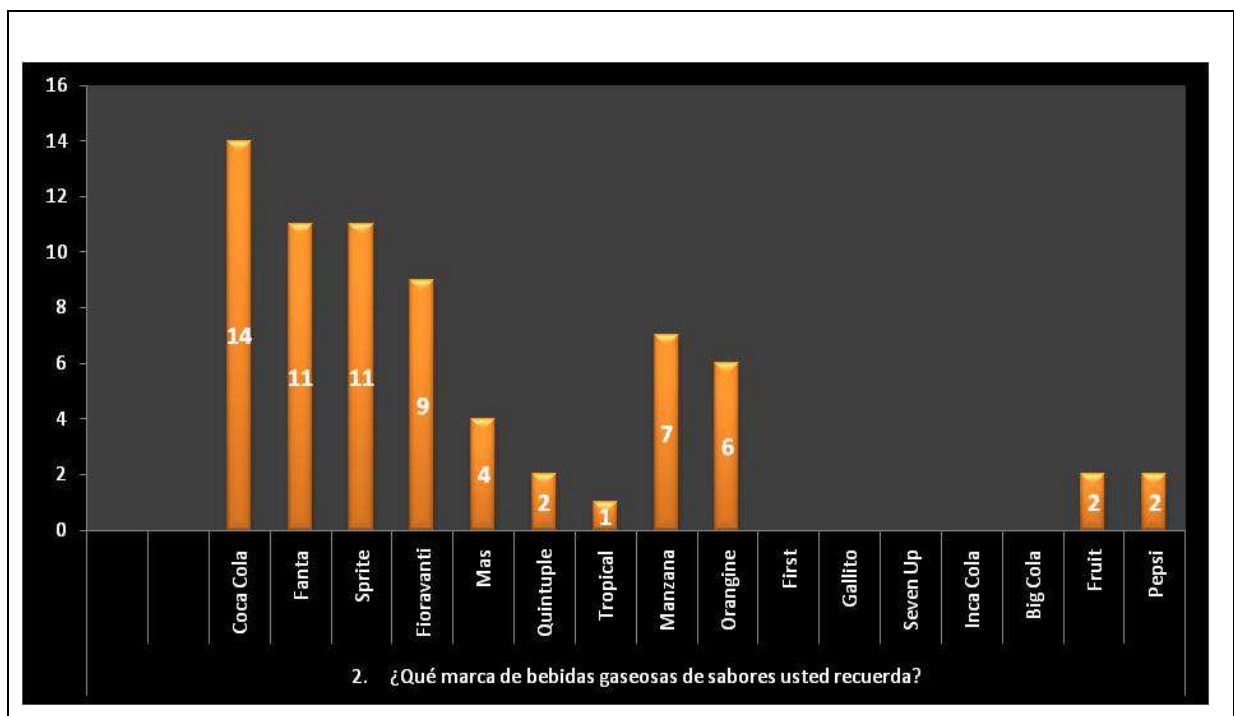


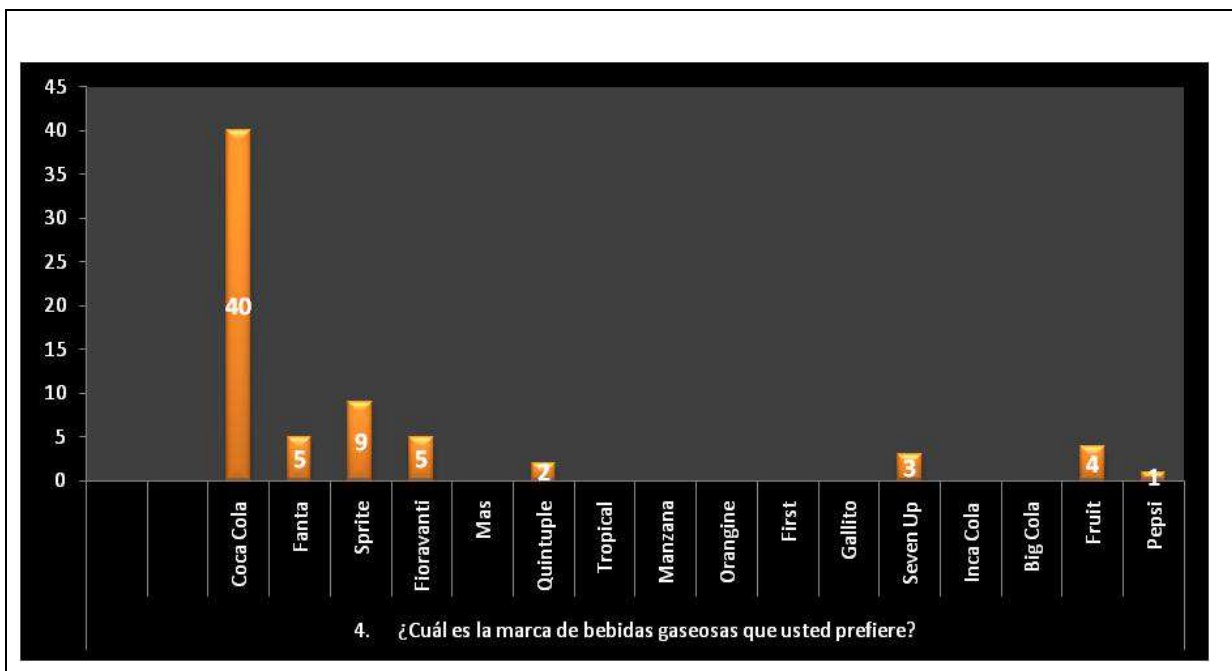
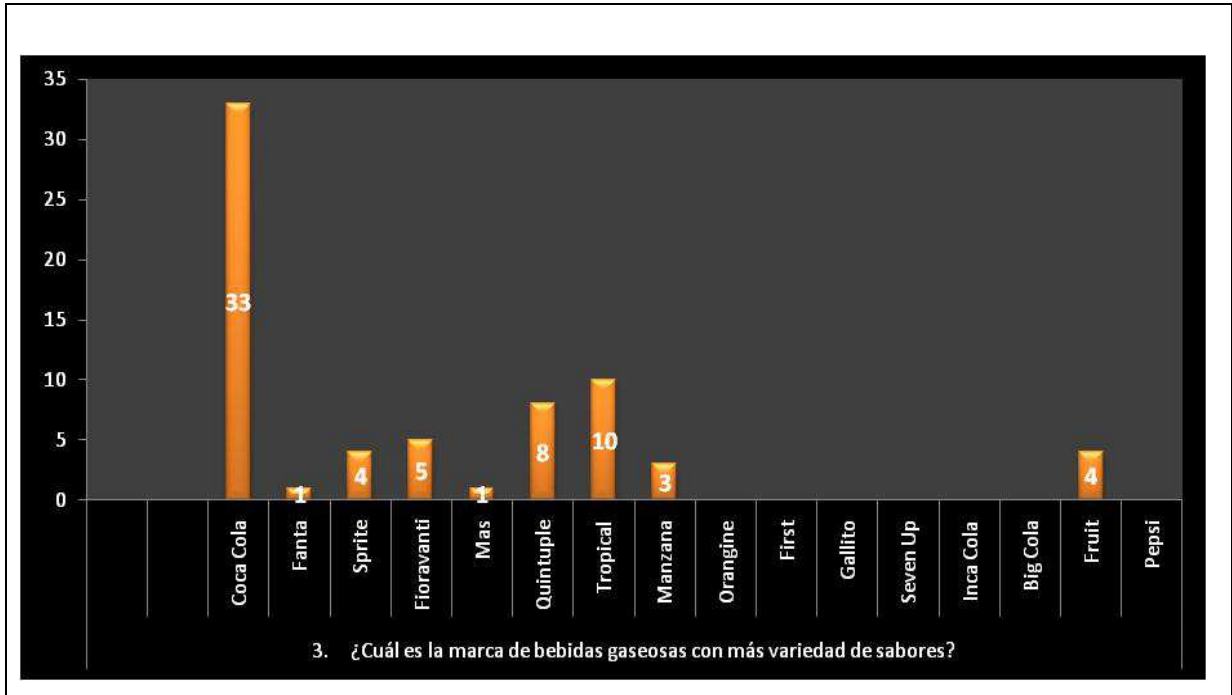


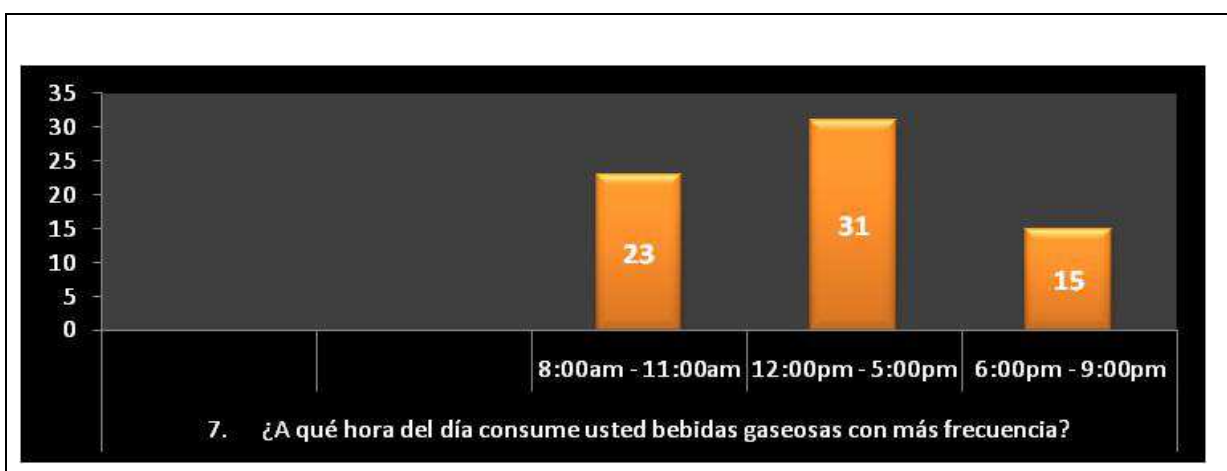
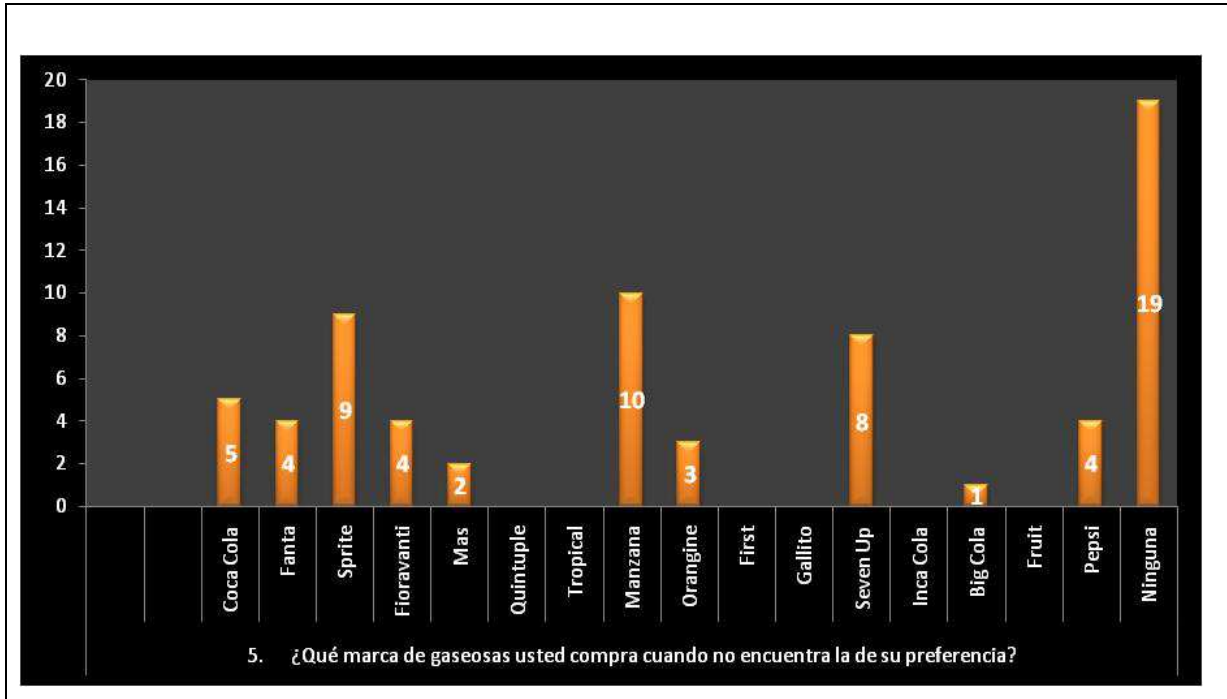
- Resultado de las encuestas realizadas en las Periferias:

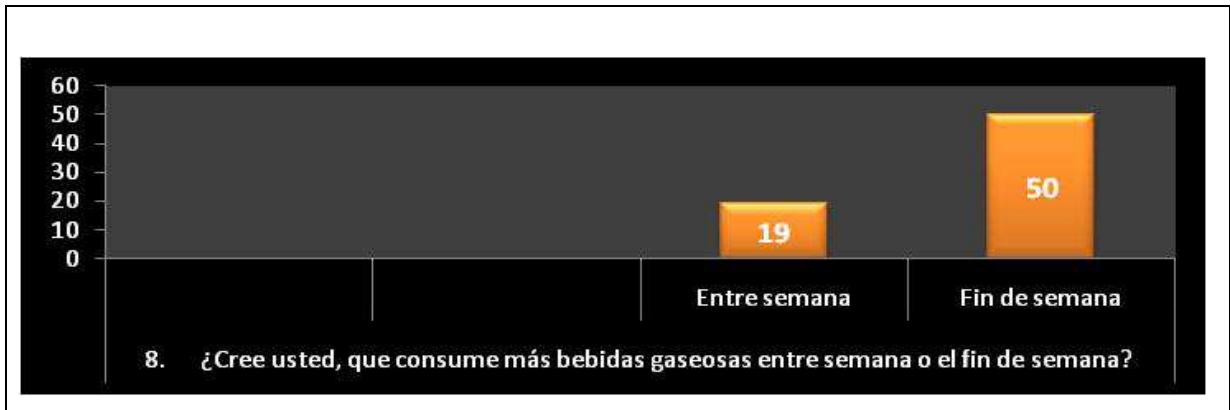


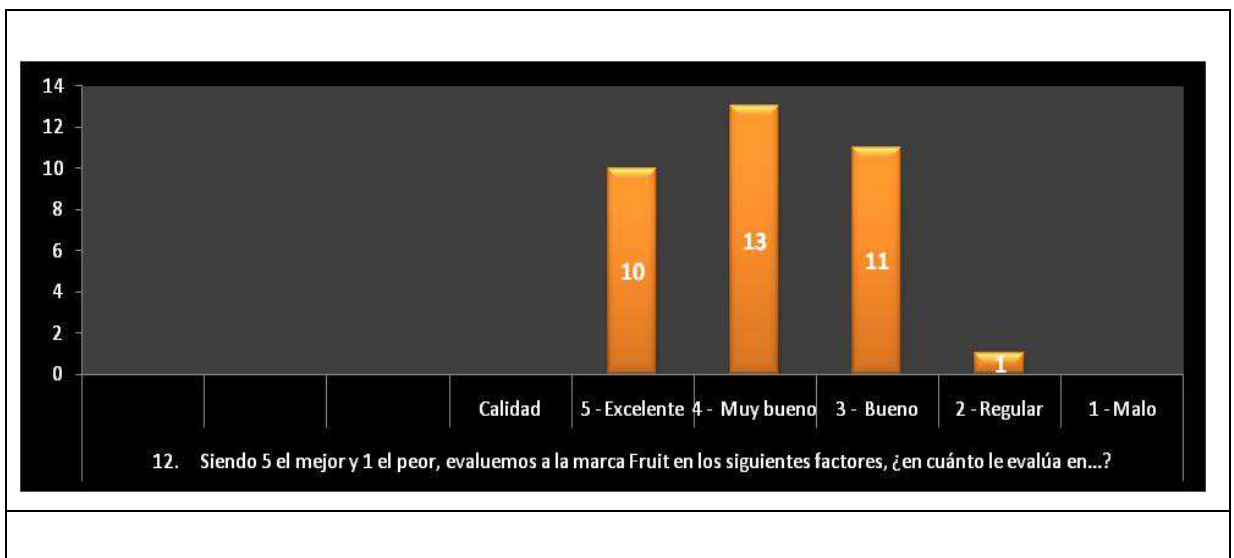
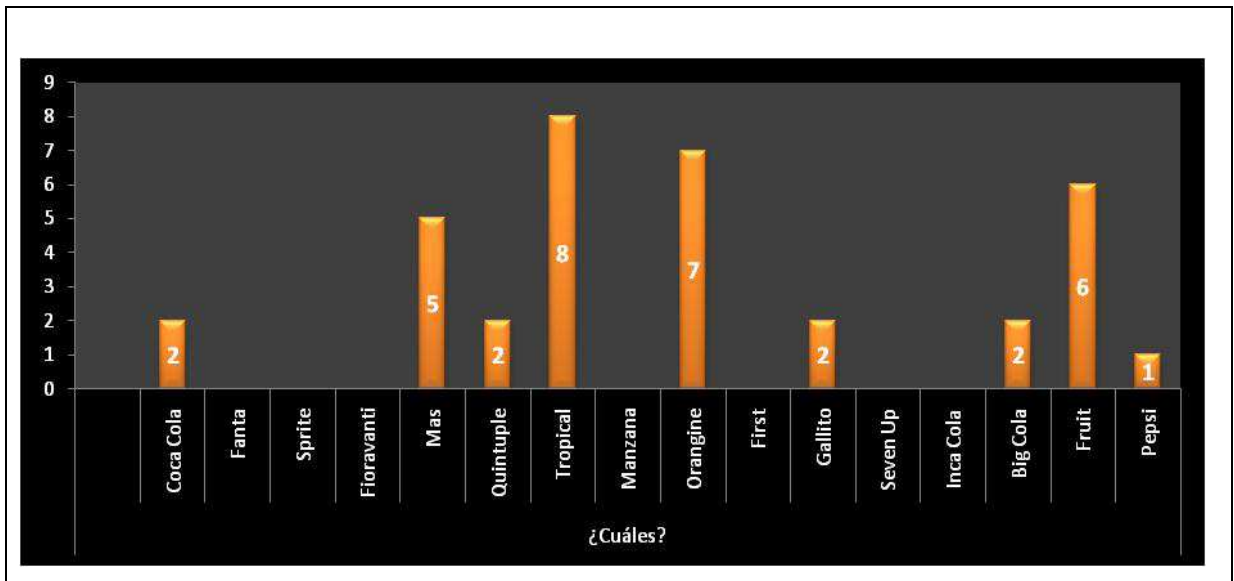




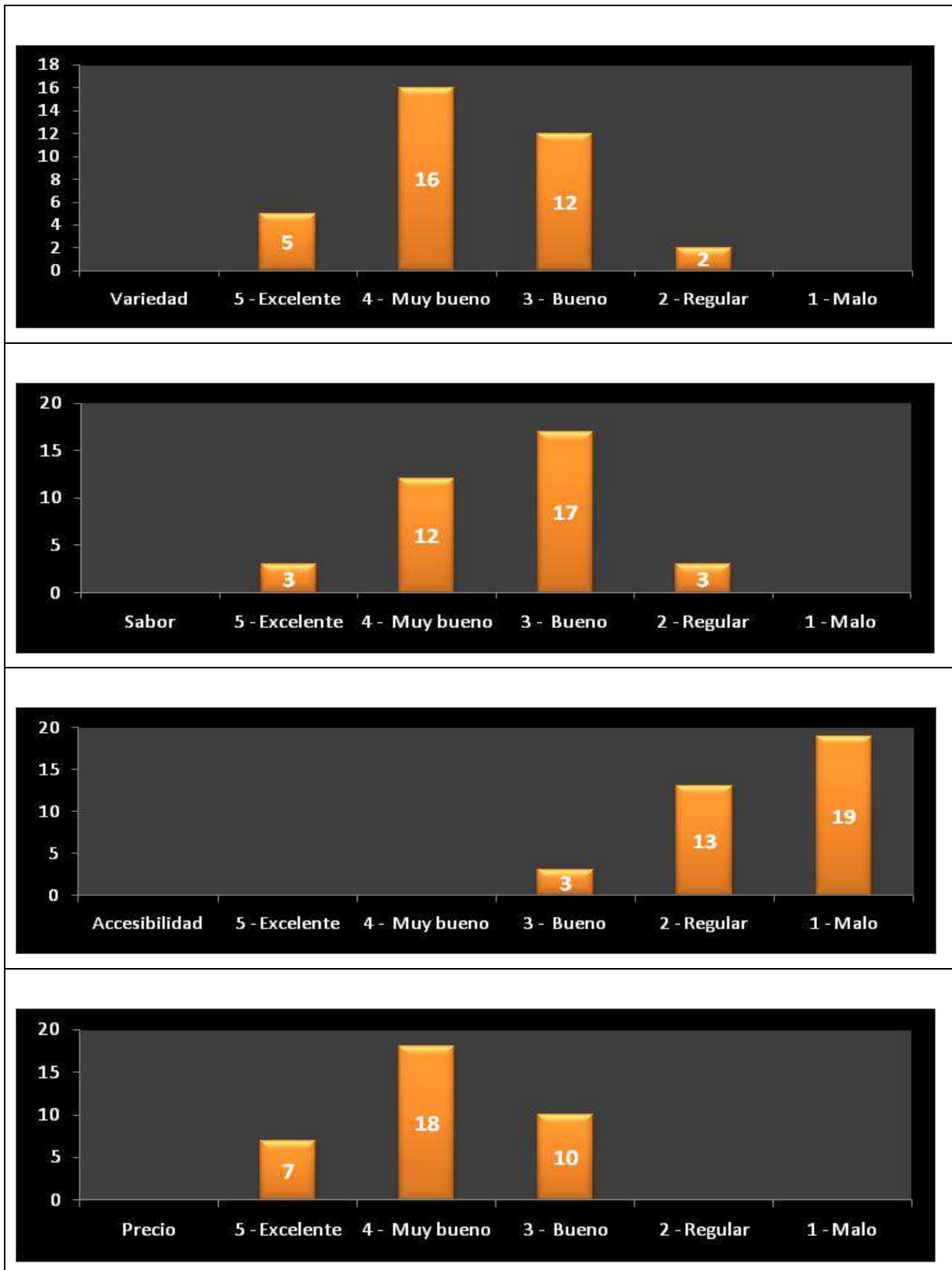


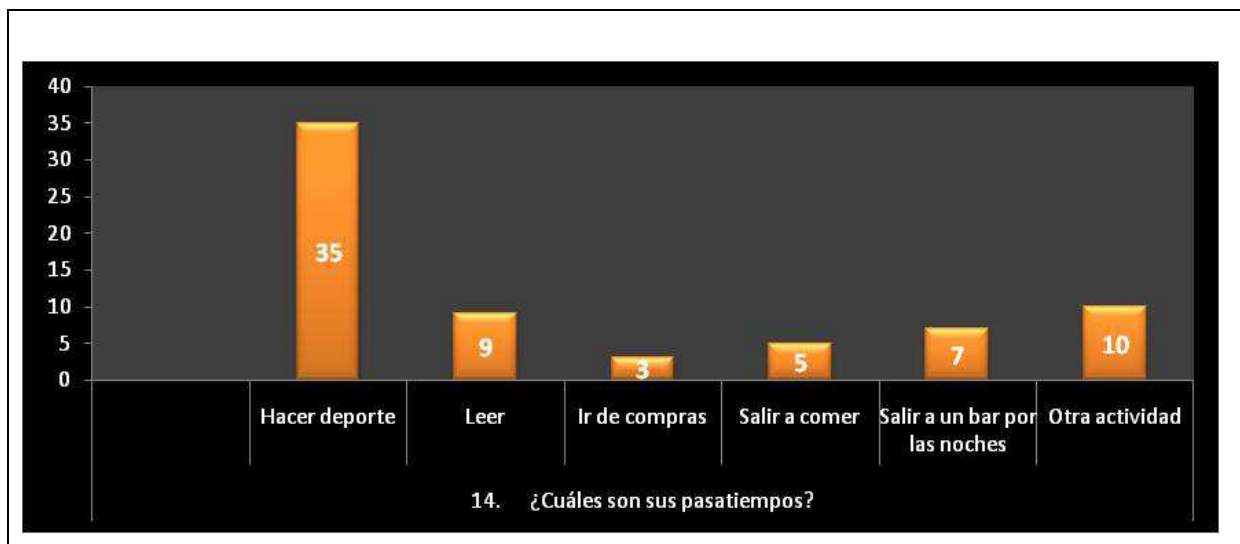








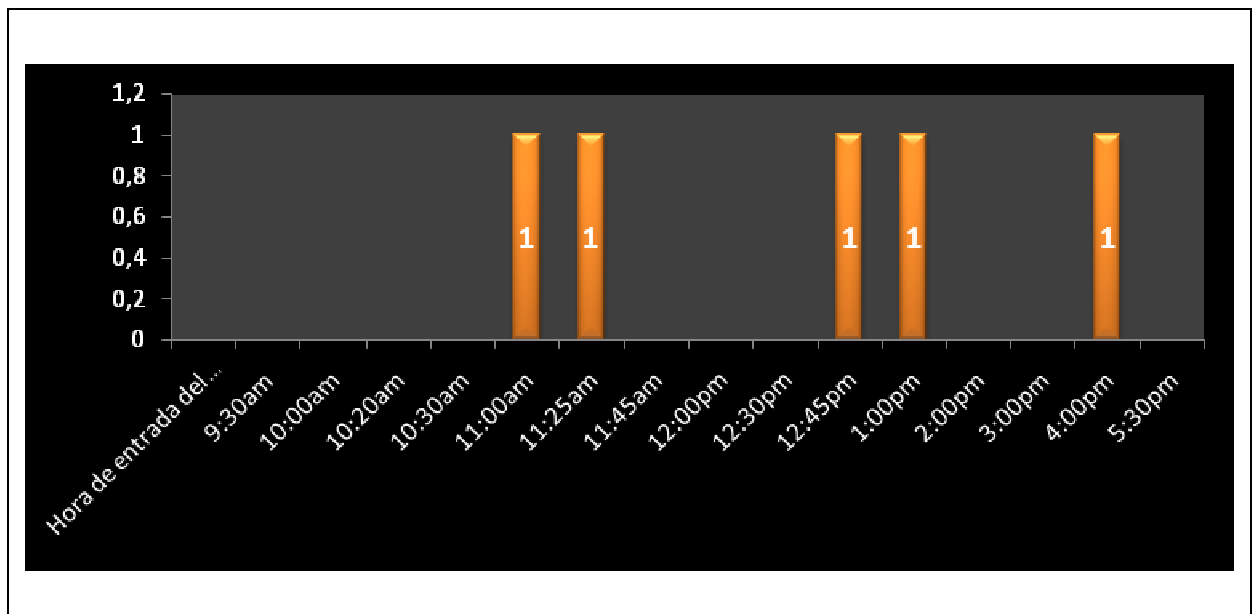
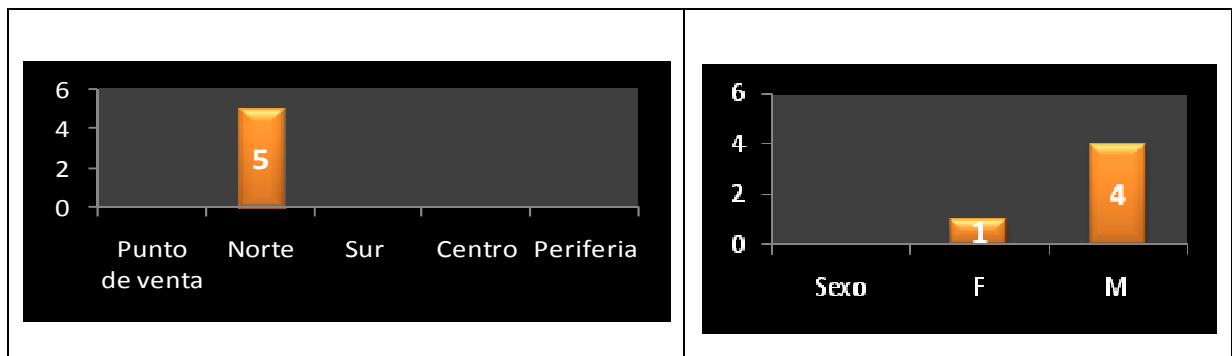


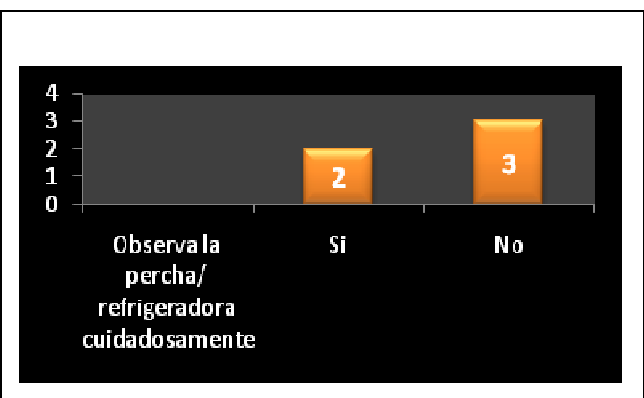
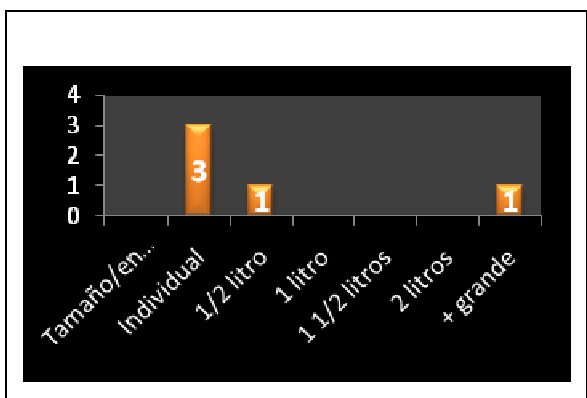
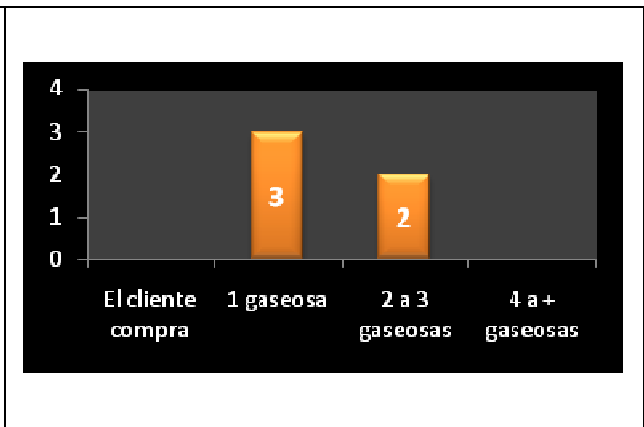
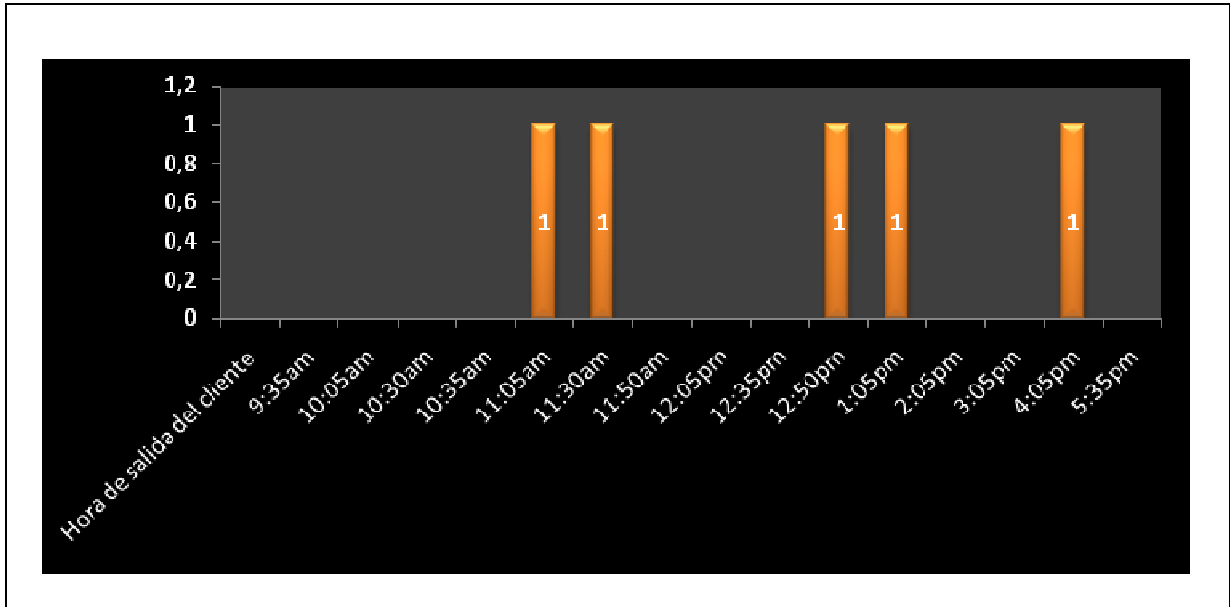


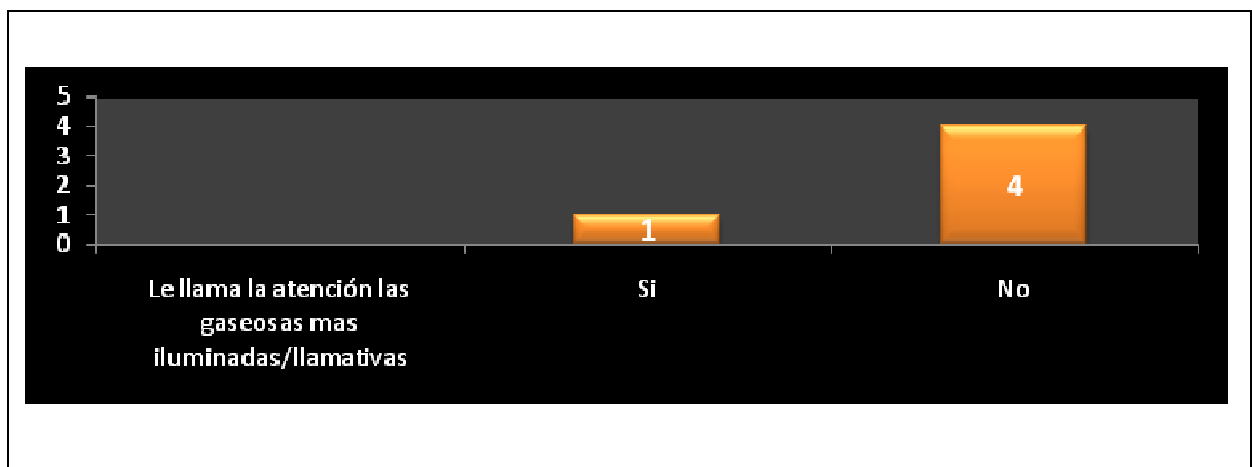
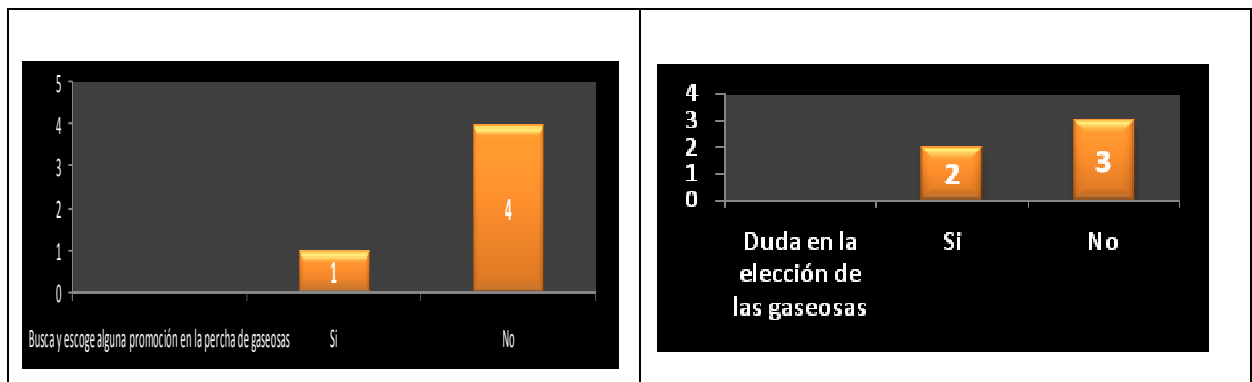
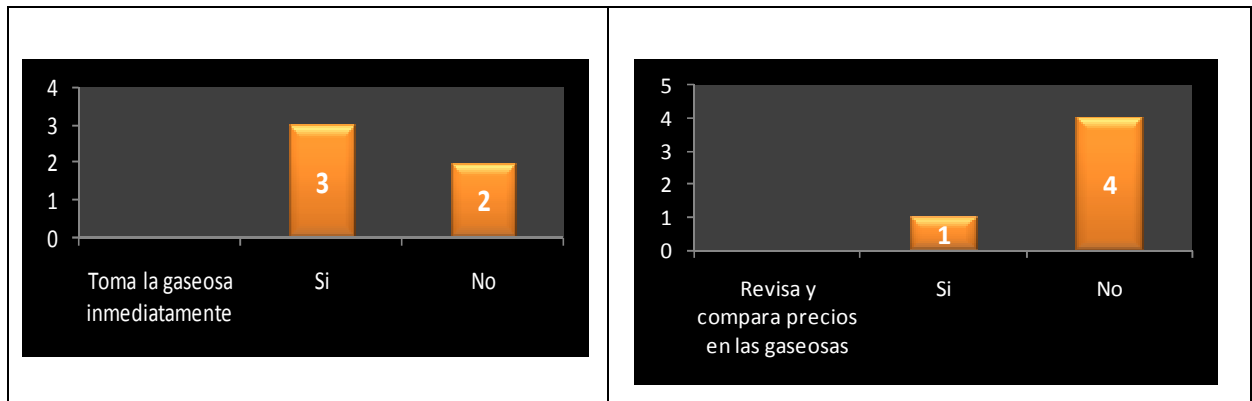
## 5.2. Observar el comportamiento del consumidor al momento de comprar colas.

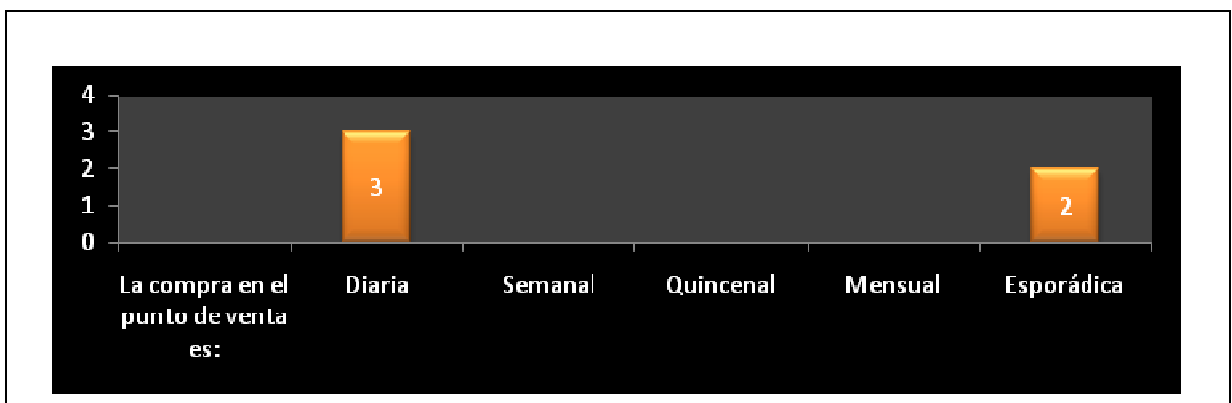
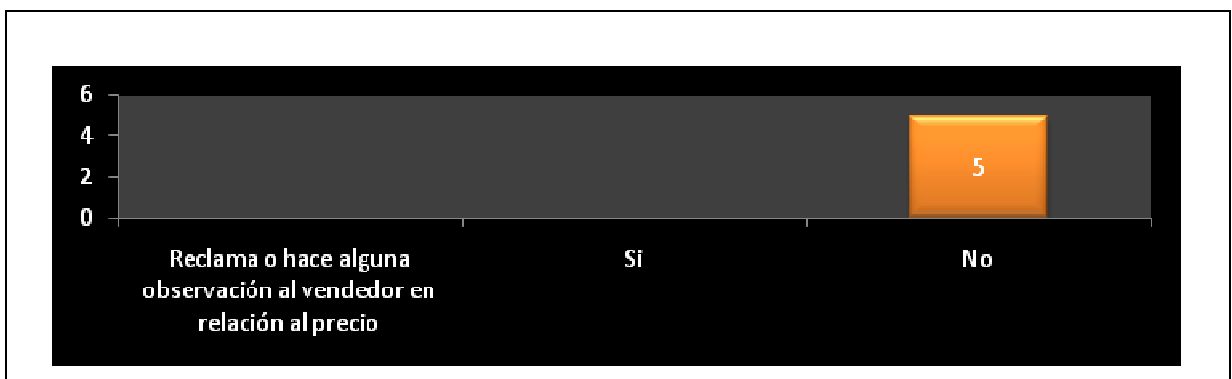
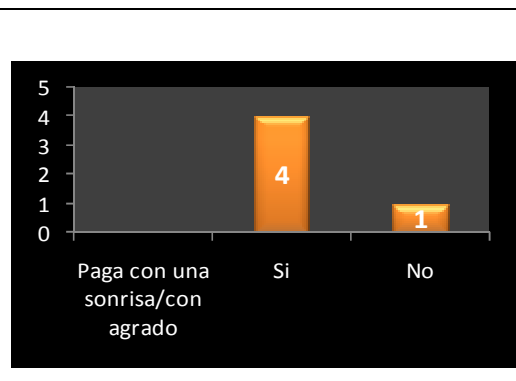
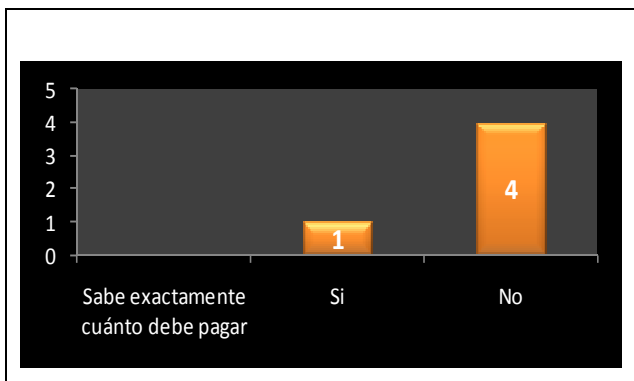
El resultado de las tabulaciones de las fichas técnicas realizadas son los siguientes:

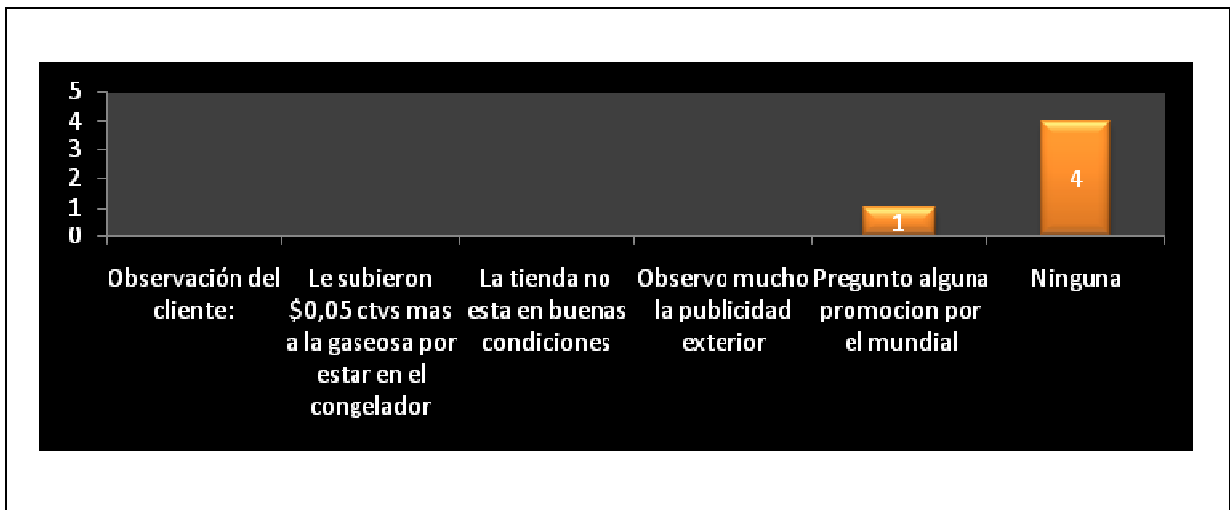
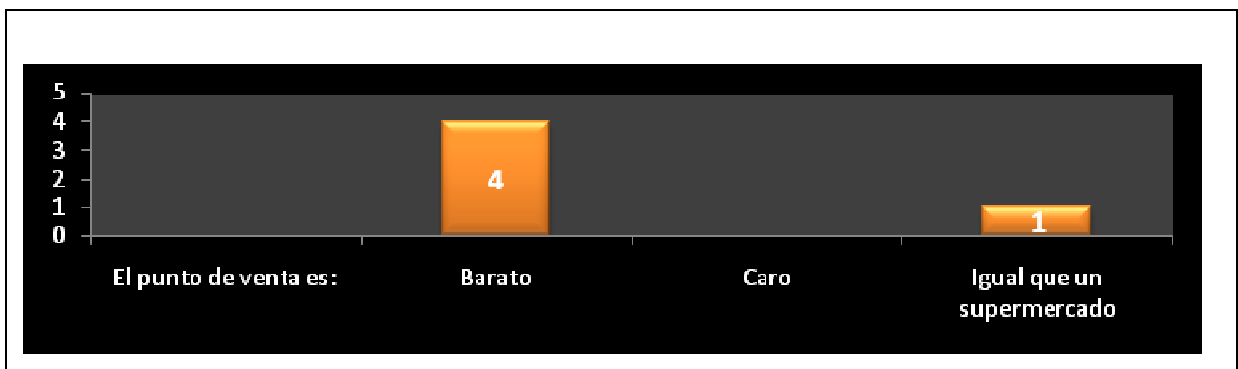
- Resultado de las fichas técnicas realizadas en el Norte de Quito:



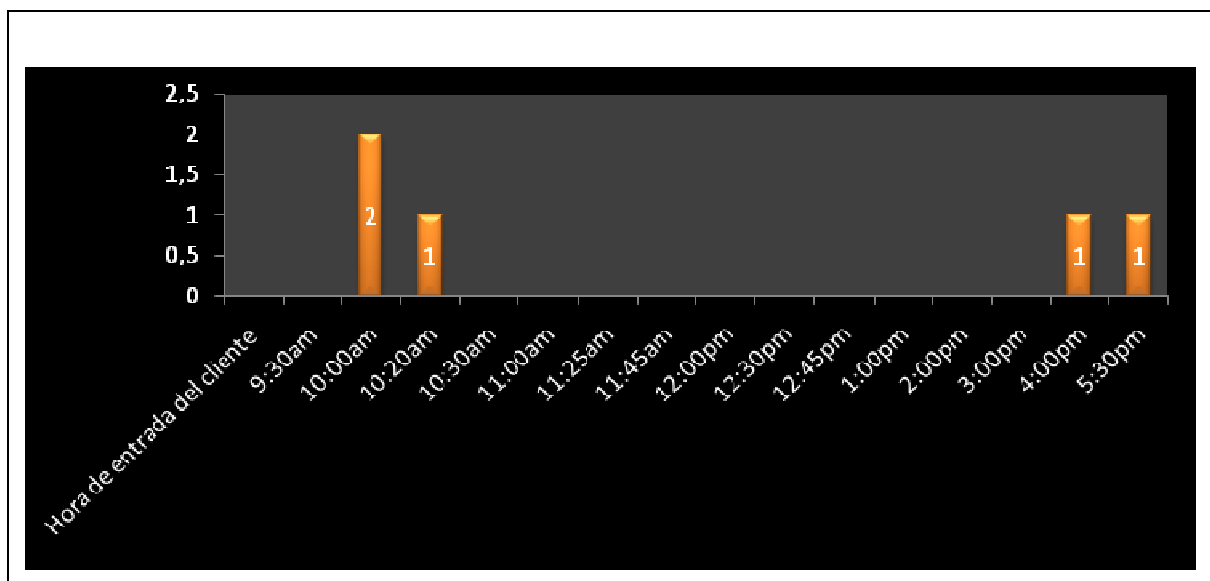
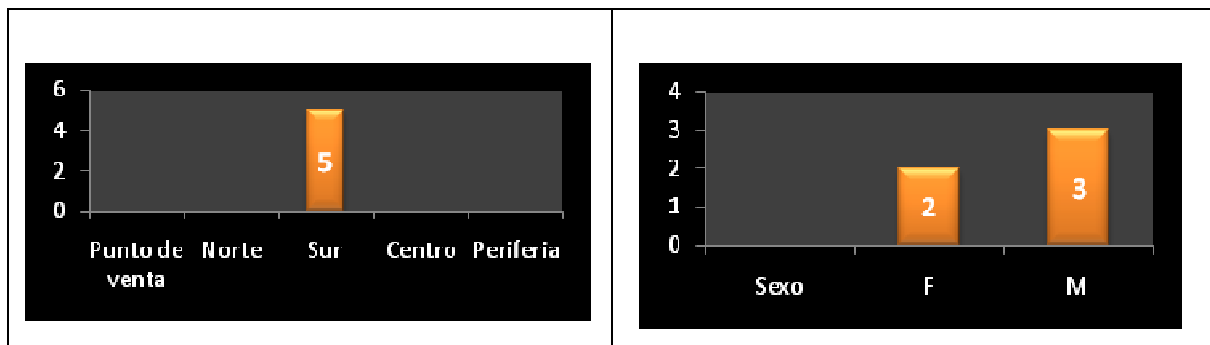




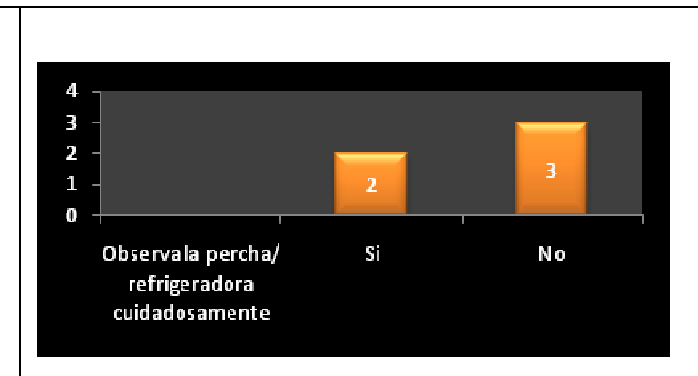
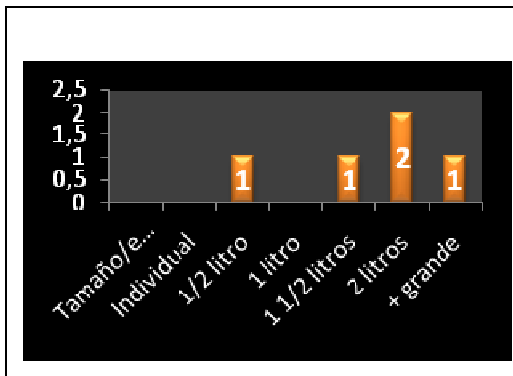
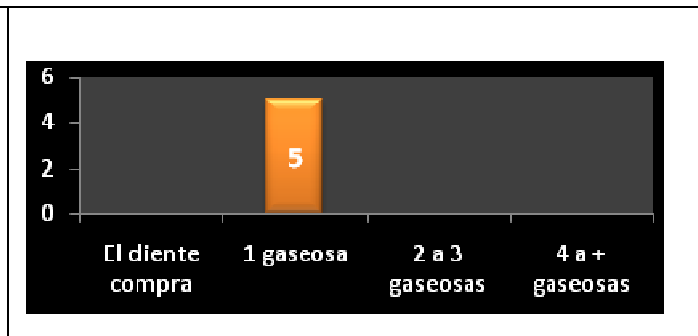
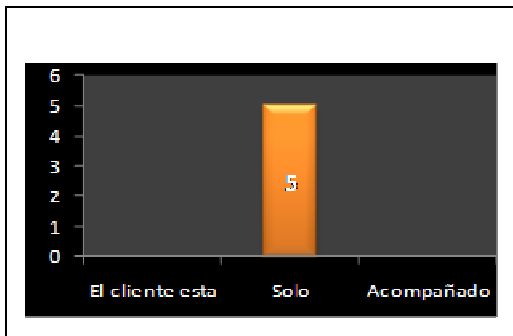
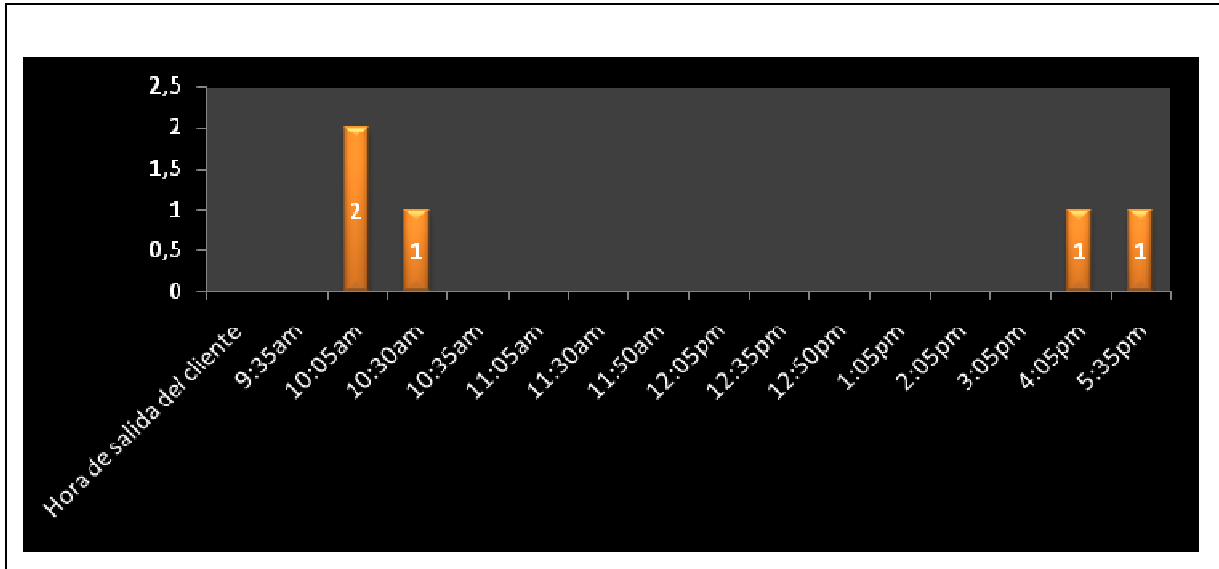


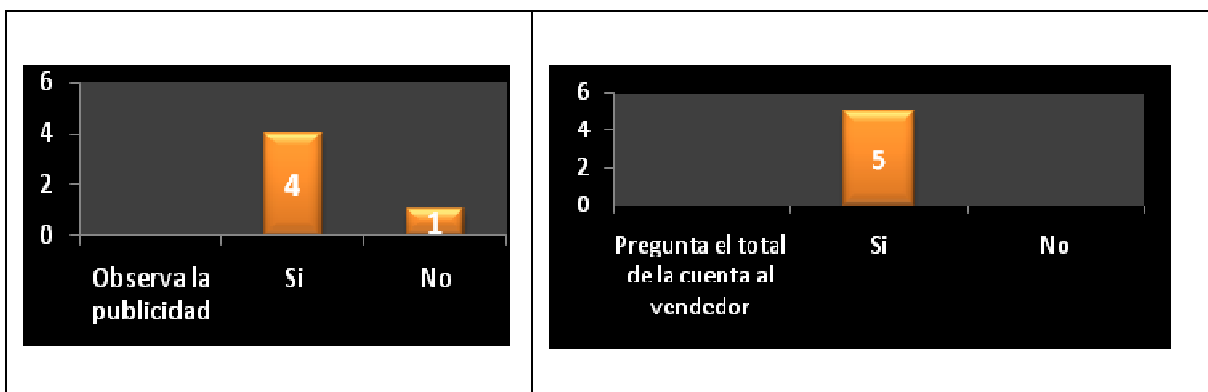
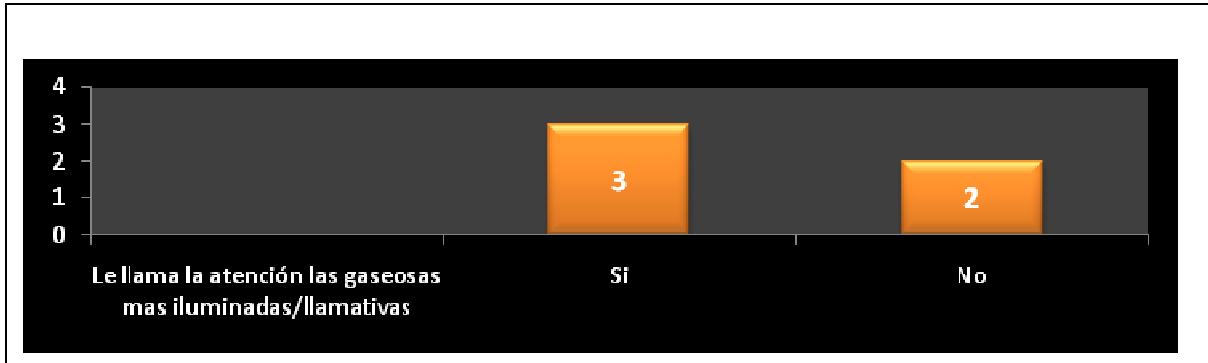
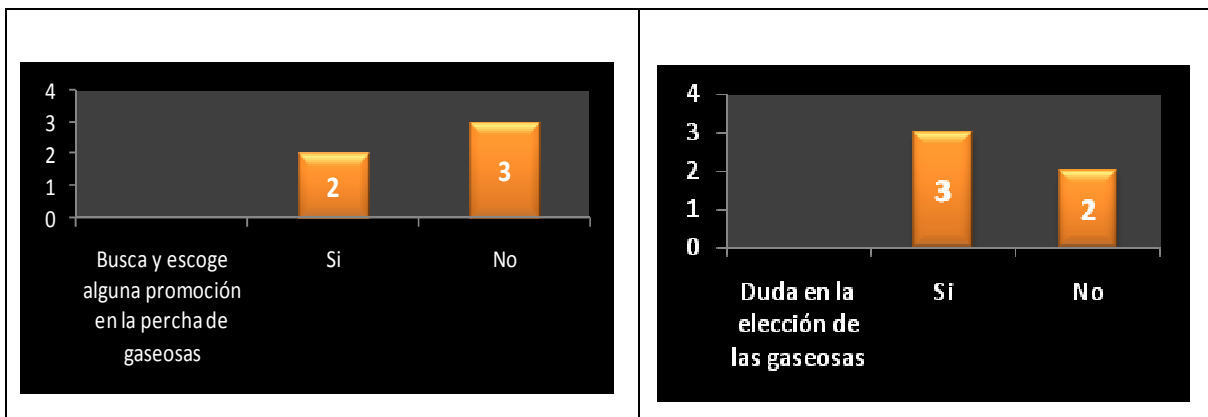
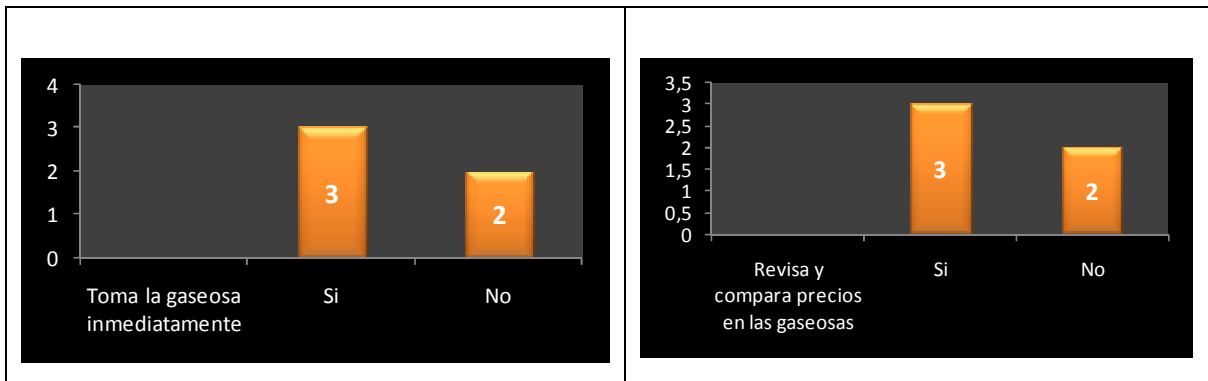


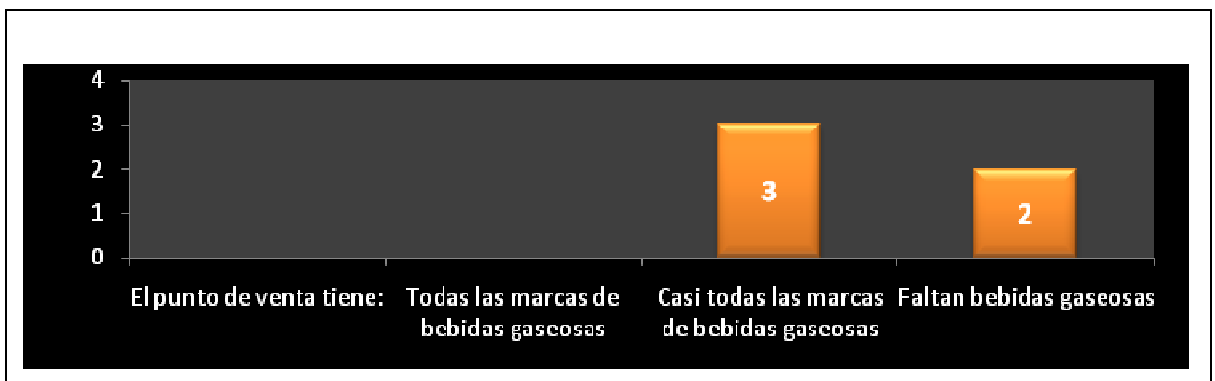
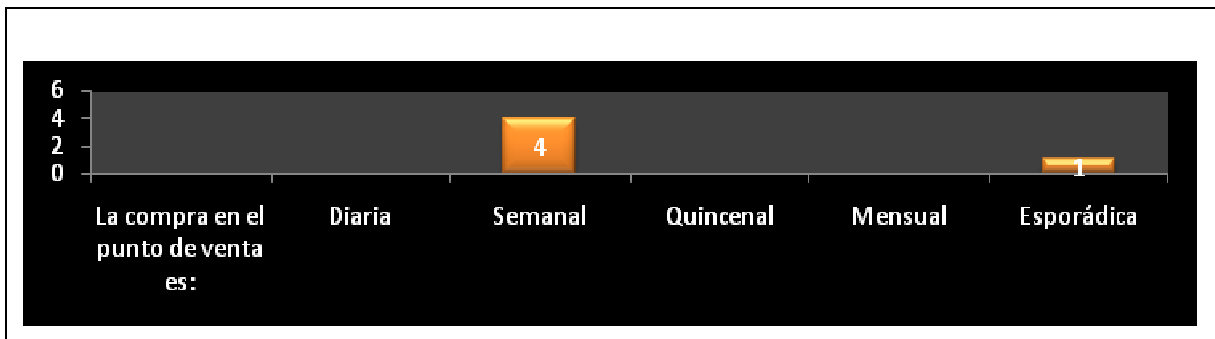
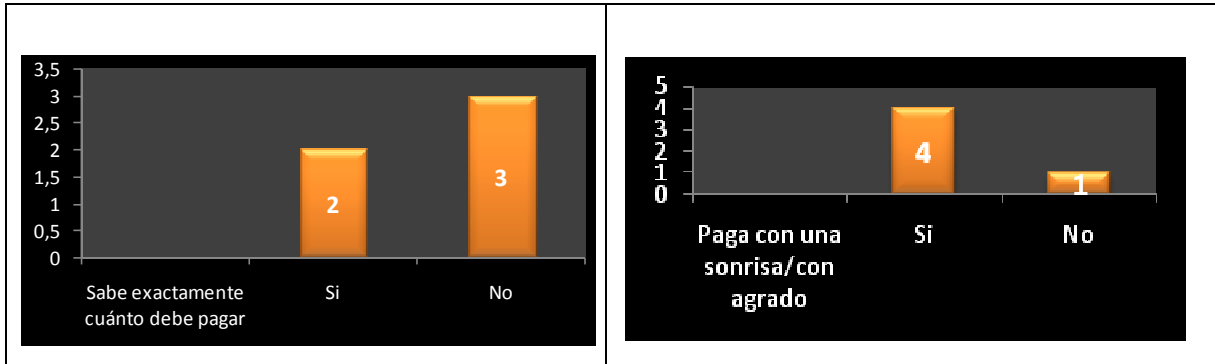
- Resultado de las fichas técnicas realizadas en el Sur de Quito:

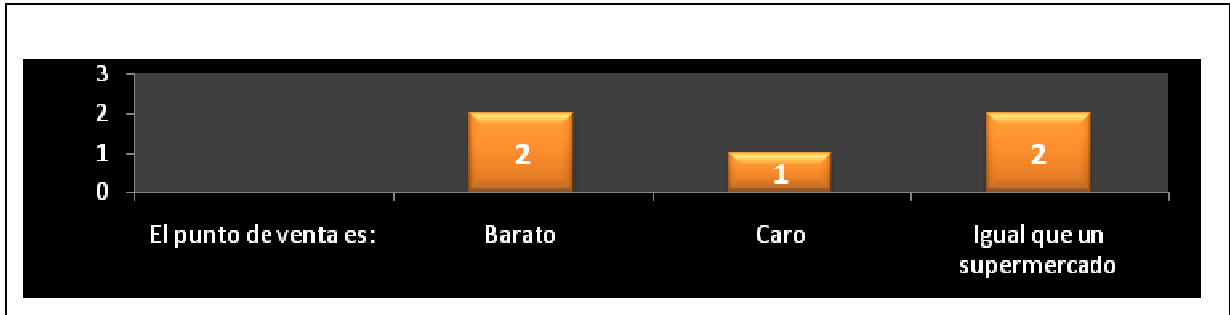




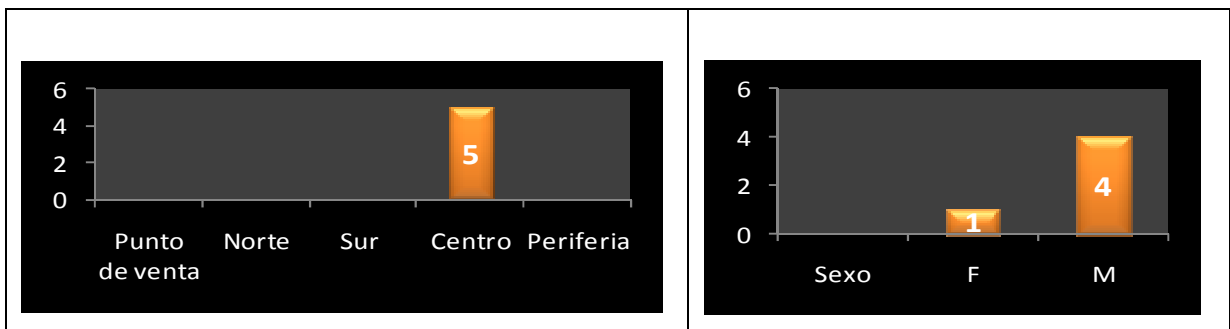


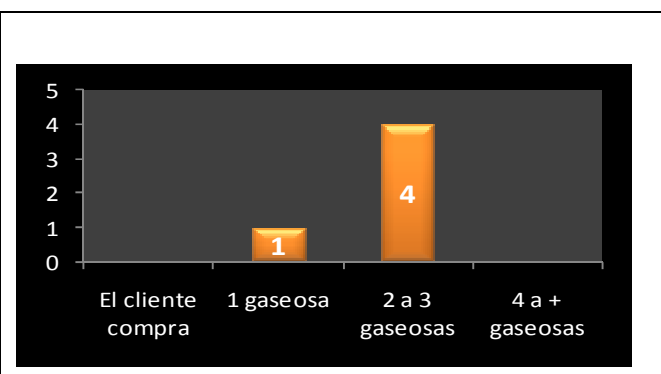
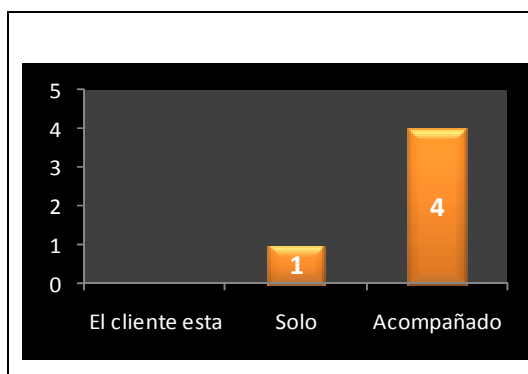
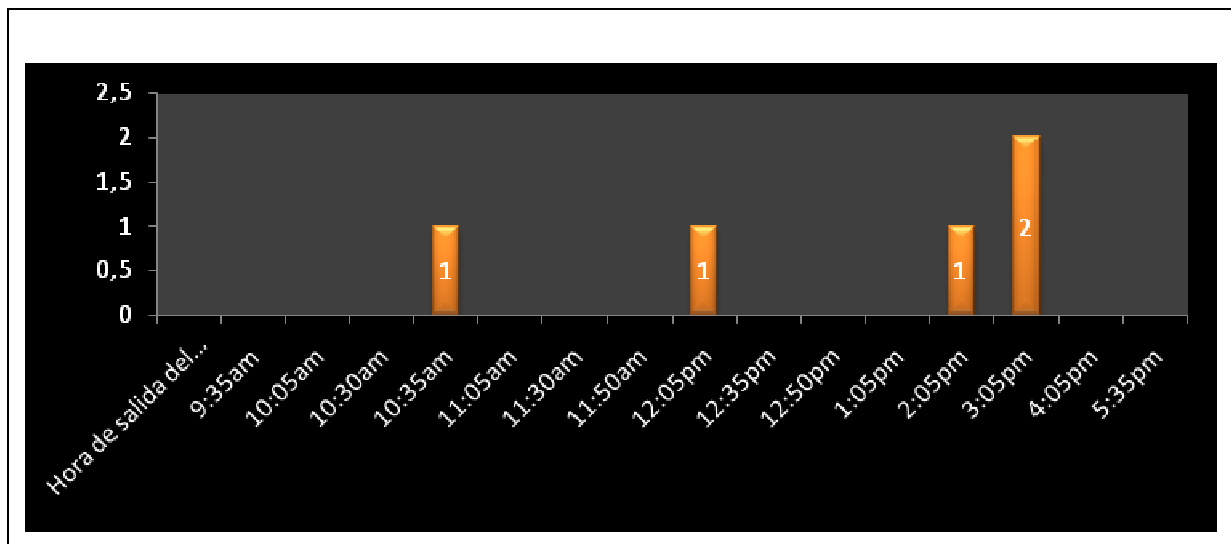
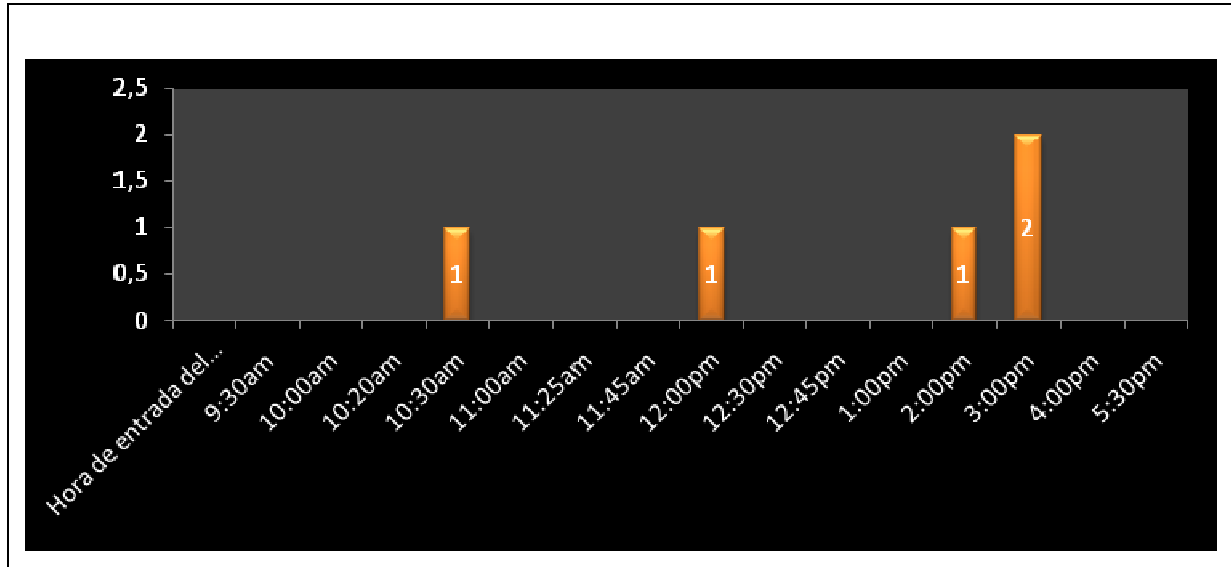


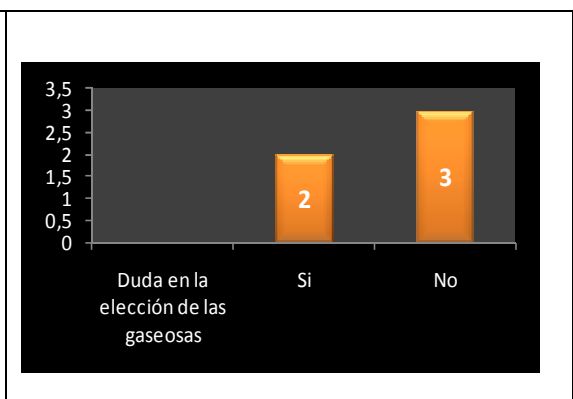
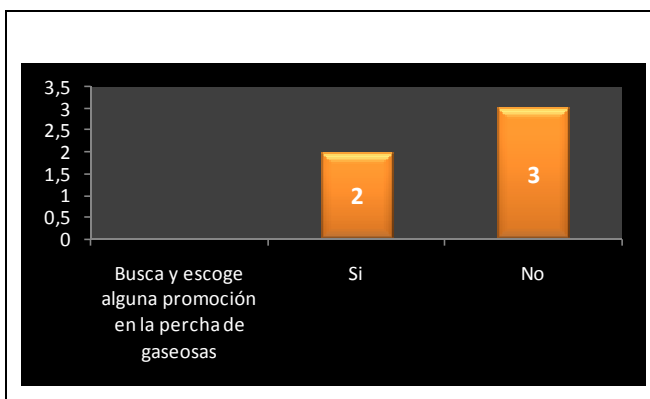
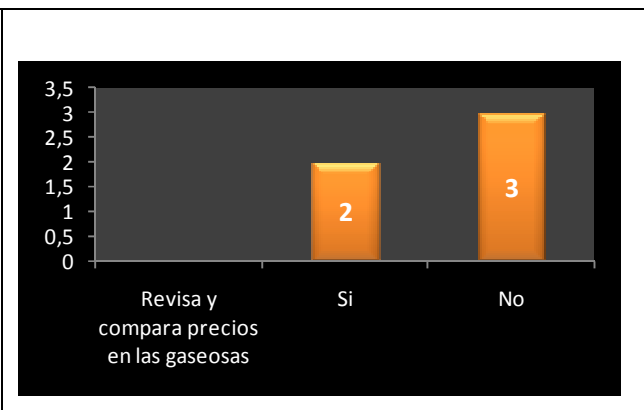
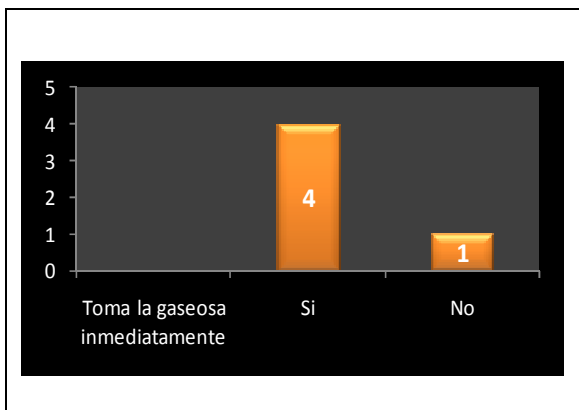
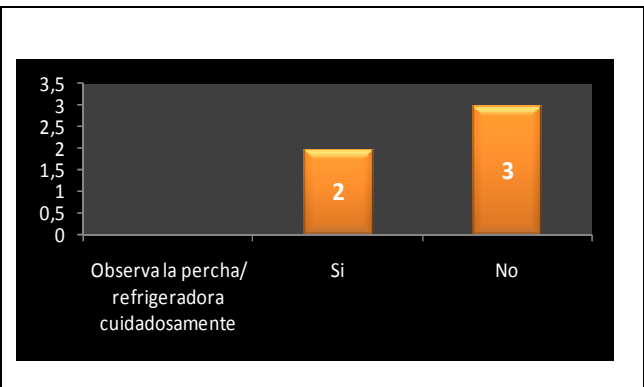
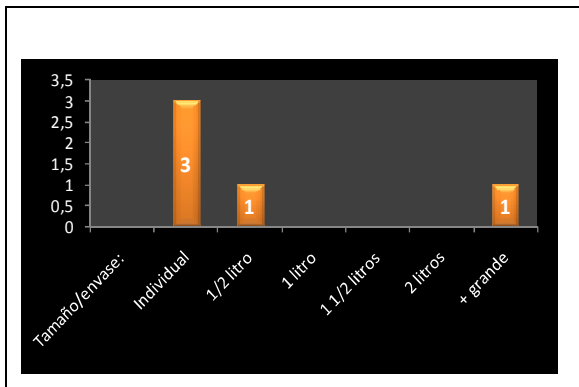


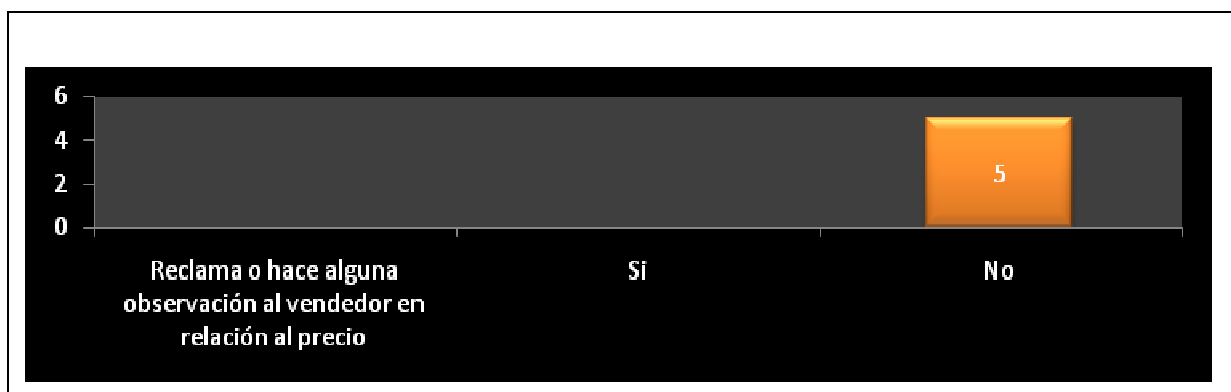
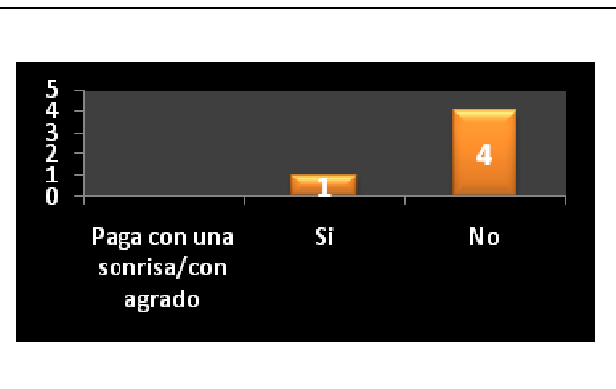
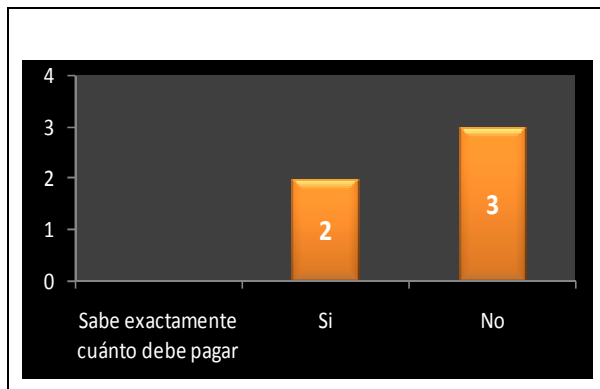
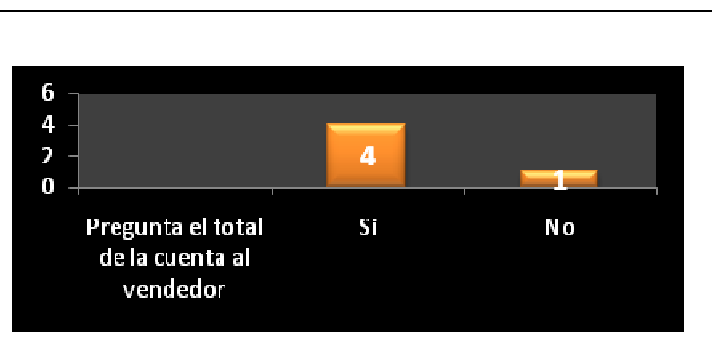
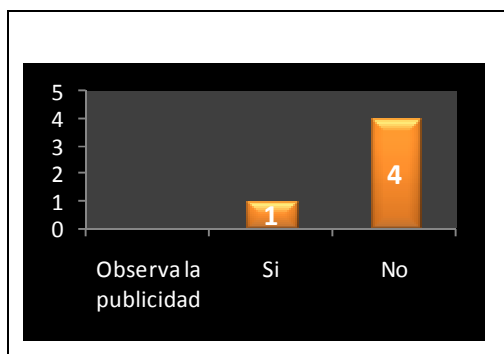


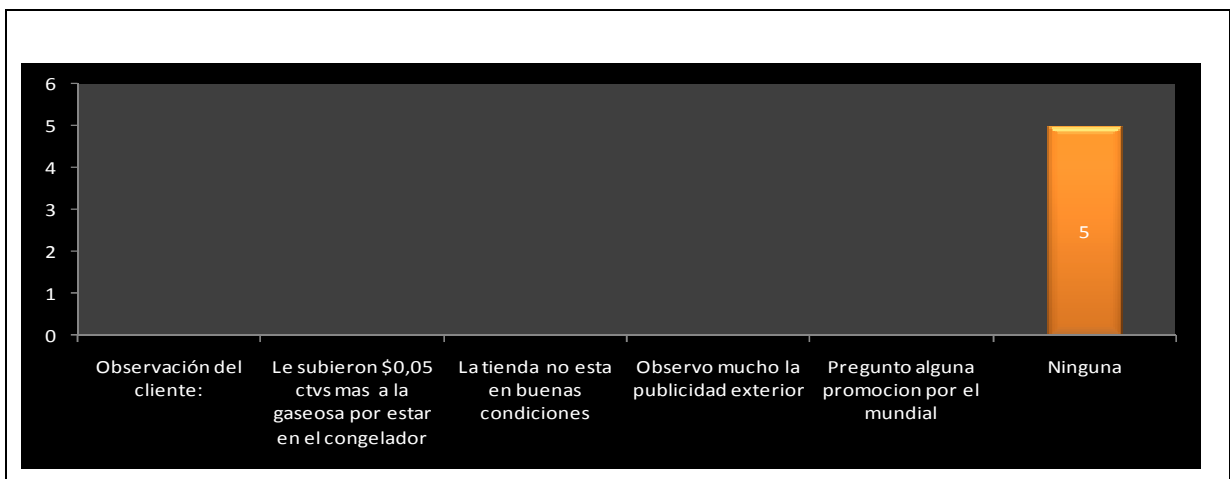
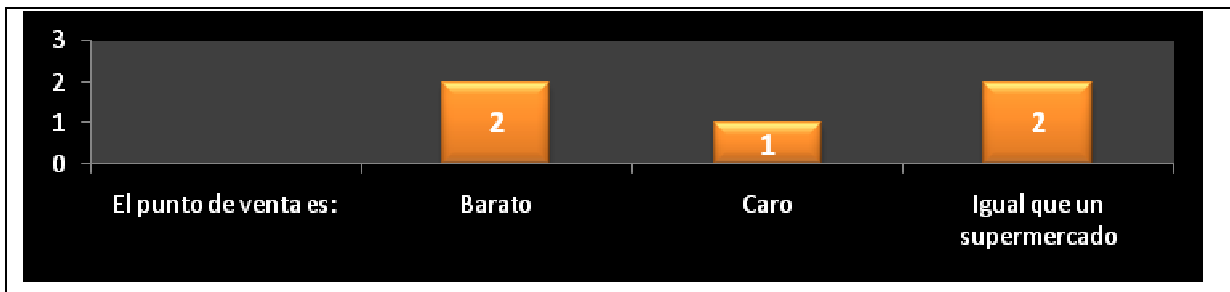
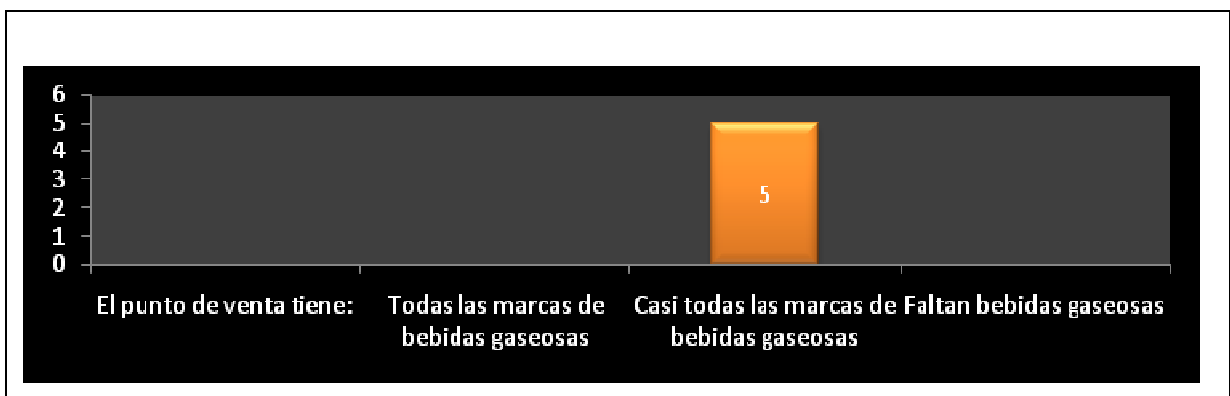
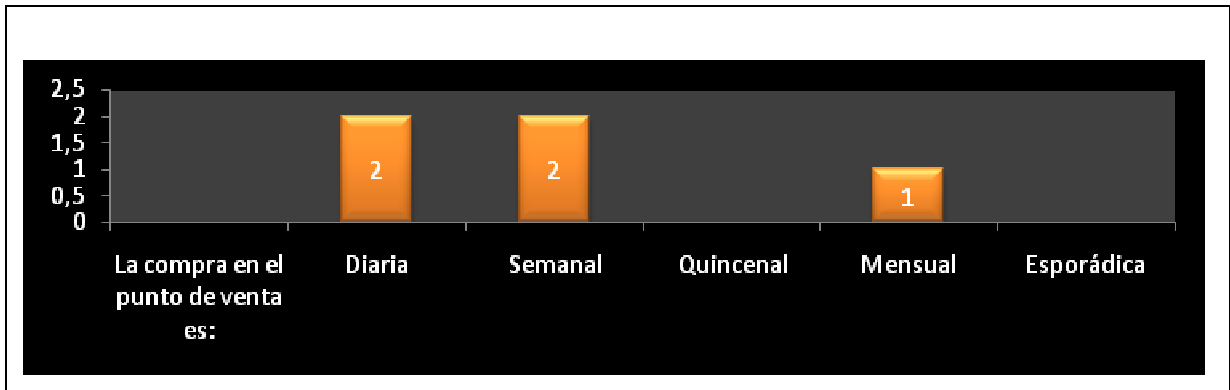
- Resultado de las fichas técnicas realizadas en el Centro de Quito:





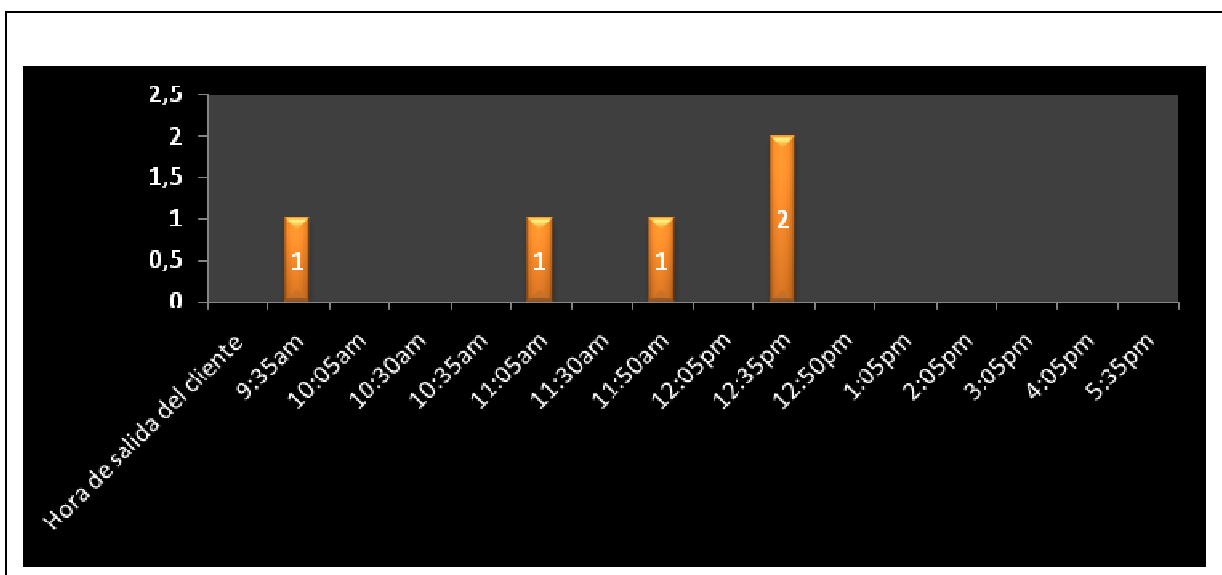
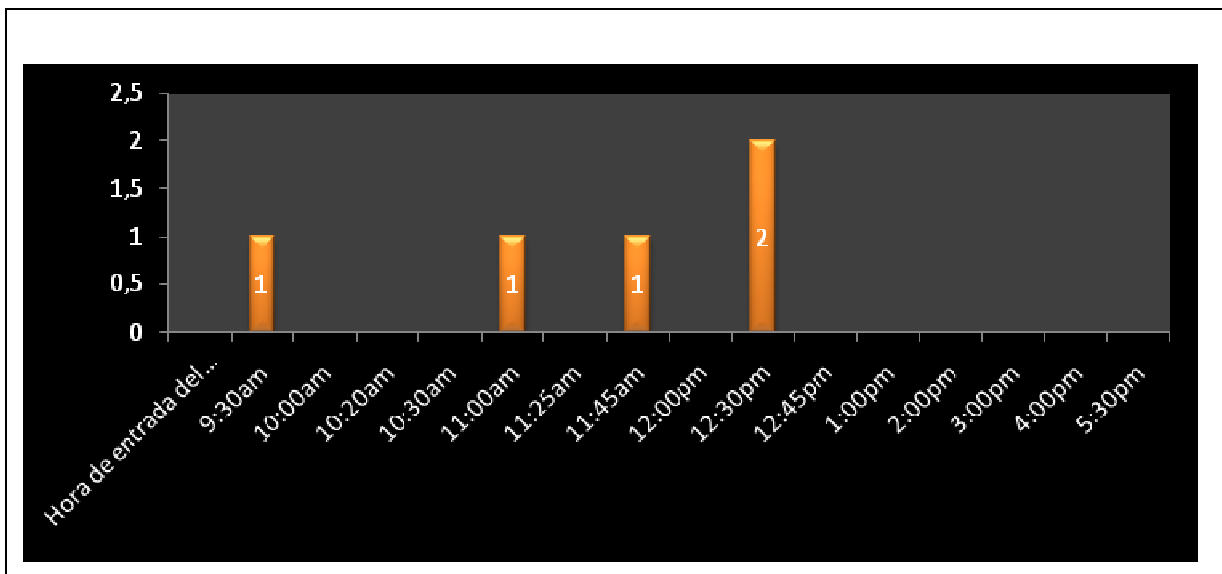
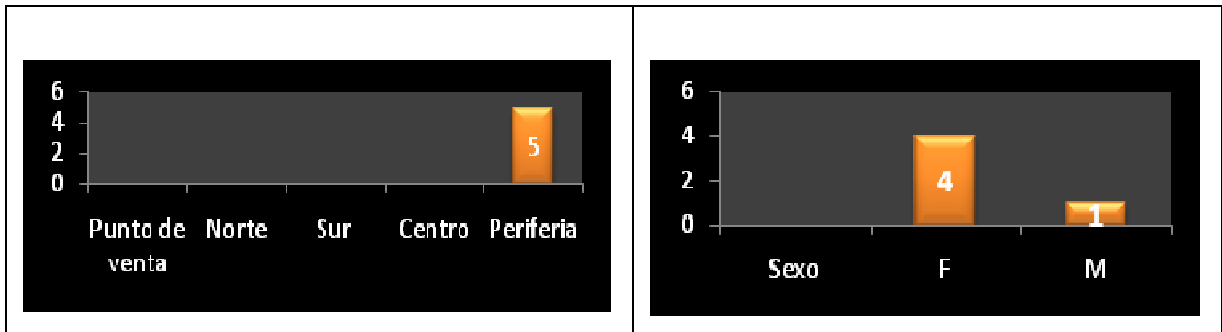


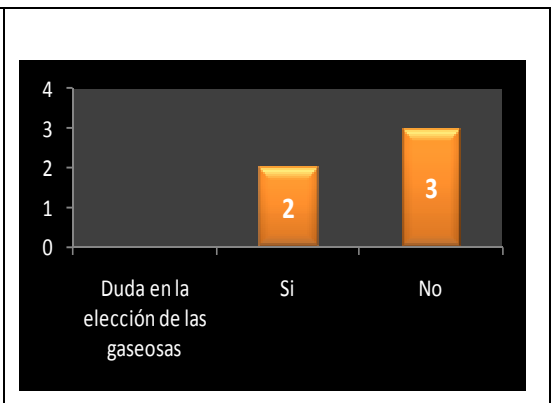
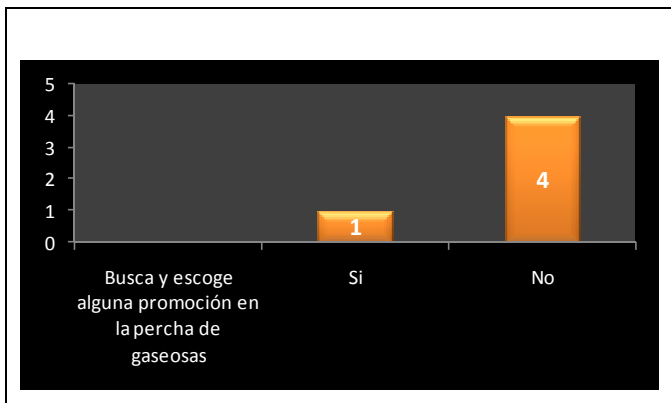
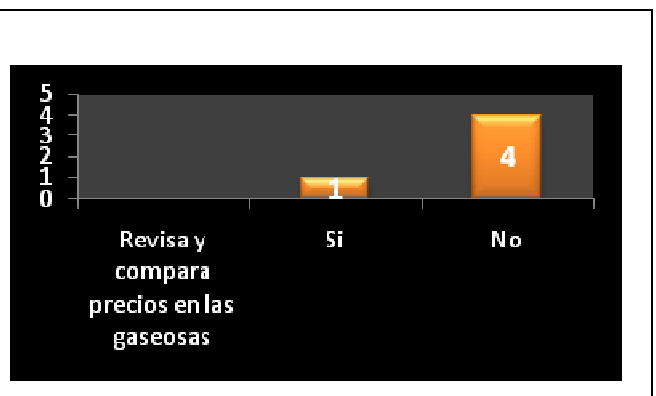
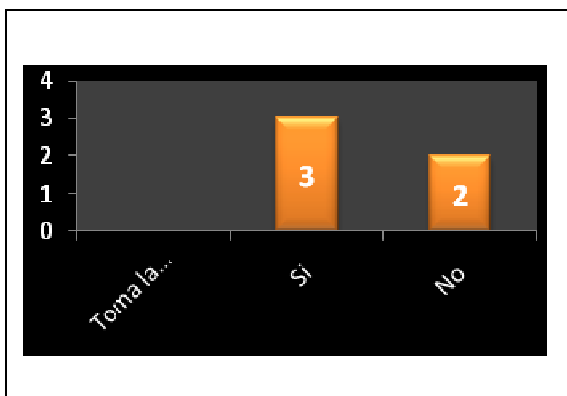
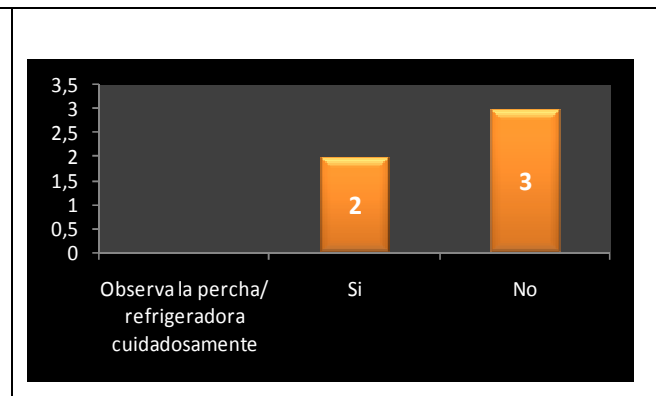
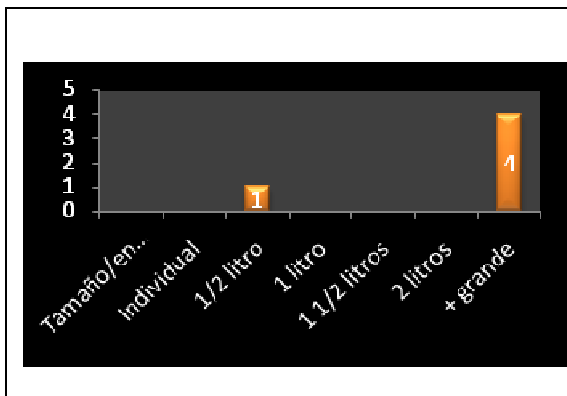
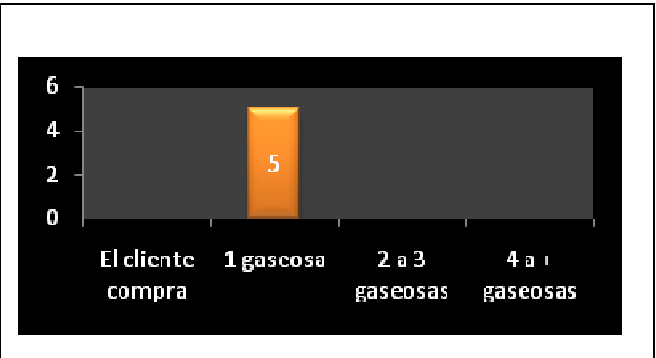


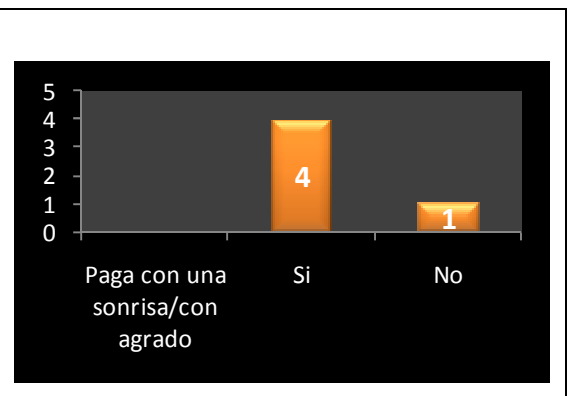
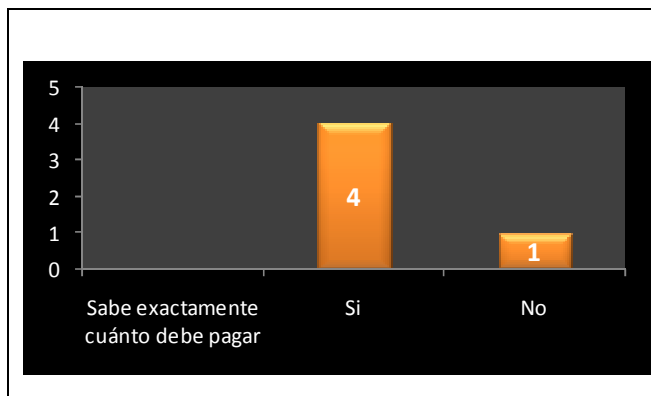
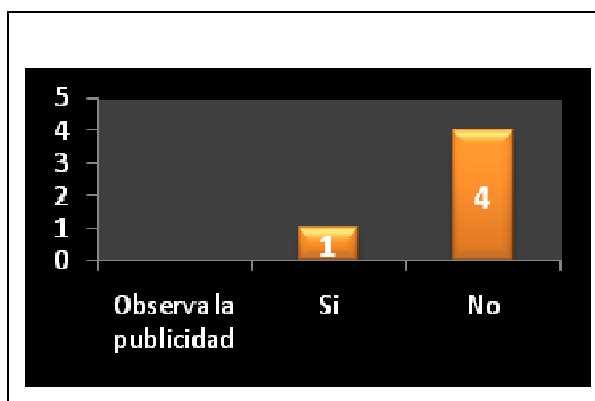


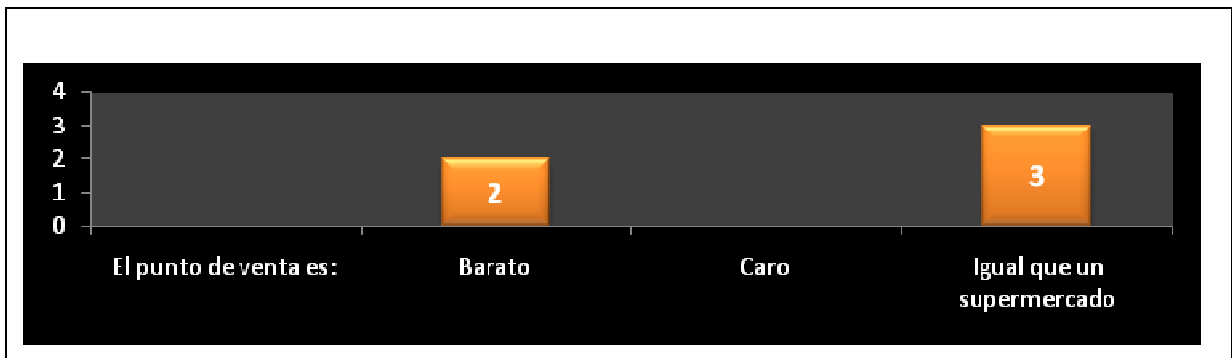
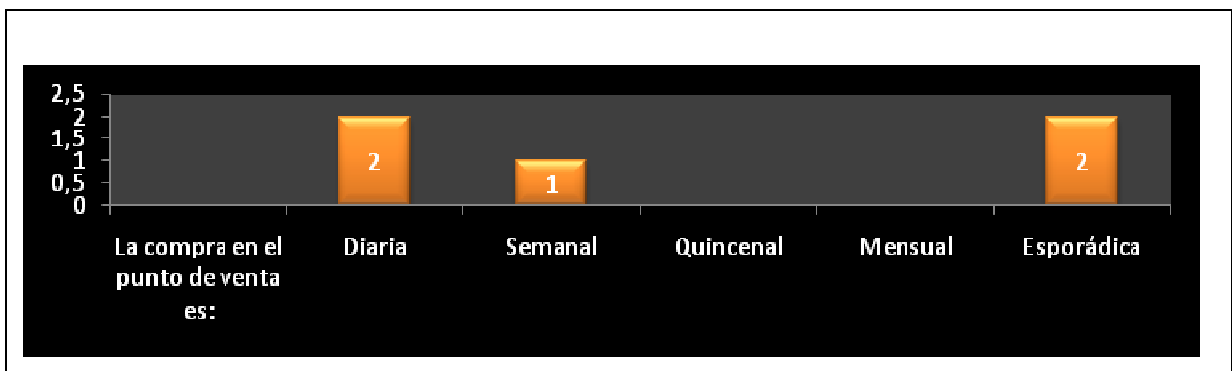
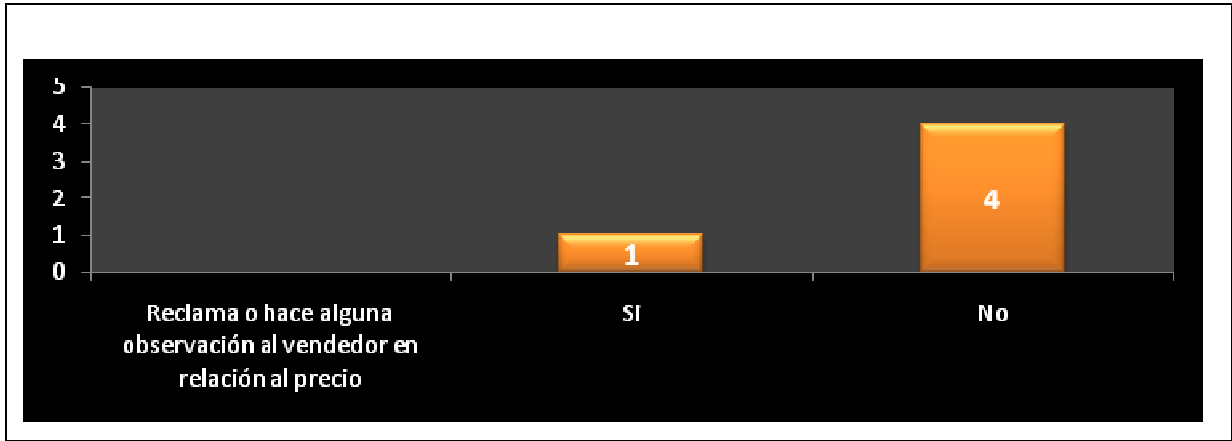


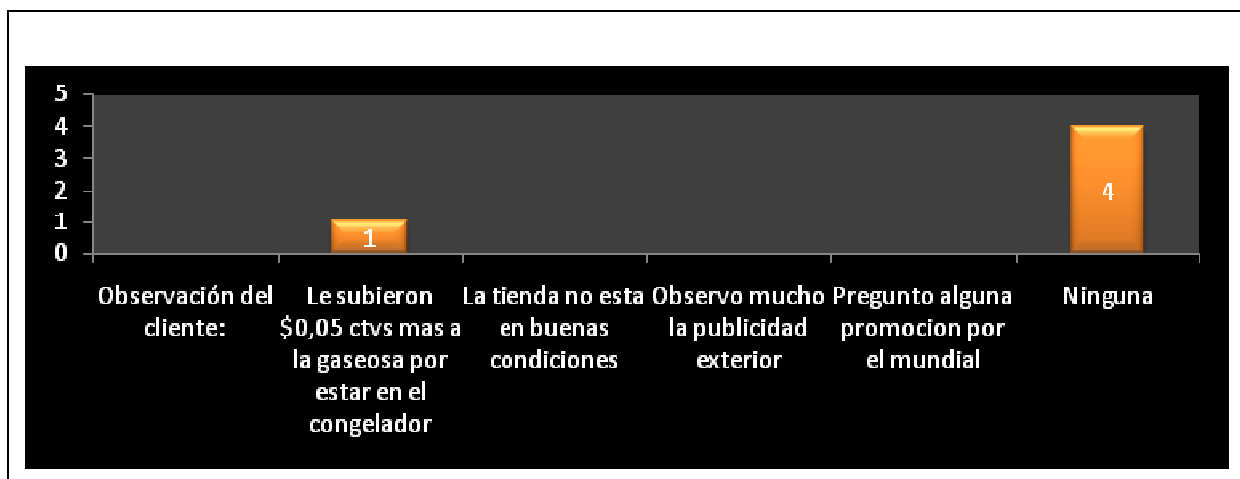
- Resultado de las fichas técnicas realizadas en las Periferias:











### 5.3. Entrevista a los altos mandos de Fruit para conocer los motivos, debilidades, etc. que llevaron a la marca a desaparecer del mercado por un tiempo.

Los motivos, debilidades, etc., que ha tenido Fruit en el transcurso del tiempo no están documentadas por escrito, por lo que las fuentes de información para este segmento son directas, es decir personas que al trabajar en el medio, tienen el conocimiento y experiencia necesarios para sustentar y hacer un análisis de dicha situación, así se realizó una entrevista a Juan Fernando Cordovez, el cual desempeña el cargo de Gerente General de la empresa Fruit del Ecuador en la actualidad.

- Nacido en Quito en 1964.
- Estudio en la Universidad Estados Minas Gerais - Brasil, la carrera de Ingeniería Comercial.
- Experiencia: Trabajó en Coca Cola durante 12 años con el cargo de Gerente Comercial y Gerente de Producción, posteriormente se puso su propia empresa de mercadeo – Trade Marketing, llamada “Go Trade Marketing” en la cual trabajó 3 años y actualmente se encuentra trabajando en la empresa Fruit del Ecuador con el cargo de Gerente General.

**5.3.1. Describir toda la trayectoria de vida de la marca Fruit, basándose en una secuencia de todos los acontecimientos y la acogida que la marca ha tenido en el mercado nacional a través del tiempo, finalizando con la situación actual de la marca.**

Juan Fernando Cordovez señala que “el problema radicó en dificultades de inversión, en desenfoco del negocio como tal, faltó modernización de la compañía, faltó profesionalización de los ejecutivos y de todo el personal que dirigía la empresa ya que no era gente especialista en mercadeo, ventas, etc, más bien era un negocio muy familiar y muy empírico; eso le llevó a la compañía a dejar que la marca se vaya perdiendo con el tiempo. Hizo falta invertir en mercadeo, en tecnología para producción, innovación de marcas, diversificación de productos, y todo esto le llevó los últimos años a tener un decaimiento y una pérdida de participación en el mercado.

La gaseosa Fruit ha tenido gran acogida en Quito con buena presencia y una muy buena recordación de marca que se fue perdiendo hasta llegar a niveles del 25% de participación en Quito que de todas maneras era bastante alto, es decir, el gran competidor que es Coca Cola llegó a ser Fruit en su época y con bastante inversión, modernizó su planta de producción, invirtió en distribución, en mercadeo, había mucha publicidad, se creó el famoso Alberzihno Do Santos que hasta ahora nuestros papás, hermanos, personas adultas y los tenderos lo recuerdan muy gratamente.

En el poco tiempo que se ha venido trabajando en la compañía, a la marca se le ha focalizado en actividades productivas, en distribución fortaleciendo nuestra presencia en los puntos de venta y posteriormente a medida que tengamos cobertura en todo el mercado hacer mucho mas mercadeo.”<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Entrevista a Juan Fernando Cordovez, Gerente General de Fruit – Empresa de refrescos y bebidas no alcohólicas.

### **5.3.2. ¿Cómo la marca evolucionó y como se ha mantenido en el mercado?**

“Prácticamente la marca no se ha mantenido, estamos volviendo a colocar el producto en el punto de venta a través de un sistema de distribución, a través de auto-venta en algunas rutas, también a través de la pre-venta en otros sectores, adicional se han abierto 15 agencias en todo el país.

Era una empresa focalizada mas en lo que era Quito y sus alrededores y pues nosotros hemos convertido en estos últimos meses en una empresa a nivel nacional con presencia prácticamente en todo el país.”<sup>110</sup>

### **5.3.3. Explicar las diferentes etapas de vida del producto, su evolución en el transcurso del tiempo y la aceptación que la gente ha tenido sobre ella.**

“El posicionamiento que tenía Fruit ha ayudado enormemente en el momento que nosotros relanzamos la marca y la pusimos nuevamente en el mercado a través de una modernización del envase, de la imagen de la marca, lo cual ha tenido buena aceptación, y es así como hemos ido a sitios donde no existió Fruit, lugares como Machala, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo, Esmeraldas, Oriente, y hemos tenido una excelente aceptación de los clientes porque es un producto recordado, de muy buena calidad y de muy buenas características que se ha puesto en el mercado y es una nueva alternativa que tiene el consumidor para escoger.”<sup>111</sup>

### **5.3.4. ¿Cuáles fueron los motivos o debilidades que llevaron a la marca Fruit a desaparecer del mercado por un tiempo?**

“Hablando de debilidades fue la falta de inversión y la falta de visión que tuvieron los anteriores administradores de hacia dónde va dirigido el negocio, es decir, falta de enfoque, falta de planificación, falta de tener una estrategia marcada a mediano y largo plazo, entonces todo se trató a nivel de corto plazo

---

<sup>110</sup> IBID

<sup>111</sup> IBID

sin inversión, sino simplemente produciendo y vendiendo lo que había en ese momento, es decir, se perdió el horizonte de hacia dónde iba la compañía; no existió una estrategia, no existió una planificación hacia lo que la compañía quería hacer o hacia donde debería ir, eso es un tema filosófico a veces pero que ayuda a focalizarse en las empresas hacia donde se quiere ir. Actualmente nosotros tenemos un claro norte hacia donde queremos llevar esta empresa.”<sup>112</sup>

### **5.3.5. ¿Qué debería hacer la Fruit para recuperar el mercado perdido?**

“Actualmente estamos a niveles superiores inclusive en volumen, participación de mercado y en presencia de marca a nivel nacional estamos superando lo que era Fruit, la marca estaba muy focalizada en Quito, es decir, tenía una participación alta en Quito pero no existía en el resto del país, si esa participación se le pone a nivel nacional, la participación es prácticamente nula, simplemente es una marca local, regional y nosotros estamos haciendo una marca nacional.

Estamos fortaleciendo un sistema de producción adecuado, técnico, con personal entrenado y capacitado, con buenos productos, buena materia prima para ofrecerle por ese lado seguridad al consumidor de que se está llevando a la boca un producto de calidad. Adicionalmente, hemos modernizado la marca, hemos incluido dentro de nuestro portafolio de productos a otros formatos, hemos modernizado la etiqueta, etc.

Otro punto fundamental es la distribución, el hecho que estemos en cuarenta o en 10 puntos de venta a nivel nacional es un fortalecimiento muy grande hacia lo que es distribución, hacia lo que es lograr una cobertura horizontal, es decir, tratar de llegar al mayor número de puntos y posteriormente a través de actividades de mercadeo, de punto de venta, de trade, de publicidad, etc, y así lograr ese crecimiento vertical de cada uno de estos puntos en los que ya

---

<sup>112</sup> IBID



estamos que obviamente generará volumen, participación de mercado, mejor presencia de marca, mejor posicionamiento, etc.

Un pilar adicional es el trabajo en cuentas claves, que son los autoservicios, restaurantes, canales de comida, colegios, educación y otros canales más que se pueden llegar; y por último una diversificación, es decir, el tema es jugos, isotónicos, aguas, aguas saborizadas, todo es una serie de bebidas o de bebestibles no alcohólicos en los cuales nosotros podemos incursionar que todo eso generará volumen y presencia de marca.”<sup>113</sup>

### **5.3.6. ¿Cuáles son las características diferenciadoras de Fruit a nivel funcional y emocional?**

“Primeramente Fruit es una marca que ya esta posicionada y eso nos da una ventaja, el tema de distribución también es un tema que nos puede dar diferenciación porque no todas las empresas tienen una buena distribución, eso tal vez es una debilidad que tiene la mayoría de las empresas exceptuando Coca Cola, Pepsi y Cervecería ya que son empresas muy grandes y que tienen una distribución muy fuerte. El resto, pues tienen una distribución muy precaria, muy limitada, entonces ahí existe una diferencia que puede ser importante.

En cuanto a lo emocional, la marca ya tiene su posicionamiento, la gente ya conoce a Fruit, es cuestión de ir a los puntos de venta como representante de la marca y enseguida se acuerdan de la Fruit preguntando si ya está nuevamente en el mercado, entonces eso nos ayudado enormemente a conseguir objetivos en corto plazo porque la gente recuerda con mucho cariño, con una muy buena imagen de la marca.

Si bien es cierto, nos hemos encontrado con clientes que ya no quieren saber nada de Fruit por lo que desapareció del mercado por un tiempo y se los abandonó, lo cual causó resentimiento en los tenderos, pero ahí está nuestro

---

<sup>113</sup> IBID

trabajo en recuperar todos esos clientes de manera que les llevemos un buen producto haciéndoles una venta profesional y llevándoles alternativas para su negocio como es la rentabilidad, entonces el cliente va a cambiar su percepción que tenía de Fruit y de todos los malos momentos que haya tenido anteriormente.”<sup>114</sup>

### **5.3.7. ¿Cuál cree que es el posicionamiento actual de la marca y desde su perspectiva cual cree que debería ser el nuevo posicionamiento de Fruit?**

“El posicionamiento es estar presentes en la mayoría de los puntos de venta en el país, entonces eso es una diferencia con lo mencionado anteriormente, antes era una marca local y ahora es una marca nacional, es decir, de lo que se podía estar en cinco mil puntos de venta, ahora se va a poder estar en cuarenta mil o más, entonces la diferenciación y el posicionamiento nuestro es hacer que la gente nos recuerde o nos conozca como una marca nacional, como una marca de diferentes productos, no solamente es Fruit; es agua Imperial con gas, agua H2ola sin gas, Limonada Imperial y otros productos más que estaremos incluyendo a nuestro portafolio a través de una excelente distribución, siendo ésta la forma más fuerte para nosotros de posicionar nuestros productos.

Alberzihno Do Santos fue un ícono trascendental durante muchos años para la Fruit, actualmente ya no se lo utiliza al ícono ya que es extranjero y nosotros queremos darle más impulso a lo nacional, a lo nuestro.

La desaparición de este personaje no va a verse afectada en absolutamente nada en los hombres y mujeres hasta los treinta años de edad ya que prácticamente no lo conocieron. Los que tienen treinta años en adelante que si conocieron al personaje Alberzihno Do Santos posiblemente si lo van a

---

<sup>114</sup> IBID

recordar, pero de todas maneras, habría que hacer un estudio mucho más profundo para poder tomar una decisión sobre este tema.”<sup>115</sup>

#### **5.4. Indagar sobre la percepción que posee la competencia sobre la marca Fruit.**

Es importante investigar y conocer la percepción que tiene la competencia sobre la marca Fruit, ya que esta información no está documentada por escrito, por lo que las fuentes de información son directas, es decir personas que al trabajar en el medio, tienen el conocimiento y experiencia necesaria, de tal manera que se realizó una entrevista a José Dávila, el cual trabaja como director creativo de Coca Cola en la Agencia de Publicidad Ogilvy.

- José Dávila nació en la ciudad de Quito, el 19 de marzo de 1965.
- Estudio bellas artes en la universidad Central, después guión y producción de televisión en un Instituto de cine, y finalmente estudio en la UTE la carrera de cine.
- Experiencia: Tenía su propia agencia de publicidad llamada “Código”, luego pasó a trabajar en McCann Erickson como director creativo y actualmente es director creativo de la marca Coca Cola en la agencia de publicidad Ogilvy.
  
- Paúl Hermosa nació en la ciudad de Quito, el 20 de diciembre de 1976.
- Estudio en la Universidad de las Américas, la carrera de publicidad.
- Experiencia: Ha venido trabajando aproximadamente 9 años en el medio de publicidad y trabajó en McCann Erickson como ejecutivo de cuentas y supervisor. Actualmente trabaja como ejecutivo de cuentas de la marca Coca Cola en la agencia de publicidad Ogilvy en el cual va desempeñando su cargo 2 años.

---

<sup>115</sup> IBID

#### **5.4.1. ¿Cuál es la actual situación de Coca Cola en el mercado nacional según su percepción?**

Paúl Hermosa comenta que “ahorita Coca Cola como marca general y como paraguas está bastante bien posicionada, está bastante fuerte en este momento, tuvo un revés hace unos tres años cuando vinieron las marcas como Big Cola y marcas y precio, y perdió bastante mercado, perdió como 30 puntos en el mercado que eso es bastante, pero los últimos tres años ha ido superando ese tema y ha vuelto ser el líder, tranquilamente la marca Coca Cola puede estar en todas las revistas, más o menos tiene el 88% del mercado.”<sup>116</sup>

#### **5.4.2. ¿Cuáles son las marcas competidoras de Coca Cola en el mercado local?**

Paúl Hermosa explica que las marcas competidoras de Coca Cola “por obvias razones son todas las que son gaseosas, la fuerte ahorita es Pepsi en lo que es colas negras, de ahí cada marca tiene su opuesto, en el caso de Fioravanti es Manzana y Fruit no lo hemos conocido todavía porque como que no entra muy fuerte en el mercado, Tropical entro un poquito fuerte, pero básicamente en el mercado de bebidas gaseosas siguen siendo los líderes, es decir, son competidores pero realmente no están haciendo mucho.”<sup>117</sup>

#### **5.4.3. ¿Qué conocimiento o idea tiene usted de la marca Fruit al trabajar para una marca líder de gaseosas?**

Paúl Hermosa comenta que “la marca Fruit realmente fue en mi percepción la que tenía el posicionamiento nacionalista en una época que realmente ni siquiera era pálido o una buena estrategia porque obviamente el ecuatoriano no se inclinaba por un tema nacionalista, cuando unos iban un poquito contra la corriente, entonces eso es un poquito de merito de la marca.

Fruit nació como una marca nacional y en mi percepción me parece como que se olvido o se alejo de ese tema que tenía todas las credenciales para decirlo,

<sup>116</sup> Entrevista a Paúl Hermosa, ejecutivo de cuentas de Coca Cola en la agencia Ogilvy.

<sup>117</sup> IBID

pero en lo personal creo que se ha olvidado un poquito de eso o dejaron sus raíces, o puede ser una vuelta de estrategia que están haciendo.”<sup>118</sup>

José Dávila añade solamente que “es una marca antigua que en algún momento tuvo su auge y la están tratando de resucitar.”<sup>119</sup>

#### **5.4.4. ¿Cuál es la percepción que posee la competencia sobre la marca Fruit?**

Según Paúl Hermosa “Fruit es una marca que tienes sus raíces, sus credenciales creadas a lo largo del tiempo, pero no tiene una comunicación consistente, se aleja mucho de los medios tradicionales por lo menos desde mi percepción, tiene muchos períodos de alejamiento con el consumidor que eso también se desconecta, de repente parece que tiene un punto y sube y después desaparece, osea no es una marca constante, no crea una conexión a largo plazo.”<sup>120</sup>

Adicional a esto, José Dávila comenta que “las otras marcas de bebidas gaseosas no le ven todavía a la marca Fruit como competencia.”<sup>121</sup>

#### **5.4.5. ¿Desde que Fruit salió nuevamente al mercado, cree usted que la competencia se ha visto afectada?**

José Dávila señala que “la competencia no se ha visto afectada todavía,”<sup>122</sup> y Paúl Hermosa añade que desde que Fruit salió nuevamente al mercado “la competencia no se ha visto afectada numéricamente.”<sup>123</sup>

#### **5.4.6. ¿Qué cree que necesite hacer la marca Fruit para volver a ser la #1 en sabores?**

---

<sup>118</sup> IBID

<sup>119</sup> Entrevista a José Dávila, director creativo de Coca Cola en la agencia Ogilvy.

<sup>120</sup> Entrevista a Paúl Hermosa, ejecutivo de cuentas de Coca Cola en la agencia Ogilvy.

<sup>121</sup> Entrevista a José Dávila, director creativo de Coca Cola en la agencia Ogilvy.

<sup>122</sup> IBID

<sup>123</sup> Entrevista a Paúl Hermosa, ejecutivo de cuentas de Coca Cola en la agencia Ogilvy.

Paúl Hermosa argumenta que “en este país y en mi concepto es invertir, invertir en innovación de producto, en canales, etc., y en percepción de que está ahí y realmente desaparece.”<sup>124</sup>

**5.4.7. ¿Piensa usted que todos los clientes que perdió Fruit cuando desapareció del mercado se los pueda recuperar fácilmente por ser una marca recordada en el mercado ecuatoriano?**

Paúl Hermosa piensa que “ahí hay un problema de brecha generacional realmente, yo creo que Fruit la recordamos los viejitos que ya tenemos 30 años y un poco las generaciones antes de los 30, pero lamentablemente el target de gaseosas conforme va avanzando la edad nos vamos alejando, y las nuevas generaciones creo que de Fruit no saben nada entonces ahí tienen un trabajo bastante fuerte, porque si bien tienen credenciales creadas en la percepción de gente de más de 30 años que ya no son el target, osea es muy poco el target, realmente la gente de 28 – 30 años ya no toma gaseosas y trata de cuidarse mucho, en cambio en este mercado de las bebidas gaseosas los jóvenes – adolescentes son los que más toman gaseosas, pero ellos no tiene ningún conocimiento de Fruit.”<sup>125</sup>

**5.4.8. ¿Cuál fue el motivo por el cual los medios tradicionales se están dejando de utilizar y que impacto están teniendo los medios no convencionales?**

Paúl Hermosa comenta que “hay varios factores, uno es el tema de precios, aparte los temas de precios de prensa son absurdos en este país, el tema de radio que creo que somos el primero o segundo país con mas radios en el mundo a nivel percapita, entonces tratar de llegar a todo mundo a través de la radio es ineficiente. La televisión sigue siendo el rey y es donde se crea frecuencia, somos un país muy enfocado en la televisión, es decir, si quieres crear una marca en este país la televisión es un buen medio.

---

<sup>124</sup> IBID

<sup>125</sup> IBID

Generalmente los medio tradicionales no te permiten un tema de conteo o de eficacia que los nuevos medios si te lo permiten, o saber al día siguiente quien te vio o quien no, la radio, la eficiencia de pauta, el punto por rating, etc.

En todo caso en internet tienes un control y los resultados al siguiente día, entonces puedes ir manejando o manipulando y sintonizando, cosa que no te permiten los medios tradicionales.”<sup>126</sup>

#### **5.4.9. ¿Cual medio es más efectivo, los tradicionales o los no convencionales? ¿Por qué?**

Paúl Hermosa argumenta que “es muy relativo, depende mucho del producto y de las estrategias, en mi opinión yo creo es ni blanco ni negro, es más llegar a un tema de contrastes, se puede aplicar los dos medios tranquilamente, creo que hay campañas exitosas de medios tradicionales como también campañas exitosas de medios alternativos, pero en mi concepto no están alejados, es decir, por usar uno no voy a dejar de usar el otro, entonces creo que se puede llegar a un buen nivel entre los dos.”<sup>127</sup>

#### **5.4.10. ¿Cuál medio no convencional cree usted que tiene más impacto sobre la audiencia?**

Paúl Hermosa menciona que “últimamente lo que está funcionando muy bien es todo lo que tenga que ver con redes sociales, algún tema donde puedas ligar tu marca con un tema de una red social y alguna interacción interesante, divertida y fresca te ayuda muchísimo. Aquí las redes sociales a pesar de que no hay una penetración muy grande, el internet es increíble el tema de las redes sociales como ha crecido en este país y la gente pasa horas de horas conectada a las redes sociales, entonces todo lo que sea redes sociales en internet está dando muy buenos resultados.”<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> IBID

<sup>127</sup> IBID

<sup>128</sup> IBID

**5.4.11. ¿Qué medio no convencional cree usted que debería utilizar Fruit para tener un mejor relanzamiento y posicionamiento en el mercado?**

Según Paúl Hermosa “se debería pensar más en estrategias, lo que se me viene a la mente es que si tienes una brecha de generación y obviamente la gente mucho más joven, lo que es adolescentes y teens, están más conectados y creo que si hay un buen canal para llegar a ellos que es todo lo que es internet.”<sup>129</sup>

**5.5. Profundizar en las opiniones de personas vinculadas a medios no convencionales.**

Para tener un panorama completo sobre el buen uso de los medios no convencionales se ha visto necesario indagar en las opiniones de personas especializadas en el medio. Esta indagación no está documentada por escrito, por lo que las fuentes de información para esta encuesta son directas, es decir personas que al trabajar en el medio, tienen el conocimiento y experiencia necesarios para sustentar y hacer un análisis de dicha situación, por lo cual se realizó una entrevista a Pancho Terán, el cual es Director Creativo de la Agencia de Publicidad Terán & Morillo y también se entrevistó a Javier Morillo que trabaja en la misma Agencia y de igual manera es Director Creativo.

- Pancho Terán nació en Riobamba en 1965.
- Estudio en la Universidad Central la carrera de medicina.
- Experiencia: Trabajó en VIP Publicidad, después fue Director Creativo en McCann Erickson, posteriormente fue Director Regional en TBWA en Centro América, después fue Director Creativo de Satchi & Satchi en Costa Rica, y desde aproximadamente tres años es Director Creativo de su propia Agencia Terán & Morillo.

---

<sup>129</sup> IBID



Pancho acota que la experiencia lo formo como un “publicista” y agradece por ser una de las personas con mas premios obtenidos en el medio.

- Javier Morillo nació en Quito en 1975.
- Estudio en la Universidad UTE la carrera de Publicidad y ha hecho varios cursos de marketing en Ecuador y Estados Unidos.
- Experiencia: Trabajó en la Agencia Creacional como diseñador gráfico, posteriormente trabajó en la Agencia McCann Erickson como Director Creativo de Coca Cola en el cual desempeño su cargo por 7 años y fue encargado por un tiempo como Director General, finalmente tiene el cargo de Director Creativo desde aproximadamente tres años en su propia Agencia Terán & Morillo.

#### **5.5.1. ¿Cuál fue el motivo por el cual los medios tradicionales se están dejando de utilizar y que impacto están teniendo los medios no convencionales?**

Pancho Terán menciona que “los medios tradicionales no se están dejando de utilizar, pienso que hay un auge más bien de los medios no tradicionales ahorita con el nacimiento de agencias BTL que han hecho que los clientes viren su mirada, dirijan su mirada a estos nuevos medios, pero con este auge de propuestas y BTL han hecho mucho ruido y han opacado un poco los medios tradicionales; pero yo creo que los medios convencionales son tan válidos como los no convencionales, depende a qué momento y con qué objetivos se quieran utilizar uno u otro, pero de ninguna manera el medio convencional va a desaparecer por lo menos ahorita ni ha perdido importancia.”<sup>130</sup>

Javier Morillo acota con la respuesta a esta pregunta y nos comenta que “él está de acuerdo en que los medios convencionales no están dejando de ser utilizados, por ejemplo cuando apareció la imprenta la gente entró en pánico y decían que no se iban a contar historias ni cuentos y que se iba a perder la

---

<sup>130</sup> Entrevista a Pancho Terán, Director creativo de la Agencia Terán & Morillo.

conversación porque ya todo iba a estar escrito, cuando salió la televisión decían que iba a desaparecer la radio y no paso nada, lo mismo cuando salió el internet decían que iba a desaparecer la televisión y tampoco paso nada, lo que pasa es que si hay mucho auge de medios que se inventaron los publicistas justamente y los empaquetaron para venderlos y eso es lo que hacemos y hacerlos sexys para los clientes y ahora están de moda, pero después de un rato van a pasar.

Los medios tradicionales siempre estuvieron presentes y los no tradicionales siempre fueron medios innovadores, fueron formas distintas de comunicar una idea, entonces eso siempre ha habido, lo que pasa es que los publicistas vieron que había oportunidad y empezaron a empaquetar y lanzaron esa línea absurda de above the line y below the line y empezaron a crear agencias de las mismas redes pero que eran solo especializadas en BTL y eso vendió, por eso muchos clientes se enganchan con eso pero los medios no tradicionales solitos no cumplen, no sirven para una estrategia, es decir, nunca va a llegar a un alcance que tiene un medio masivo, no lo van a lograr. Los medios no tradicionales van a crear mucho impacto, van a generar mucho boca a boca y con el internet van a ser un medio masivo,”<sup>131</sup> nuevamente Pancho señala que “el BTL para hacer una campaña masiva seria el medio más caro del mundo.”<sup>132</sup>

### **5.5.2. ¿Cual medio es más efectivo, los tradicionales o los no convencionales? ¿Por qué?**

Pancho Terán argumenta que “todo depende del objetivo que se tenga, la efectividad va en función justamente del objetivo, si tu objetivo es alcance obviamente un medio masivo tradicional va a ser lo que va a necesitar, sea una campaña viral en internet que logre dar cierta masividad, si lo que quieres por otro lado es la experiencia o algo muy impactante los medios no tradicionales son perfectos porque va a generar sorpresa, porque vas a

---

<sup>131</sup> Entrevista a Javier Morillo, Director Creativo de la Agencia Terán & Morillo.

<sup>132</sup> Entrevista a Pancho Terán, Director creativo de la Agencia Terán & Morillo.

encontrar a la gente en un mundo que no se espera publicidad, esa es la magia del medio no tradicional.

Cuando uno prende la televisión sabe que se va a encontrar con comerciales, pero si alguien sorprende en la calle con una cosa nueva e innovadora eso es mucho mejor recibido y genera mucho más boca a boca, entonces todo depende del objetivo, en realidad la efectividad se mide en función de todo lo mencionado anteriormente, entonces creo que son complementarios, uno tiene que llegar a los objetivos de lo uno que es alcance, recordación y tiene que tener también lo otro que es generar experiencia, boca a boca, etc.”<sup>133</sup>

### **5.5.3. ¿Cuál medio no convencional cree usted que tiene más impacto sobre la audiencia?**

Javier Morillo señala que “el medio no tradicional me parece que ya se paso a ser tradicional, es por eso que no me gusta esa división, pero definitivamente es el internet porque es el que más posibilidades da, es que más se ha masificado, el que más ha crecido y el que en términos económicos menos cuesta, por ejemplo si haces una activación gigantesca en un parque y obviamente va a ser muy reconocida pero no se vuelve famosa de verdad en el mundo si no empieza a circular en el internet, les va a llegar a los que vayan pero hasta ahí va a llegar. Entonces el internet es el medio indicado, incluso se va a convertir en el gran medio como es la televisión, creo que el internet y la televisión van a convivir como grandes medios y van a empezar a ser el pedazo mas grande de los presupuestos de medios.”<sup>134</sup>

### **5.5.4. ¿Qué medio no convencional cree usted que debería utilizar Fruit para tener un mejor relanzamiento y posicionamiento en el mercado?**

Javier Morillo piensa que “iría en función de la estrategia, si la estrategia es un relanzamiento y estuvo tanto tiempo fuera del mercado, creo que si es importante que toda la gente lo mire en todas partes, habría que pintar tiendas,

---

<sup>133</sup> IBID

<sup>134</sup> Entrevista a Javier Morillo, Director Creativo de la Agencia Terán & Morillo.

hacer televisión, es decir, primero hacer todo lo tradicional para decir acá estoy, y luego de eso, dependiendo de la idea o de la estrategia que se tenga se puede complementar con el medio no tradicional, eso es un poco complicado decirlo sin conocer cuál es el concepto por lo menos. Por ejemplo si yo digo, mi concepto es el optimismo, entonces se pueden hacer activaciones en colegios y llévalas alegría y diversión, si la idea o estrategia está enfocada hacia otro tipo de concepto como por ejemplo si Fruit se vuelve de repente una marca social, una marca de colas que además ayuda a la gente, entonces el medio tradicional tiene que ir enfocado hacia ello, hay que pensar en ideas que sin ser tradicionales topen eso.

La distribución es parte de la mezcla completa que es la publicidad y el marketing, tiene que haber una buena distribución para que los canales tengan la capacidad de responder y luego decir vengan a tomar Fruit, porque la decepción dicen que es cuatro veces peor.

Se debería tratar de coger todos los medios posibles dentro de la infraestructura de la compañía, por ejemplo: forrar los camiones para que la gente vea Fruit por la calle, los vendedores deben estar correctamente uniformados y así comunicar que Fruit está nuevamente en el mercado, y luego de acuerdo a la idea que se tenga o el tema de la campaña se van haciendo medios no tradicionales también.”<sup>135</sup>

#### **5.5.5. ¿Qué cree que necesite hacer la marca Fruit para volver a ser la #1 en sabores?**

Pancho Terán menciona que “primeramente debe necesitar tiempo, porque el tiempo perdido fuera del mercado por mas cariño que la gente tenga hacia la marca no se recupera de un día de para otro, la gente tiene que asimilar que la marca está de vuelta y se necesita mucha inversión porque existen gigantescos competidores que tienen mucha plata y por supuesto se necesita de una agencia y de gente que trabaje la publicidad y que sean capaces de

---

<sup>135</sup> IBID

hacer cosas eficientes, mientras mejor es la idea y mientras mas distinta es, más resultados va a generar.”<sup>136</sup>

Javier Morillo completa la idea con el siguiente ejemplo: “si pongo modelos a repartir shampoo o desodorante que eso ha habido siempre, pero si son unas modelos de Axe y te venden una historia de que las modelos de Axe con todo el concepto de Axe alrededor, eso mata todo. Las modelos y las impulsadoras siempre ha habido, pero el BTL se vuelve potente cuando hay una idea tras, cualquier medio, sea tradicional o no, si no tiene una buena idea y una estrategia atrás no funciona.”<sup>137</sup>

**5.5.6. ¿Piensa usted que todos los clientes que perdió Fruit cuando desapareció del mercado se los pueda recuperar fácilmente por ser una marca recordada en el mercado ecuatoriano?**

Javier Morillo piensa que “hay un pequeño porcentaje que eran realmente leales a Fruit y van a volver seguramente, pero hay un porcentaje chico, no creo que haya habido tanta lealtad.

Un caso muy parecido y sencillo como referencia es que cuando yo manejaba Pilsener en McCann Erickson y cuando entro Brahma, los de Pilsener entraron en pánico porque pensaban que la competencia venía con mas inversión, pero había tanta pasión por la cerveza Pilsener y se había convertido en un icono tan grande en Ecuador que no paso nada, Brahma entró y calcularon llegar al 15% del mercado y se quedaron apenas en 7% y fue todo lo que le pudieron sacar a Pilsener, que más le sacaron al resto de cervezas como son Club, Dorada, etc., Clausen lanzaron también para frenar un poco a Brahma, pero a Pilsener no le paso nada porque había algo intenso que siempre estaba ahí.

---

<sup>136</sup> Entrevista a Pancho Terán, Director creativo de la Agencia Terán & Morillo.

<sup>137</sup> Entrevista a Javier Morillo, Director Creativo de la Agencia Terán & Morillo.

Fruit tiene la desventaja que no esta, entonces primero tiene que volver a decir acá estoy y volver a enamorar, tiene que hacer que prueben y muy pocos van a quedarse si no hay una buen inversión y sin una buena campaña.

Nuevamente topo el tema de Brahma porque cuando entró al mercado, el 25% de la gente se paso a Brahma por unos dos meses solamente para probar, por eso la fidelidad en la publicidad no existe, pero por un lado tienes al corazón, quizá si haces una prueba a ciegas mucha gente diga la Brahma es mas rica, como pasa con Pepsi y Coca Cola a veces, pero el corazoncito esta con Pilsener entonces hay lealtad.

El problema de Fruit es que no tiene eso, entonces tiene que primero hacer mucho trabajo en volver a decir acá estoy, prueba mis sabores, soy el mismo o mejoré y eso toma tiempo para convencer a todo el mercado perdido.”<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> IBID