

## Introducción

El contexto y los problemas sociales de la época han dado lugar al surgimiento de una gran variedad de marcas que buscan satisfacer necesidades emergentes. La globalización y la salud son dos atravesamientos que han afectado la industria de alimentos y han dado lugar al boom de las marcas *light*, sin azúcar, o saludables. A la vez la relación entre estas dos variables llevó a la creación de una nueva categoría de bebidas vitaminadas, la categoría de mayor crecimiento en ventas en el sector de bebidas no alcohólicas actualmente. Como creador de esta nueva categoría de bebidas se encuentra la bebida *vitaminwater*, la razón de ser del presente proyecto.

La bebida *vitaminwater* de *Glaceau* es un agua vitaminada originaria de los Estados Unidos, que se desarrolla como una alternativa saludable a todas aquellas bebidas azucaradas existentes en el mercado. Siendo la marca pionera de la categoría de bebidas vitaminadas, ésta se ha logrado posicionar en la mente del consumidor como innovadora, única y diferente, llegando a ser líder en ventas y creando su indiscutible reputación como la mejor frente a la competencia.

Existen productos alimenticios disponibles en el mercado que se comercializan bajo la característica de ser *light*, pero no todos estos aportan la cantidad de nutrientes que requiere el cuerpo. Muchos de estos contienen calorías vacías, que significa que están hechos a base de químicos que permiten un producto con pocas calorías pero no contienen una cantidad significativa de vitaminas o minerales. A diferencia de estos, *vitaminwater* está hecha a base de ingredientes naturales, por lo que no se posiciona como una bebida *light* sino como una saludable gracias al aporte vitamínico que ofrece.

El éxito de la marca llevó al desarrollo de nuevos sabores y a la expansión de su distribución, haciendo posible atacar otra porción del mercado. Ahora la marca no es sólo para las personas que cuidan de su salud, sino también para todos aquellos que buscan hacer un cambio en sus hábitos alimenticios. El problema de la obesidad en Estados Unidos dio lugar a campañas, seminarios y charlas acerca de la importancia de reducir la

cantidad de azúcar consumida durante el día y la importancia de los buenos hábitos alimenticios. Mientras el gobierno estadounidense, la Organización Mundial de la Salud, y las empresas de bebidas anunciaban la importancia del consumo de dos litros de agua diarios, no se tomó en cuenta que las bebidas carbonatadas no eran un sustituto al agua natural así que se logró que parte de la población cambiara sus hábitos alimenticios pero no las bebidas que tomaban durante el día. Es por eso que *vitaminwater* tomó la iniciativa de promocionar su producto como una alternativa saludable a todas las otras bebidas que no aportaban ningún beneficio nutritivo al sistema, atacando el lado emocional de los consumidores proponiendo que esta bebida los ayudaría a largo plazo. La marca de esta popular bebida pasó desde ser una marca independiente de bajo perfil, a ser líder en ventas en los países donde se distribuye. Aunque su imagen ahora sea más comercial que la de sus inicios en el mercado, la marca sigue aportando los mismos valores y sigue teniendo el mismo enfoque que desde su creación, que es brindar al consumidor una hidratación saludable.

El problema en el que se enfoca el presente PG, el cual se encuentra bajo la categoría de Proyecto Profesional, es sobre la nueva tendencia de mantener un estilo de vida saludable que se ha expandido alrededor del mundo, inclusive Guatemala. Como tendencia actual en Guatemala, se destaca la importancia de la salud, y los jóvenes guatemaltecos pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1, buscan bebidas innovativas que sean buenas para la salud y les aporten nutrientes, pero éstas aún no se encuentran presentes en su país. La bebida *vitaminwater* puede llegar a satisfacer esta necesidad latente, por lo que surge la importancia de su desembarco de marca.

Los objetivos del presente PG es crear estrategias de comunicación que respalden el lanzamiento y desembarco de la marca *vitaminwater* en el mercado guatemalteco y mostrar como a través de un nicho existente en el mercado de bebidas en este país, la necesidad por lo saludable, la reputación de la marca *vitaminwater*, y una campaña de

comunicación eficaz, el desembarco de esta marca en el mercado guatemalteco es posible y asegurará su permanencia en éste.

Para el emprendimiento de este proyecto es importante conocer su viabilidad para demostrar que este desembarco de marca tendrá éxito y se probará útil para la marca y sus consumidores. La logística necesaria para la concreción del objetivo consta de un proceso donde se debe comprender el contexto económico y social de la marca y lo que sería su público objetivo en Guatemala. Por esta razón es importante conocer el proceso legal y comunicacional que la marca debe seguir para su ingreso en éste país. Los cambios historicósociales, la evolución de las marcas, las necesidades emergentes mundiales, y los cambios en los comportamientos del consumidor explican el porqué surge la marca *Glaceau* y su exitosa bebida *vitaminwater*, y por último es esta información la que explicará y asegurará que la marca tenga éxito en Guatemala. Por esta razón, la metodología utilizada por la autora es tanto exploratoria, descriptiva, y explicativa, mientras que la técnica de investigación se basa en la observación personal.

Parte del gran éxito de la marca ha sido su capacidad de llevar a cabo campañas comunicacionales eficaces, invirtiendo en publicidad *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL) que han logrado crear una mejor imagen para ésta y aumentar las ventas. Además la participación de celebridades como Britney Spears, Paris Hilton, Blake Lively y 50 Cent junto con deportistas como Tiger Woods en eventos y publicidades han hecho que el producto se convierta en célebre y que se posicione en el mercado como marca Premium. Por esta razón, se desarrollará una campaña comunicacional adaptada al consumidor guatemalteco, que ayude a que la marca se conozca en el país y logre el nivel de ventas que busca y necesita. Para medir la viabilidad del proyecto se trabajará con encuestas y sondeos tanto a profesionales como a los jóvenes que forman parte del target de la marca. La finalidad de esto será crear una campaña de lanzamiento efectiva que sirva como apoyo esencial para que una marca pueda entrar correctamente al mercado de bebidas en Guatemala, vinculando así el desembarco de marca con la

publicidad como carrera profesional ya que sin excepción una marca necesita de medios, creatividad y estrategias para sobrevivir en el mercado.

El objetivo principal del proyecto, que es lograr el desembarco efectivo de la marca *vitaminwater* en el mercado guatemalteco, surge en base a la problemática detectada tanto de la marca como de la empresa, que es lograr que *vitaminwater* se convierta en una marca global y logre continuar su expansión hacia mercados internacionales.

El primer capítulo de este proyecto de grado abarca los contextos históricosociales y económicos que dieron lugar a la necesidad de crear la marca y el producto *vitaminwater*. La globalización y la posmodernidad dentro de una sociedad de consumo son temas tratados como el contexto del proyecto, destacando los hábitos de consumo producidos por esta realidad y los cambios en las necesidades de los consumidores. Esta revolución del consumo permite la transformación de estilos de vida, basando estos cambios en las problemáticas sociales actuales. En este caso la obesidad forma parte de un cambio drástico en los estilos de vida, por lo que las marcas se adaptan a estos cambios sociales para poder mantener un vínculo con su público al satisfacer las necesidades actuales de los individuos. El objetivo de este primer apartado es dar a conocer los contextos que dieron lugar a la evolución de los hábitos de consumo y la evolución de las marcas y cómo se manejan estas en relación con el consumidor, y por ende el porqué de la marca a trabajar que es *vitaminwater*.

El contenido del segundo capítulo da a conocer el mercado de bebidas a nivel mundial y local de Guatemala. Es a través de este análisis que se da a conocer el valor del sector de bebidas en el mundo, y el de la nueva categoría presente en éste, que es el de las aguas vitaminadas. En base a esta información se detecta el crecimiento de la marca en el mercado y la posibilidad de que ésta tenga éxito en el mercado guatemalteco al cual se intenta expandir. En base a las estadísticas actuales del sector de bebidas no alcohólicas se muestra el prometedor futuro de ésta categoría en varios países, incluyendo Guatemala que es donde se quiere lograr este desembarco de marca.

En el capítulo tres, se habla acerca de la importancia del marketing para una empresa y las estrategias que debe emplear una marca según sus objetivos a cumplir. Aquí se demuestra como la marca protagonista del PG debe emplear estrategias de marketing que ayuden a transmitir confianza a sus consumidores y a la vez logren transmitir experiencias positivas para que su target se logre relacionar con la marca, para que la empresa pueda conseguir la cuota de mercado deseada y pueda establecerse en el mercado como compañía rentable.

El objetivo del capítulo cuatro es dar a conocer la marca *vitaminwater* y su contexto empresarial. Para tener un conocimiento completo de la marca, se debe comprender el concepto de una marca, y la importancia de su identidad, por lo que se destaca la identidad de *vitaminwater* y como esta debe ser utilizada para la construcción de las estrategias de marketing y comunicación que se utilizaran para desarrollar el desembarco de la marca. En base a la marca, su competencia, y el target al que apunta, se demuestra por qué se tomará el camino y las estrategias de comunicación desarrolladas como parte de la campaña de lanzamiento planteada por la autora. También es importante conocer el mercado donde existe este nicho, el mercado de la marca, la competencia existente, y la psicología del consumidor. Es mediante estos datos que se da a conocer la importancia del ingreso de la marca al mercado de bebidas en Guatemala. Para poder comprender el mercado de bebidas existente, es necesario comprender las marcas que operan dentro de el, y como las estrategias de marketing ayudan a atacar un nicho de mercado como el de las bebidas vitaminadas. Es mediante el marketing estratégico y la comprensión de la psicología del consumidor, que se logra establecer una marca en un mercado de nicho.

En el capítulo cinco se da a conocer la importancia de un planner estratégico a la hora de desarrollar un proyecto específico. Éste no sólo debe conocer el contexto y realidad de los consumidores, sino conocer el contexto de la marca, los hábitos, actitudes y realidades del consumidor, y la identidad de la marca con la que trabaja para poder crear el mejor vínculo posible entre sujeto y marca para que éste primero se sienta identificado

con el producto y lo haga parte de su vida cotidiana. Por esta razón en este capítulo también se presenta la información mencionada anteriormente, aclarando cómo el contexto y la realidad de los jóvenes guatemaltecos pertenecientes a la alta sociedad y clase media están susceptibles a crear un vínculo fuerte con la marca *vitaminwater*. Por último, se da a conocer la comunicación adecuada que se establece entre la marca y consumidor para poder concretar el vínculo y crear un mayor nivel de lealtad por parte de éste.

En el sexto capítulo se muestran las características de una campaña de comunicación publicitaria. Se analizan las políticas comerciales y las variables del proyecto para lograr concretar una campaña eficaz. Se presenta el plan de branding junto con la estrategia de comunicación a utilizar para la campaña de lanzamiento según el objetivo de la marca y siguiendo los antecedentes de comunicación de la empresa. Las variables del proyecto y la campaña comunicacional logran que la marca conquiste una posición en el mercado y en la mente del consumidor guatemalteco deseado por la empresa.

Como último y séptimo capítulo, se presentan las estrategias de marketing, comunicación, y medios que se llevarán a cabo en la campaña publicitaria desarrollada por la autora, según el análisis previo del contexto, la marca, y el target. Es mediante esta campaña publicitaria que la autora del presente PG plantea lograr un lanzamiento de la bebida *vitaminwater* al mercado guatemalteco, y lograr que ésta tenga éxito en el mercado.

Como última instancia se abordan las conclusiones de la autora, las cuales le dan soporte al proyecto, y especifica la importancia de llevarlo a cabo. Se presentan los beneficios del desembarco de marca tanto para la empresa como para el mercado guatemalteco, y se resume como la autora resuelve la problemática identificada a través de las estrategias elegidas y la campaña publicitaria propuesta.

## **Capítulo 1. El contexto en el que surge la marca**

Para lograr comprender el origen de una marca, hay que analizar el contexto del cual surge. La marca *vitaminwater*, protagonista del proyecto de grado, surge en el año 2000, época posmoderna donde reina la globalización y las sociedades de consumo. Como primera instancia, el proceso de globalización ha logrado el éxito de la marca, ya que este está ligado con el consumismo, y el individualismo que lleva a la satisfacción personal y la obsesión por la salud.

### **1.1 Globalización**

Existen distintas definiciones para lo que es la globalización. Según Saborido (2003), no se puede hablar de ella con una definición universal pero sí se puede explicar a través de sus características que son financieras, sociales, y tecnológicas. Las mismas se basan en los aspectos materiales y espacio-temporales de las distintas sociedades. La globalización es una nueva forma de organización del mundo y la sociedad que busca romper los límites de los modelos anteriores con un sistema informático. Ésta pone en relación a las diferentes comunidades alrededor del mundo y amplía sus relaciones entre sí, tomando con ella a las regiones más importantes.

La globalización tiene como efecto una unificación de las sociedades a nivel mundial, pero éste no es el único efecto que ha tenido en el mundo. En el aspecto financiero, busca crear un aumento en las conexiones entre los mercados y economías con los diferentes países mejorando la exportación e importación de los mismos, donde los países más desarrollados poseen el mayor control. En el área industrial, se desarrolló un mercado mundial de producciones con más acceso a un rango de productos internacionales para consumidores. Esto también se ve en el aspecto económico ya que se llegó a crear un mercado global basado en la libertad de cambio de bienes y capital. Los efectos causados por la globalización son varios, y éstos se ven en el día a día. A través de los medios de comunicación, la globalización crea un efecto uniforme en las

sociedades ,creando así, los parámetros actitudinales y psicológicos. Canclini explica esto diciendo que “el sentido cultural de una sociedad se organiza cada vez menos en las novelas que en las telenovelas, no tanto en las universidades como en la publicidad.” (2004, p.172)

Mientras la globalización se expande, el papel de los medios y la publicidad también crece debido a que el consumismo incrementa con ella. Esto favorece a todas aquellas empresas multinacionales ya que pueden aprovechar que con esta corriente obtienen un mercado aún más amplio al que le podrán vender sus productos.

La publicidad crea una necesidad para llevar al consumidor a creer que su vida va a mejorar con eso y que lo necesita; gracias a la globalización en los medios de comunicación, la publicidad y el comercio no son limitados únicamente al mercado nacional, lo cual produce un incremento en el mercado internacional que resulta en un alto consumismo mundial.

El resultado final de este nuevo ciclo tecnológico ha sido superar las principales disfunciones surgidas en las décadas anteriores. Su motor esencial es el diálogo entre el imaginario técnico y la satisfacción de las expectativas del consumidor, condicionadas éstas por el papel central que desempeña la publicidad. (Saborido, 2003, p.11)

Desde una perspectiva de lo social, la globalización desaparece las fronteras y crea un estándar social en el consumismo. Es aquí donde se crean las marcas globales, manejadas en las agencias de publicidad alrededor del mundo y de igual manera. *Vitaminwater* no es una excepción de esta realidad, ya que es en base a este cambio social que surge la marca y logra expandir sus horizontes hacia 19 países, con planes de establecerse en nuevos. Los efectos de la globalización y el posmodernismo se reflejan no sólo en los comportamientos e ideologías de los individuos, sino también en la manera que se manejan las marcas en el mercado.



### **1.1.1 Efectos de la Globalización en las Marcas**

La globalización junto con la posmodernidad ha modificado los modos de vida y las realidades sociales. Lipovetsky (2005) clasifica a esta nueva sociedad posmoderna como una donde los sujetos buscan la calidad de vida y muestran una pasión por la personalidad. Rige la ampliación del individualismo donde el ser busca su derecho de realizarse y de ser libre. Como consecuencia surge el narcisismo, una forma de individualismo donde el sujeto aumenta sus prioridades en el espacio privado y aumenta su necesidad de reagruparse con aquellos seres idénticos a él. El alto nivel de exigencia para con el otro hace que el sujeto no colme sus expectativas y se frustre, haciendo que éste se aliene como mecanismo de defensa. Esta alineación crea un sentido de vacío, y hace que el sujeto necesite lo objetal para sentir la pertenencia. Es en este momento donde las marcas aprovechan y entran al mercado para llenar esa necesidad latente del sujeto. Luego las marcas les presentan un objeto presentando un deseo consciente.

Las marcas se forman y se adaptan según las necesidades narcisistas de los sujetos. Lipovetzky (2005) habla de la inversión narcisista en el cuerpo, y de la importancia que le dan estos sujetos a la salud y la línea. El narcisismo crea un miedo a envejecer y morir, por lo tanto las marcas tratan de crear productos nuevos que logren transmitir un sentido de seguridad en el consumidor para descartar este sentimiento de miedo e inseguridad que el sujeto puede llegar a sentir en su vida cotidiana. Es esta la razón de ser de las marcas *light* y saludables, que atienden a los cambios de estilos de vida y comportamientos del consumidor que surgen de la posmodernidad y globalización.

### **1.2 Comportamientos del consumidor**

En base a los efectos producidos por la posmodernidad y la globalización, los comportamientos del consumidor también sufren un cambio. Durante la época de la modernidad, los productos alimenticios no se producían para las masas. Las bebidas eran locales y aquello que se encontraba disponible en un país no se encontraba en otro.

Estos cambios sociales modificaron el pensamiento del individuo, haciendo que éste se incline hacia lo nuevo y diferente. Primero se pensaba en satisfacer el hambre y la sed a través de marcas internacionales de comida rápida, pero esto cambió en el momento que salieron a la luz los problemas de salud que ocurrían al consumir estos productos, creando así un cambio mundial en la mentalidad y comportamiento del consumidor. Ahora el hombre piensa en su salud y su propio bienestar, signo también del nuevo individualismo. Las necesidades básicas del hombre constan de alimento y bebida, por lo que se convierte en un desafío para las marcas el lograr diferenciarse entre una gran variedad de productos similares que satisfacen la misma necesidad. Esto se ha logrado hacer en base en una promesa de marca adicional, la cual le crea valor y logra que el consumidor prefiera una marca ante otra al momento de elegir sus productos. Este es precisamente el vacío que existe en el ser narcisista. Se comprara a la era de la posmodernidad con la era del vacío, ya que los individuos satisfacen sus necesidades a través de lo material y a través de marcas novedosas, caras e innovativas que ofrecen más que el beneficio básico de alimentación o hidratación. “La crispación neurótica ha sido sustituida por la flotación narcisista, imposibilidad de sentir, vacío emotivo, aquí la desubstancialización ha llegado a su termino, explicando la verdad del proceso narcisista como estrategia del vacío“. (Lipovetsky, 2005, p.76) Así como las necesidades y comportamientos del consumidor se mantienen en constante cambio, es importante que las empresas comprendan el porqué de esto y que conozcan el contexto actual al que pertenece su público objetivo.

### **1.2.1 La cultura como contexto**

El comportamiento de un individuo esta formado en parte por la cultura de éste. De ésta se aprenden los idiomas, las actitudes y los valores entre otros ya que lo social tiene una gran influencia en todo aquello que la persona piensa y cree. Leon y Olabarria (1991)

explican que es la cultura lo que guía y conforma al hombre, y que los comportamientos del consumidor vienen de ésta.

La influencia de la cultura en el individuo comienza con lo social, y en base a ésta se puede entender el por que su comportamiento, ya que se comprenden sus valores y creencias.

El éxito de la marca *vitaminwater* tiene mucho que ver con el hecho que la empresa supo conocer la cultura y valores de sus consumidores. La cultura estadounidense es una de alto consumo, de novedades, y de tendencias. Esto se ve más en la clase social media alta y alta, ya que tienen un poder adquisitivo que les permite probar nuevos productos en el mercado sin miedo alguno. Para entender la cultura del individuo por la que fue creada la marca, también debe comprender su subcultura, clase social, familia, y sus grupos sociales. Además se debe comprender su subcultura, que se refiere a aquella que es segmentada, en este caso una de jóvenes y una norteamericana influyente en individuos tanto estadounidenses como guatemaltecos.

Esta misma cultura estadounidense es reflejada en la cultura de los jóvenes guatemaltecos pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1, por lo que se dice que la marca *vitaminwater* será igual de exitosa en Guatemala que lo es en Estados Unidos. La influencia cultural que tiene Estados Unidos en los mercados internacionales es fuerte. La cultura guatemalteca, aunque es latina, sigue siendo norteamericana. Por lo tanto los valores como las creencias y hábitos de consumo son muy similares entre estos dos países.

### **1.2.2 Adaptación de las marcas a diferentes culturas**

Una forma en la cual se aprende la cultura es mediante el aprendizaje informal, en donde se aprende mediante la conducta de otros. “La publicidad puede influir en los tres tipos de aprendizaje cultural. En muchos casos es el aprendizaje informal el utilizado mostrando a la audiencia un modelo de conducta a imitar.” (Leon y Olavarría, 1991, p.146). La

publicidad de *vitaminwater* muestra como su target debe comportarse, y cambiar su estilo de vida a uno más saludable ya que al hacer esto pueden vivir mejor. Muestran que a pesar de el creciente problema de la obesidad, hay otro camino y otra alternativa que es el de consumir bebidas vitaminadas como *vitaminwater* que ayuda a tener un mayor nivel de energía durante el día y a mantenerse saludable y lleno de nutrientes.

Leon y Olavarría (1991) también explican que la cultura es compartida y a la vez es dinámica. Compartida en el sentido que para existir debe ser compartida por una cantidad significativa de la sociedad, donde haya un lenguaje en común y comunicación para que exista un vínculo adecuado entre ellos. Luego es dinámica ya que ésta es adecuada para satisfacer las necesidades de los individuos pertenecientes a determinadas sociedades, por lo que se encuentra en constante cambio conforme cambian las necesidades de estas personas. La marca *vitaminwater* es un ejemplo perfecto de cómo la cultura se encuentra en constante cambio, ya que años atrás los estadounidenses no estaban conscientes de los efectos que tenían los alimentos artificiales en sus cuerpos. Ahora que lo están, buscan productos que no dañen su sistema ni salud, y esta se convirtió en una cultura consciente y cuidadosa, por lo que las marcas deben adecuarse a esta cultura y satisfacer estas necesidades emergentes.

Las marcas deben adaptarse a los valores culturales. Vigaray (2004) explica que existen dos valores importantes que el consumidor toma en cuenta a la hora de su decisión de compra. Se trata del progreso y el confort material que puede brindar una marca determinada.

*Vitaminwater* promete progreso ya que es a través de esta bebida que el cuerpo del individuo consumidor puede llegar a cumplir con la cantidad diaria requerida de vitaminas y minerales, y a la vez mantener una hidratación adecuada.

La bebida es natural, por lo que no contiene preservantes ni colorantes artificiales. Esta característica aparece como atractivo ya que la salud es una problemática social actual y

los individuos están conscientes de las consecuencias que pueden traer los conservantes y productos artificiales a ésta.

Como promesa esencial de cada marca, el confort material es un factor que influye en la satisfacción de los consumidores, por lo que las empresas deben esforzarse para cumplir con esto. Para lograrlo, lo deben hacer desde lo emocional para que así el individuo pueda sentir un vínculo de permanencia con la marca y el producto. La bebida *vitaminwater* lo logra a través de la promesa de ser parte de un grupo saludable, activo, y elite, haciendo que el consumidor se sienta bien con su decisión de compra.

### **1.3 Branding emocional**

El marketing ha sido una técnica esencial para lograr vender productos y servicios de una empresa o marca, acorde a los deseos y necesidades del consumidor. A lo largo de los años, la publicidad se ha convertido una de sus herramientas más importantes ya que ésta logra persuadir a las masas y cambiar sus hábitos de consumo. Hoy en día, las marcas han llegado a necesitar un modo alternativo para lograr mantenerse en la mente del consumidor, por lo que apareció lo que ahora se conoce como *branding emocional*. Esta nueva técnica logra no sólo entrar en sus mentes, sino que también llega al corazón de éstos. “No es sino la suma de buenos sentimientos de las personas hacia ella lo que hace a una marca poderosa”. (Ghio, 2009, p.65).

A comienzos de los años 20, el redactor creativo Claude Hopkins publicó un libro llamado *Scientific Advertising*, en el que describe las formas más eficaces de hacer publicidad en esa época. Aquí habla de cómo la publicidad debe hablar sobre el producto y como utilizarlo, más que mostrarlo de forma atractiva. Sustenta su trabajo diciendo que una persona no compraría un producto sin saber como usarlo. Por esta razón, el marketing no funcionaba con el fin de crear una lealtad a la marca dado que igualmente sólo existían pocas empresas brindando el mismo producto.

Con el paso del tiempo, la publicidad como herramienta de negocio se volvió esencial para cualquier empresa o producto que se quisiera dar a conocer. Ésta se convirtió en un negocio internacional, creando cientos de agencias alrededor del mundo. La globalización y la obsolescencia programada dio lugar a la creación de nuevas marcas, nuevos productos, y sobre todo a empresas que se convertirían en la competencia de las ya existentes. Diferenciarse del resto se convirtió en una necesidad para cualquier producto que se quisiera vender como único, por esto se desarrolla el concepto del branding corporativo.

Según Healey, el *branding* como concepto, se deriva del acto de marcar con un hierro caliente a un animal. Esta era la técnica que usaban los granjeros para poder diferenciar lo que pertenecía a ellos. Si había alguna confusión acerca de qué animales pertenecían a quien, esta marca o *branding* instantáneamente resolvería cualquier duda. El mismo principio se aplica para el branding corporativo: diferenciar un producto del otro.

Un *branding* exitoso garantiza el reconocimiento inmediato por parte del consumidor y una serie de asociaciones psicológicas por parte de éste. Habiendo tantos manufactures produciendo productos idénticos, el marketing se enfoca en diferenciar a uno del otro, creando una imagen distinta para cada uno de éstos. Con la constante aparición de nuevas marcas ofreciendo los mismos productos, las asociaciones psicológicas y el espacio en la mente del consumidor ya no son suficientes, por lo que los expertos en marketing acudieron a lo que se conoce como branding emocional, una forma de mantener a un producto en la mente del consumidor al igual que la lealtad de éste.

El Grupo Marketing TDI define al branding emocional como el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Explican que para lograr esto, se debe ver al consumidor como una persona y no un consumidor, vender experiencias, no productos.

El branding emocional intenta crear una imagen para un producto o servicio y venderlo a una persona como si la marca de éste fuese una parte integral de su vida. Se llega al

consumidor haciéndole creer que la marca que se le está ofreciendo es un componente esencial para su bienestar y felicidad. Por último, se intenta imponer en el consumidor, la idea de que una marca cumple una necesidad más allá que en su simple satisfacción.

El branding emocional es una técnica utilizada por las marcas para lograr satisfacer la necesidad de pertenencia que tiene el individuo, además de las necesidades latentes presentes en cada sujeto según su propia realidad.

#### **1.4 Necesidades del consumidor**

En una era donde el mercado se encuentra saturado de opciones y marcas, es vital conocer las necesidades del consumidor para asegurar el éxito de la marca. El éxito viene de satisfacer necesidades no solo a nivel función sino también emocional. Las marcas no deben ser creadas en base a las necesidades fisiológicas de un individuo, sino en base a las necesidades de pertenencia, seguridad, y estéticas que éste tiene.

##### **1.4.1 Necesidades fisiológicas**

Gross (1998) explica la motivación del ser humano a partir de la jerarquía de necesidades de Maslow. Como fuerzas motivacionales, aparecen aquellas que aseguran la supervivencia del hombre al satisfacer necesidades físicas y psicológicas, donde se debe satisfacer primero aquellas fisiológicas para poder atender las otras.

Por fisiológicas se refiere a aquellas que el ser necesita para sobrevivir. En esta categoría se encuentra el alimento, la bebida, el oxígeno, el descanso, la actividad, y el sexo. Si no se llegaran a satisfacer estas necesidades, el hombre no sería capaz de sobrevivir en la tierra.

Es en base a estas necesidades que las marcas se basaban al momento de su creación, pero los cambios sociales en el mundo han hecho que el individuo busque satisfacer más que sus necesidades básicas, y exija a las marcas la satisfacción de otras necesidades que se encuentran colocadas en un nivel más alto en la pirámide Maslow.

#### **1.4.2 Necesidades de pertenencia**

Según Gross, entre más alta se encuentre la necesidad en la pirámide, el vínculo de ésta con la experiencia vital es mayor. Además explica que entre más alto se encuentre en la jerarquía, las necesidades se vuelven más difíciles de complacer. Como deber primordial de las marcas, éstas deben satisfacer las necesidades de pertenencia que tienen los consumidores.

La necesidad de pertenencia remite a aquellas que logran que un individuo sienta confianza y aceptación, el ser parte de un grupo, y la afiliación hacia éste. Esta necesidad es una característica pura del ser narcisista, ya que este busca su pertenencia en un objeto como consecuencia a la frustración que viene de no poder relacionarse íntimamente con el otro.

Ana Quiroga (1998) relaciona esta necesidad con el vínculo entre sujeto y objeto, resaltando que el sujeto deposita sus necesidades inconscientes que regresa como un deseo consciente. Este proceso es en el que aparecen las marcas como objetos a los que el ser narcisista se aferra y encuentra un sentido de pertenencia. (Quiroga, 1998).

El pertenecer del sujeto se proyecta en el vínculo entre sujeto y objeto. El sujeto proyecta necesidades y el objeto introyecta deseos. Aparece acá una red vincular, donde las fantasías son idealizaciones que luego llevan a la decepción y frustración si no se satisfacen. Aparece un vínculo con el cual el sujeto se identifica con el objeto, creando así una lealtad hacia el último.

Las marcas y empresas se humanizan para lograr la pertenencia y empatía del sujeto, por lo que se ponen en el lugar del consumidor buscando que éste se pueda identificar y relacionar con ellas creando un vínculo y por ultimo la lealtad hacia éstas.

Más que cubrir las necesidades funcionales y sociales, la marca se consolida frente al consumidor al cubrir una necesidad simbólica en su inconsciente. Por esta razón surge la marca *vitaminwater* que ofrece una bebida natural y saludable que aporta una cantidad



significativa de vitaminas para que el consumidor pueda sentir más energía durante el día. Siendo una marca de prestigio, llega a satisfacer la necesidad de pertenencia a un grupo elite, además de cubrir la necesidad básica de la hidratación.

## Capítulo 2: Análisis del Sector

El mercado de bebidas a nivel mundial abarca una gran cantidad de categorías y productos dentro de él, por lo que es importante reconocer y analizar la categoría donde se encuentra la bebida *vitaminwater* para comprender la importancia de introducirla en mercados internacionales como lo es el de Guatemala. Es a través de este análisis que se da a conocer el valor del sector de bebidas en el mundo, y el de la nueva categoría presente en éste: las aguas vitaminadas. En base a esta información se detecta la viabilidad del proyecto ya que se muestran estadísticas que indican el prometedor futuro de ésta categoría en varios países, incluyendo Guatemala que es donde se quiere lograr este desembarco de marca. Para esto se describe el sector y la categoría a la que pertenece la bebida, el mercado de bebidas a nivel mundial y local, y un análisis del sector a nivel mundial y local perteneciente a Guatemala.

### 2.1 Bebidas no alcohólicas y aguas vitaminadas

La bebida *vitaminwater* pertenece al sector de alimentos, específicamente de bebidas. En general, este sector se divide en dos grandes categorías que son las de bebidas sin alcohol y las bebidas alcohólicas. En este caso, *vitaminwater* comprende aquella de bebidas sin alcohol.

Dentro de esta última categoría, existen seis diferentes sub-categorías: bebidas carbonatadas, bebidas a base de frutas, bebidas para deportistas, bebidas *new-age* que comprende el té y el café, bebidas energizantes, y agua pura o mineral. Más allá de éstas sub-divisiones, existe una categoría que se denomina como bebidas refrescantes, que comprende cuatro de las cinco divisiones mencionadas anteriormente, dejando por fuera el té y el café.

En la mayoría de los mercados de bebidas sin alcohol en el mundo, las bebidas refrescantes se encuentran con el mayor porcentaje de *market share*. Por bebidas refrescantes se puede entender todas aquellas bebidas a base de agua, con un agregado

de jugos concentrados. Estos pueden ser artificiales o naturales como zumos de fruta. Bajo este sector se encuentran las bebidas de jugo natural, bebidas carbonatadas, bebidas energizantes, bebidas deportivas, bebidas de jugo artificial, y recién se incorporan las bebidas vitaminadas.

La popularidad y gran demanda de estas bebidas refrescantes se debe a su vasta disponibilidad y sus presentaciones en envasados convenientes de varios tamaños y sabores.

Según el sitio web del Ministerio de Economía de Guatemala (2011), en este país las bebidas carbonatadas tienen el mayor consumo per-capita que se debe mayormente al fácil acceso a los canales de distribución y el acceso de los productos en los puntos de venta. Actualmente éstas acreditan el 70% del *market share* en el sector de bebidas no alcohólicas. El restante 30% lo ocupan las categorías: bebidas a base de frutas, bebidas para deportistas, y el agua pura o mineral.

Actualmente, Guatemala aún no ha introducido al mercado la categoría de las bebidas vitaminadas.

### **2.1.1 Análisis de Situación del Sector**

El sector de las bebidas es uno que abarca diversas sub-categorías, por lo que normalmente éste se divide en dos: bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. En este caso, la bebida *vitaminwater* pertenece al último ya que no contiene alcohol.

La enciclopedia de la salud y seguridad en el trabajo (2009) habla de bebidas carbonatadas, bebidas frutales, bebidas energizantes, bebidas para deportistas, aguas minerales, y ahora aguas vitaminadas, se está hablando de bebidas refrescantes. Los datos mencionados a continuación acerca de las estadísticas actuales dentro del sector de bebidas no alcohólicas hacen referencia al informe Industria de las Bebidas publicado por la enciclopedia de la salud y seguridad en el trabajo.

Dentro de estas, el mayor porcentaje de *market share* mundialmente es el de las bebidas carbonatadas. Esto se debe a la variedad de sabores, y variedad de presentaciones ofrecidas dentro del mercado.

Este sector de bebidas se encuentra en constante crecimiento. Esto se debe a la cantidad de marcas que se incorporan al mercado cada año, y a la cantidad de opciones que ofrece cada marca a sus consumidores. Actualmente, este sector ha agregado una nueva categoría de bebidas dentro de aquellas sin alcohol; se trata de las aguas vitaminadas.

El auge de la preocupación sobre la salud, es el causante de la creación e introducción de las aguas vitaminadas en el mercado. Esto ha hecho que poco a poco los consumidores le presten más atención a éstas, y menos a las bebidas carbonatadas.

Según la revista *Beverage Digest*, las ventas de las aguas vitaminadas crecieron un 32% en los primeros nueve meses del 2007, las bebidas energizantes un 38%, y las bebidas deportistas un 2%. Para mientras, las bebidas carbonatadas perdieron un 6% de ventas ese año. (2007).

Ya que la categoría de las bebidas no vitaminadas no ha sido introducida al mercado, no puede ser considerada bajo las estadísticas del *market share* del mercado de bebidas en Guatemala según el Ministerio de Economía de Guatemala mencionadas previamente.

### **2.1.2 Análisis de la categoría de mercado**

La bebida *vitaminwater* pertenece a la categoría de mercado de aguas vitaminadas. Esta categoría es la última incorporada al sector de bebidas, atacando un nicho de mercado el cual tiene una demanda en crecimiento por este tipo de bebidas.

Se trata de una categoría que ofrece algo más que una simple bebida: beneficios para la salud que van más allá de la hidratación. Los productos que la componen son pocos comparados a los de las bebidas deportivas, energizantes, o carbonatadas.

Las estadísticas mundiales publicadas en el sitio web de la Organización Mundial de la Salud sobre la obesidad son alarmantes, y luego de varios estudios y campañas para hacer conciencia de este problema, se comenzaron a lanzar varios productos alimenticios y bebidas bajas en calorías, sin grasa, o Light. Este mercado fue creciendo exponencialmente gracias a su alta demanda, pero aún así, aquellos preocupados por su salud buscaban bebidas que les aportara algo más que hidratación. Con esto nace este nuevo mercado de aguas vitaminadas, diseñadas para nutrir el cuerpo mientras lo hidrata.

Las aguas vitaminadas, o enriquecidas, están dedicadas a todos aquellos que buscan hacer un cambio en su estilo de vida hacia uno más sano. Por esta razón, los productos de esta categoría son la mejor opción para bebidas refrescantes ya que además de hidratación, aportan nutrientes beneficiosos para la salud. La idea general es que los ingredientes de éstas lleven al consumidor a por el camino hacia un estilo de vida activo y saludable.

Aunque estas bebidas prometen nutrientes y beneficios para la salud del consumidor, no están intencionadas como un alternativo a las comidas ni ser la fuente primaria de las necesidades diarias de fluidos.

La creciente demanda de estos productos no sólo se debe a su innovación y novedad, sino a la reciente concientización mundial acerca de la importancia de mantener un estilo de vida activo y saludable.

El sitio web del *Beverage Marketing Corporation* indica que actualmente esta categoría tiene una mayor presencia en Estados Unidos, ofreciendo al público una variedad de marcas y productos. Estos incluyen las bebidas *Base Energy*, *Propel Fitness Water*, *Ice Botanicals*, *VitaZest*, y *Vitaminwater*.

Esta categoría aún no ha alcanzado la demanda de las bebidas energizantes ni de las aguas carbonatadas, pero dado a su rápido crecimiento en el mercado y en su demanda,

grandes empresas multinacionales como *The Coca-Cola Company* y PepsiCo han comprado y lanzado al mercado este tipo de productos.

### **2.1.3 Análisis de Situación de la Categoría**

El *Beverage Marketing Corporation* (2011) indica que la categoría de las aguas vitaminadas se encuentra en ascenso en cuanto a su *market share*. Esto se debe al cambio mundial en cuanto al estilo de vida de las personas. Actualmente, los consumidores todavía buscan comprar productos nuevos, innovativos, y populares; pero si se trata de alimentos y bebidas también buscan que éstos aporten un valor adicional que es el de los beneficios a la salud.

La categoría se introdujo al mercado atacando un nicho en el mercado. Las aguas vitaminadas buscan su expansión, la cual han logrado más rápido de lo que lograron las bebidas energizantes.

Esto lo han logrado gracias a los beneficios que ofrecen éstas: mejorar la salud del consumidor. Esta promesa la cumplen agregando vitaminas y minerales a sus bebidas, logrando que la persona que consuma el producto, ingiera la dosis diaria de vitaminas y así fortalezca su cuerpo y mejore su salud.

Aunque su *market share* dentro del sector aún este más bajo que el de las bebidas energizantes o rehidratantes, la categoría de las aguas vitaminadas sigue creciendo a un paso más acelerado que el de cualquier otra categoría. Mientras la salud siga siendo un tema de preocupación mundial, los productos dentro de esta categoría seguirán siendo objeto de deseo para el consumidor.

## **2.2 La publicidad dentro del sector**

En Estados Unidos, una nueva ley publicada por el *Federal Trade Commission* en el año 2011 regula la publicidad dentro del sector de las bebidas. Ésta dice que las empresas

deben crear publicidades que motiven a los niños a que escojan productos saludables, y así poder combatir la obesidad; la enfermedad numero uno de muertes en este país.

Según las observaciones hechas por la autora del presente PG, las publicidades dentro del sector de bebidas no alcohólicas van desde comerciales de TV, gigantografías, gráficas, o hasta BTL.

El sector de las bebidas no alcohólicas tiene una presencia fuerte en el mundo de la publicidad. En el año 1999, el sitio web de *The Coca-Cola Company* publicó que se gastó \$867 millones de dólares en publicidades dentro de Estados Unidos.

Actualmente, las bebidas que más compiten entre ellas dentro del sector son: las bebidas rehidratantes, energizantes, y las aguas vitaminadas, dado a que las tendencias mundiales han cambiado y el consumidor se enfoca más en su salud y bienestar.

### **2.2.1 Antecedentes de la publicidad dentro de la categoría de la marca**

Así como todo producto que promete mejorar la salud del consumidor, los productos que componen la categoría de las aguas vitaminadas han tenido problemas en cuanto a la forma en que publicitan sus bebidas.

En febrero del 2011, la NCL (National Consumers League, Estados Unidos), le pidió a la marca *vitaminwater* un cambio en su forma de hacer publicidad ya que en una de ellas daban a entender que consumiendo su bebida, el consumidor no necesitaba la vacuna contra la gripe. Dado a que esta promesa no esta respaldada por una institución nutricional o médica, la NCL declaró que la publicidad era injusta o engañosa. Los datos presentados a continuación hacen referencia a la información extraída del sitio web de la NCL y el sitio web oficial de la marca *vitaminwater*.

Aunque las bebidas dentro de la categoría sufran modificaciones en su forma de vender sus productos, su publicidad sigue fuerte dentro del mercado. En el 2008, según el sitio oficial de la empresa, *The Coca-Cola Company* lanzó al aire el anuncio más largo que había tenido en años; uno para *vitaminwater* el día del *superbowl* en Estados Unidos, que

duró tres minutos. Ese año, 30 segundos de comercial costaban 2.7 millones de dólares. (2008).

La bebida *vitaminwater* no sólo es pionera en la categoría de aguas vitaminadas, sino también en su forma de hacer publicidad. La marca se enfoca en los beneficios que el producto le puede brindar al consumidor, y en la publicidad. Es por esta razón que en varias de sus publicidades aparecen celebridades, para así hacer creer al consumidor que el producto es tan bueno que deportistas y celebridades lo utilizan para su salud y estilo de vida.

La bebida también ha hecho varias PNTs en programas y series de muy alto ranking como *Gossip Girl*. Esto ha ayudado a que el producto adopte una imagen privilegiada y de lujo.

En cuanto a BTL, en julio del 2011 la marca logró obtener la atención de las masas cuando estableció cargadores gratis para electrónicos en varias paradas de bus en las ciudades más importantes de EEUU. La campaña le daba soporte al mensaje que quería transmitir la marca: “*You’re Up*” (estas despierto), que marcaba y resaltaba que la bebida le da energía al consumidor para que pueda mantenerse activo durante todo el día. De esta forma, el público relacionaba la energía que brinda el producto, con la energía que los electrodomésticos necesitan y que la marca les estaba brindando de forma gratuita.

Según las observaciones hechas por la autora del presente PG, *vitaminwater* es reconocida por sus publicidades originales ya que han sido mencionadas como creativos e innovativos en distintos medios como *Ad Week* y el *Huffington Post* (2011). En ellas se encuentra una variedad de colores llamativos, artistas reconocidos, y frases únicas que atraen la atención del público. Es gracias a esto, que la marca ha crecido en el mercado y ha logrado su expansión y reconocimiento alrededor del mundo.

Cabe destacar que la marca *vitaminwater* tiene una presencia fuerte también en las redes sociales, siendo su pagina de Facebook la pagina principal de la bebida. Por este medio, los fans y consumidores del producto, se enteran de cualquier novedad o noticia acerca



de la marca y sus bebidas, logrando mantener la atención de su target principal que son los jóvenes y a la vez manteniendo el alto nivel de consumo y ventas de la marca.

### **2.3 Análisis del consumo dentro de la categoría**

El éxito de la marca se debe a diferentes factores como lo es la globalización y el consumismo. A la vez, el individualismo como tendencia en los jóvenes, funciona como evidencia de la necesidad para la satisfacción personal y por ende una nueva tendencia que lleva a la obsesión por el bienestar individual y el cuidado de la salud.

En las últimas décadas existe una particular intensificación de actitudes y comportamientos sociales en torno al consumo de bienes; hablar de una sociedad de consumo implica poner en descubierto que el consumo, es decir, la actitud para el mismo, ha llegado a un nivel paradigmático, afectando, definiendo y perfilando conductas, relaciones y estructuras; en definitiva consiguiéndose en un valor esencial de la cultura contemporánea.

(Andino, 1993, p.54)

El consumo de los productos pertenecientes a la categoría de aguas vitaminadas se da en momentos cuando un individuo siente la necesidad de hidratarse y a la vez necesita vitaminas que le aporten un mayor nivel de energía a su cuerpo. Estas situaciones son antes o después de ir al gimnasio o de hacer alguna actividad física. Gracias a la gran variedad de sabores que tiene *vitaminwater*, las situaciones de consumo se expanden y dan lugar a otras oportunidades como lo son las mañanas después de salir a tomar bebidas alcohólicas cuando el cuerpo necesita hidratación y potasio, tal y como lo explica el packaging de la bebida sabor *revive*. Aun así, la bebida sirve como sustituto a las bebidas carbonatadas o azucaradas, y se presenta como una alternativa saludable ante otras opciones en el mercado. Estos hábitos y preferencias existen tanto en el país de origen de ésta como en los países en los que se ha establecido a nivel internacional, según un sondeo realizado por la autora.

Para que la marca llegue a tener el éxito deseado en el mercado guatemalteco, debe tener una estrategia de negocios efectiva. Esta se logra a través de una mirada compleja que logre comprender la realidad y el contexto en la que esta última surge. Conocer el contexto es lo que permite llevar a cabo un proyecto, por lo que Wilensky (2003) dice que se deben reconocer los emergentes latentes para hacerlos manifiesto. En el caso de *vitaminwater*, un emergente latente era la necesidad de una bebida que lograra aportar algún beneficio al cuerpo humano más allá de la hidratación. La empresa *Glaceau* logró hacer manifiesto esto en el momento que introdujo una bebida natural enriquecida con vitaminas según la necesidad de cada individuo. Por ejemplo una bebida enriquecida con vitamina c para lograr un mayor nivel de energía, o una bebida enriquecida con vitaminas y potasio para aquel que necesite un mayor nivel de hidratación.

Una vez que el producto es lanzado al mercado, es necesario ocuparse de la confianza que debe aparecer por parte del consumidor, ya que siendo una bebida nueva muchos pueden llegar a desconfiar de aquello que no conocen. Para esto se debe conocer la cultura de los consumidores para así conocer sus valores e ir de la mano de estos para que luego el consumidor pueda llegar a tener confianza en la marca y logre un sentido de pertenencia con ella que luego se convierte en una lealtad a largo plazo.

#### **2.4 Una nueva categoría de bebidas en Guatemala**

Con su debut en el año 2000, *vitaminwater* creó una nueva categoría dentro del sector de bebidas no alcohólicas en Estados Unidos. Antes de ésta, el sector estaba compuesto por las categorías de bebidas carbonatadas, bebidas a base de frutas, bebidas energizantes, bebidas para deportistas, bebidas *new-age*, y agua pura o mineral. Mientras los productos de éstas podrían contener jugos naturales, ni uno ofrecía ingredientes cien por ciento naturales, sin preservantes, y el beneficio de vitaminas agregadas. La creación de *vitaminwater* resultó en la creación de una nueva categoría de bebidas denominada aguas vitaminadas, lo que comprende que éstas aportan un

beneficio nutricional al cuerpo del consumidor. Como lo indica el nombre, estas bebidas tienen un agregado de vitaminas adicionales a aquellas que ya contienen los jugos naturales de éstas.

En base a esta nueva categoría, los productos sustitutos se vieron ante la necesidad de incluir vitaminas y minerales agregados con el fin de satisfacer esta demanda de beneficios nutricionales.

La categoría de aguas vitaminadas, aunque pionera en Estados Unidos, logró expandirse hacia mercados internacionales y mantenerse en éstos. Gracias a su imagen como marca líder, el nivel de confianza que tienen nuevos consumidores ante esta bebida es mucho mayor al de marcas con menos presencia en el mercado y en los medios. *Vitaminwater* ya se ha establecido en 17 países: Canadá, México, Inglaterra, Francia, Finlandia, Irlanda, Bélgica, Suecia, Portugal, China, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Singapur, y Argentina. Aunque ha logrado el éxito en mercados vecinos como lo son Canadá y México, aún no ha entrado a mercados centroamericanos donde la cultura estadounidense tiene mucha influencia sobre los hábitos de consumo en las clases sociales altas y medias altas.

Guatemala es uno de estos países cuyos jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1 tienen hábitos de consumo similares a aquellos en Estados Unidos. Siendo culturas tan similares en cuanto a consumos alimenticios, la categoría de bebidas vitaminadas aún no está presente en este país. Está presente la necesidad latente por productos como las aguas vitaminadas, dado al contexto y la realidad en la que vive este segmento de jóvenes. El ingreso de la marca *vitaminwater* en el mercado guatemalteco será beneficioso tanto como para la empresa *Glacéau* como para los jóvenes de este país y la viabilidad del desembarco de marca demuestra el porqué la marca tendrá éxito en él.

### **Capítulo 3: Marketing de guerra**

El éxito de una marca en el mercado depende de varios factores como lo es su estrategia de marketing, comunicación, y la manera en que compite frente a su competencia. El concepto de marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable para una empresa. Por esta razón, ha sido una herramienta indispensable en organizaciones alrededor del mundo, y de esta manera construir estrategias que lleven a crear valor a su marca y crear un vínculo duradero con sus clientes.

Cada empresa apunta a un segmento, o grupo de personas específico. Toda cultura es diferente de otra, por lo que una marca debe establecer y especificar el target al que se dirige para saber en que mercado se va a manejar, y como va a actuar frente a él.

Dado que el objeto de estudio del marketing son los clientes, es indispensable el estudio de los hábitos de consumo, tendencias, perfiles demográficos y psicográficos, y realidades del target de una marca, para poder adecuar sus estrategias de forma eficaz a las necesidades de los consumidores y así lograr un nivel óptimo de satisfacción por parte de ellos. Si no se logra satisfacer a estos individuos, una empresa no podría sostenerse económicamente en el mercado, y los bienes económicos invertidos sufrirían una pérdida.

Los cambios sociales y económicos ocurridos a lo largo de los años han llevado a cambios en el comportamiento humano, sus creencias, preferencias, y necesidades. El concepto de marketing que se conoce hoy como el proceso que toma una empresa para satisfacer necesidades y generar ganancias, no siempre ha significado lo mismo. Según Faarup (2010) la historia y evolución del marketing se puede separar en tres etapas diferentes, cada una con un diferente enfoque.

Los comienzos del marketing como disciplina se trazan a la era de la revolución industrial del siglo diecinueve, donde las empresas se enfocaban en la producción de los productos, luego se pasa a tener un enfoque en las ventas de estos, y por último el

enfoque en el mercadeo. Este último enfoque es el que domina el día de hoy, pero su evolución ha llevado al desarrollo y segmentación de enfoques, como lo es el marketing de servicios, el marketing de confianza, el marketing emocional, y el marketing verde. Cada uno de estos enfoques puede ser considerado como una estrategia empresarial, por lo que las compañías deben establecer claramente sus objetivos y posicionamiento en el mercado y seguir el proceso del marketing para luego definir sus estrategias de marketing que definirán su presencia en el mercado.

### **3.1 El marketing**

Según Philip Kotler (2002), el marketing debe ser considerado como un proceso tanto social como administrativo para que una empresa logre satisfacer las necesidades de su público objetivo al igual que para intercambiar bienes o servicios. Este proceso involucra tanto la participación del cliente como el de la empresa, creando así una relación entre ambos que logra generar valor para y hacia el consumidor.

El marketing gira alrededor de una serie de conceptos los cuales debe cumplir para funcionar adecuadamente. Estos van desde las necesidades, deseos y demanda de los consumidores, el valor de la marca y aquel percibido por su audiencia, la satisfacción que brinda la marca al consumidor, y el intercambio que debe existir entre la empresa y el cliente.

Por necesidades, se puede entender aquello que un sujeto necesita para sobrevivir, y éstas pueden variar entre necesidades básicas que comprenden aquello referente a la salud de un individuo, necesidades de seguridad y protección, necesidades de afiliación y afecto, necesidades de estima, y necesidades de autorrealización. “Los seres humanos (sí, incluso los hombres) somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea.” (Robinette y Brand, 2001, p.12). Por esta razón, se deben conocer las necesidades del consumidor y así poder ofrecerles un producto que cumpla con éstas.

Por otra parte, los deseos pueden ser definidos como la exteriorización de una necesidad, o la voluntad personal de satisfacer esa necesidad. Mientras la necesidad es consciente, el deseo es inconsciente. Es por esta razón que el marketing detecta estas necesidades ya sea latentes o manifiestas, estimula deseos, y luego desarrolla una oferta para satisfacer una demanda, o la suma de estos deseos. La demanda puede ser considerado como uno de los factores más importantes en la ecuación ya que sin esta, el mercado de un producto sería inexistente. El sujeto introyecta necesidades, y el objeto introyecta deseos, los cuales se satisfacen a través del marketing y el consumo de un producto por parte del consumidor.

Scheinsohn (1997) explica la importancia de la comunicación estratégica dentro de una empresa con el fin de crear valor a la marca. Para esto, le da una gran importancia a la identidad corporativa que puede ser comprendida a través de una mirada sistemática que logre relacionar la realidad en la que la empresa está situada a través de la suma de sus partes. Por esta razón, es indispensable que como parte del proceso del marketing, se incluya la investigación de mercado para que la empresa logre comprender las tendencias actuales, comportamientos de sus consumidores, y gestionar riesgos a la hora de planificar una estrategia. De esta manera se pueden construir estrategias de marketing efectivas y a la vez evitar posibles problemas que podrían llegar a ocurrir en un futuro.

La investigación de mercado es una herramienta básica para la toma de decisiones en una organización ya que provee información precisa, objetiva, y clara, que ayuda a conocer tanto a la competencia como las necesidades de los clientes. Los estudios de mercado resultan especialmente útiles cuando se habla de el lanzamiento de un producto nuevo al mercado ya que se debe conocer si éste podría llegar a tener éxito y mantener un alto nivel de ventas, si se deben hacer cambios en el producto antes de introducirlo al mercado, o si el producto tendrá o no aceptación por parte del público objetivo. Como punto de partida, se debe determinar los objetivos que se quieren lograr con dicho

estudio de mercado. Una vez establecidos los objetivos, se diseña la investigación y se identifica los problemas a investigar, se formula una hipótesis a confirmar, y se identifican las variables del estudio. Con esta información se selecciona la muestra, o personas que representan al universo del público objetivo, y se recolectan los datos que la empresa quiere conocer. Esta segunda fase puede llegar a realizarse por medio de observación, encuestas, o experimentación. Luego los datos recolectados deben ser analizados e interpretados para luego obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos del estudio y poder sacar una conclusión factible acerca de la investigación realizada. Las conclusiones ayudan a que la empresa pueda hacer predicciones en las cuales se puede basar para tomar decisiones acerca de las acciones que tomara en el mercado tanto para estrategias internas como externas. No se debe descartar la importancia de dichos estudios ya que tanto las condiciones de mercado como las tendencias dentro de él se encuentran en constante cambio y las estrategias de una empresa deben modificarse según estos. Es por este ritmo de cambio acelerado que se debe tener en cuenta el contexto y la realidad actual para comprender el enfoque del marketing, ya que este ha evolucionado a través de los años según han cambiado las necesidades y deseos de los individuos.

### **3.1.1 Marketing Mix**

Una vez estudiado el mercado, las empresas deben ocuparse del marketing mix. Este habla acerca de lo que es el producto, el precio, la plaza, y la promoción, también conocido como las cuatro P's del marketing. Estos factores deben ser estudiados y analizados ya que las estrategias de marketing se deben basar en estos. Mientras la plaza se refiere a los canales de distribución que se utilizaran al momento de venta del producto, la promoción se refiere a la comunicación que se utilizara para que la empresa logre comunicar su mensaje al público objetivo. Al momento del lanzamiento de un producto es importante analizar y definir estos factores, especialmente el producto ya que

será éste lo que la empresa le ofrecerá a su cliente. Sin el producto, los otros factores no pueden existir.

Los productos de una empresa deben ser estudiados y analizados para luego sacar conclusiones que ayuden a modificar los actuales, lanzar nuevos, o eliminar aquellos que quedaron obsoletos en el mercado. Para comprender el estado en el que se encuentra un producto, se debe analizar a través del gráfico de ciclo de vida del producto, el cual muestra el nivel de ventas de este comparado con sus beneficios. Cuando un producto es creado, se puede decir que se encuentra en la etapa de gestación, ya que se encuentra en una fase de diseño e investigación que parte de alguna necesidad que se vea insatisfecha, con la idea que este nuevo producto pueda llegar a satisfacerla.

Luego pasa a una etapa de lanzamiento, donde el producto es introducido al mercado. Aquí, la empresa debe invertir una gran cantidad de dinero para sostener los costes que no pueden ser cubiertos por las ventas del producto ya que éste aun comienza a ser conocido. Si el producto llega a ser exitoso, se genera un incremento en la demanda y las ventas comienzan a incrementar, y proporcionalmente incrementan los beneficios para la empresa.

Una vez aceptado en el mercado, el producto pasa a estar en una etapa de crecimiento donde las ventas muestran fuertes incrementos debidos un mayor nivel de demanda por parte de los consumidores. Las empresas deben generar estrategias fuertes contra sus competidores ya que durante esta etapa el crecimiento del producto puede ser afectado por ataques de la competencia. Por esta razón, se debe fidelizar a los consumidores y utilizar estrategias efectivas que logren mantener la lealtad de los consumidores y que a la vez logren atrapar a nuevos clientes.

Bonta y Farber (1994) hablan de la importancia del rol de la publicidad para lograr las ventas y consumo de un producto. Se debe informar para dar a conocer algo del producto, relacionar para establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto, recordar para traer a primer plano de la



memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto, modificar para cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto, y por último reforzar para reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto.

Si el producto se llega a consolidar en el mercado y mantener ventas estables, pasa a estar en una etapa de madurez, donde tanto las ventas como los beneficios para la empresa llegan a un nivel máximo. Por esta razón, las empresas deben generar nuevas estrategias que las ayuden a mantener su imagen, reputación, y ventas. De no lograrlo, el producto puede entrar en una etapa de declive, donde el producto puede llegar a estar obsoleto o sustituido por productos de la competencia. Las ventas bajan al igual que los beneficios que obtiene la empresa, por lo que puede llegar a ser necesario retirar el producto del mercado, o generar estrategias como el reposicionamiento, que logren reforzar el producto.

Dado a los cambios en el mercado, expertos en marketing como James Teoboul (2006) han destacado la importancia de incluir dos factores adicionales al marketing mix agregando la importancia de las personas y del proceso, ya que la evolución del mercado y las necesidades del consumidor ha puesto foco en la satisfacción del cliente y en atacar el lado emocional de este. Enfocarse en el proceso y la persona logra que la empresa construya estrategias que ayuden no solo a vender un producto o servicio sino logren también vender una experiencia y fortificar el vínculo con el consumidor.

### **3.2 La estrategia**

La evolución del marketing se basa en los cambios sociales que han llevado a los individuos a tener diferentes necesidades, por lo que las empresas buscan crear vínculos con sus clientes y buscar una estrategia que se adapte a esas necesidades. Cuando una empresa establece un objetivo específico, se debe generar una estrategia que marcará el camino y dirá por dónde se irá y cómo se logrará.

Existen diferentes estrategias de marketing según los objetivos de la empresa. Por ejemplo, si una empresa busca reposicionar un producto y llevarlo a un mercado ambientalista, puede utilizar la estrategia del marketing verde que orienta al producto a tener una imagen ecológica y hace que el consumidor se sienta responsable frente al medio ambiente.

Cuando se habla del lanzamiento de un producto, se debe establecer el target al que va a apuntar la marca, identificar a los competidores, reconocer el mercado al que se va a entrar, y hacer un análisis del contexto y las tendencias actuales para así construir una estrategia adecuada a la marca y el producto.

Cuando un producto de consumo masivo ha logrado un incremento en ventas notable, y se logra posicionar como líder de su categoría en el mercado, debe reconocer la posibilidad de expandir su mercado hacia mercados internacionales. “Una de las razones por las que una empresa desea expandir su mercado: ingreso a mercados exteriores para proteger al consumidor, e ingreso a mercados exteriores con mayor crecimiento de demanda, y como parte de un desarrollo de marketing internacional.” (Arse, 2003, p.4). La empresa se debe enfocar no solo en el marketing internacional, sino en la estrategia de marketing que abordara tanto para defenderse de la competencia, como aquellas que utilizara para atraer a su publico objetivo, ya que se esta hablando de un producto que ingresara a un mercado donde el target puede que no conozca el producto o sus beneficios.

### **3.2.1 Marketing de la experiencia**

Como parte de la evolución de las necesidades y comportamientos del consumidor, nace el marketing de la experiencia que se basa en integrar tanto las emociones como la lógica y los procesos de pensamiento para generar un mayor vinculo con el consumidor. El objetivo de esta estrategia de marketing es establecer una conexión con el consumidor donde este último responda a una determinada oferta en el mercado a través de lo

emocional y lo racional. Tras la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa puede ofrecer un producto que logre atacar los pensamientos y sentimientos del individuo y lograr que este se relacione directamente con la marca. Esto logra que al momento de la decisión de compra, el consumidor se sienta atraído el producto en base a la experiencia que logra satisfacer sus deseos a través de emociones positivas.

Primero, se ataca desde la percepción del consumidor y la manera que se presenta la marca ante él. Luego se ataca el sentimiento del consumidor, ósea sus estados anímicos y emocionales. Es necesario involucrar la mayor cantidad de sentimientos posibles para lograr un nivel óptimo de satisfacción por parte del consumidor. Para esto las empresas deben tener en cuenta los elementos visuales de la marca y el producto, su presencia visual en los medios, y asegurarse que estos sean lo mas atractivos posibles para lograr que el consumidor se relacione con ellos y le transmita recuerdos de sensaciones agradables.

El marketing de la experiencia logra conectar a una marca con el consumidor en varios niveles, por lo que es una estrategia ideal para productos actuales de la posmodernidad y el sujeto individualista ya que este ultimo tiene una necesidad de pertenencia que busca satisfacer a través de lo objetal. Si se logra atacar esta necesidad a través de las emociones, la relación que tiene un consumidor con la marca es mayor al igual que el vínculo que se crea entre ambos, generando así un mayor nivel de lealtad hacia la marca. Si una empresa logra que el sujeto se relacione con su marca, es importante también construir una relación basada en la confianza, para mantener la lealtad de su consumidor y no perder ventas o participación en el mercado.

### **3.2.2 Marketing de la confianza**

Cuando se introduce un producto nuevo al mercado, uno de los factores más importantes a considerar como parte de la estrategia de marketing es el nivel de confianza que tiene

el consumidor frente a la marca. En su libro *Compradicción*, Lindstrom (2009) destaca la importancia de hacer sentir seguro al consumidor, por lo que los productos deben transmitir un sentido de seguridad y resaltar los atributos que harán que este se sienta protegido, diciendo que como parte de los deseos elementales del ser humano es el sentirse seguro. Por esta razón, es importante atacar a través del marketing de compromiso ya que si el consumidor no confía en la marca, no hay manera en que se pueda crear un vínculo duradero entre la marca y el consumidor. Para lograr que el consumidor confíe en la marca, se pueden realizar una serie de acciones por parte de la empresa como ofrecer degustaciones del producto, hacer eventos de lanzamiento donde se expliquen los beneficios de éste, y mantener una relación con los consumidores por medio de redes sociales para responder a cualquier duda o inquietud que pueda aparecer por parte del cliente.

El marketing de compromiso, cuya finalidad es crear y mantener el valor y la confianza de sus clientes, es una tendencia en el ámbito empresarial la cual ha sido adoptada por varias compañías a nivel mundial, tanto en Estados Unidos como en Guatemala. El sitio web oficial de *The Coca-Cola Company* menciona como ésta es un ejemplo de una empresa que ha trabajado con estos fundamentos, ya que a lo largo de los años ha mantenido un alto nivel de fidelidad por parte de sus clientes gracias a que se ha adaptado a las nuevas necesidades y exigencias de éstos. La compra de la marca *vitaminwater* demuestra como la empresa sigue prometiendo los mejores productos que logran satisfacer aquello que sus clientes más necesitan según su contexto. Es responsabilidad de esta empresa satisfacer a sus clientes a través de productos de calidad a la vez que mantener su confianza a través de la promesa de satisfacer sus necesidades y expectativas. (2007)

Así como la empresa debe enfocarse en construir una relación de confianza con el consumidor, como parte de su estrategia de marketing también debe tomar en cuenta a

la competencia y así prever ataques contra su marca o producto. De esta forma evitara perder presencia y ventas en el mercado.

### **3.3 Marketing de guerra**

A lo largo de los años el concepto de estrategia ha sido adaptado a distintas situaciones tanto personales como profesionales. En el mundo de los negocios, la estrategia es un término de alta importancia ya que es a partir de la esta que una empresa o una marca puede llegar a tener éxito en el mercado y lograr una alta rentabilidad que logre sostener el negocio. Aquí aparece el marketing de guerra, que compara las estrategias en un campo de batalla con las que debe implementar una empresa frente a la competencia. Para que una empresa tenga éxito en el mercado, no debe enfocarse solamente en el consumidor sino también en el competidor, buscar sus puntos débiles y atacarlos.

Ries (1997) argumenta que una empresa puede utilizar el poder que tiene al igual que la posición de liderazgo que maneja para mantenerse como líder. Al igual dice esto no quiere decir que las empresas pequeñas no tengan oportunidad en el mercado, sino que simplemente significa que estas deben reconocer su posición y tratar de ganar participación en el mercado a través de una estrategia distinta a la del líder. No todas las empresas se pueden manejar de la misma manera ya que todas son diferentes entre si. Para esto, existe el marketing de guerra, que especifica el tipo de estrategia que una empresa debe implementar según su posición en el mercado.

El objetivo del marketing de guerra es aplicar las estrategias militares a aquellas del marketing, para que una empresa logre atacar a su competencia y defenderse frente a ella. Mientras que otras estrategias de marketing, como el marketing de compromiso, se enfocan en satisfacer al cliente, el marketing de guerra se enfoca en la empresa y su posición en el mercado. Al adaptar esta estrategia, una empresa puede ganar participación en el mercado, al igual que una ventaja competitiva frente a las demás.

Aquella empresa que se presente como fuerte ante sus oponentes, triunfara ante aquellas débiles.

Existen cuatro diferentes estrategias dentro del marketing de guerra. Estas son: Estrategia ofensiva, estrategia defensiva, estrategia de guerrilla, y estrategia de flanqueo. Cada una de estas estrategias se adecua a la situación y necesidades de cada empresa, y es importante que la organización reconozca su estado en el mercado para poder identificar la estrategia que debe seguir para atacar contra la competencia y ganar participación en el mercado.

### **3.3.1 Tipos de estrategia**

Dentro del marketing de guerra, cada estrategia apunta a la toma de decisiones que deberá tomar una empresa frente a su competencia, el tipo de liderazgo que debe ejercer, y la actitud que debe tener en el mercado. Para establecer el tipo de estrategia a utilizar, la empresa debe reconocer claramente su posición, ya que de no hacerlo, podrá ser derrocado por la competencia. Como parte de las reglas del marketing de guerra, una empresa líder debe adoptar la estrategia de defensa, las empresas que le siguen en cuanto a ventas y participación en el mercado deben seguir una estrategia ofensiva en la que se debe mantener en constante ataque contra el líder. Si estas empresas secundarias llegan a triunfar sobre la empresa dominante, las recompensas económicas pueden llegar a ser bastante significativas. La mejor estrategia que puede implementar una empresa que no tiene la posición de líder en el mercado pero que se mantiene como secundaria en ventas, es la del ataque ofensivo ya que debe luchar para obtener mas ventas y no dejar que el líder tome su cuota en el mercado.

Por otro lado, se encuentran las pequeñas empresas que no tienen el capital suficiente para adoptar una estrategia ofensiva, por lo que deben atacar mediante una estrategia de flanqueo. Esto significa que deben atacar en aquellos medios por los que el líder baja la guardia. Por ejemplo si una empresa líder hace una fuerte presión publicitaria solamente

durante el verano, las empresas pequeñas pueden atacar durante el invierno donde el líder no tenga una fuerte presencia en los medios. La estrategia de flanqueo debe salir de lo común, sabiendo que el presupuesto no es tan alto como el de la competencia, y así lograr diferenciarse y obtener más cuota en el mercado.

Por último se encuentran las empresas pequeñas que buscan aumentar su cuota en el mercado pero no tienen los recursos suficientes para poner en marcha un ataque o estrategia sostenida. Estas empresas deben seguir con una estrategia de guerrilla, en la cual identifican a un segmento lo suficientemente grande como para ser de interés ante los consumidores, pero no lo suficientemente grande como para atraer a la competencia de las empresas grandes.

Si una empresa logra identificar correctamente su posición en el mercado, al igual que las fortalezas y debilidades de su competencia, puede generar estrategias de ataque que logren aumentar sus ventas y su cuota en el mercado.

### **3.3.2 La estrategia de un líder**

En el marketing de guerra, se pone un gran énfasis en el poder que tiene un líder sobre sus oponentes débiles. Eso es por que aquella empresa que se encuentra superior a las otras se debe mantener en estado de alerta frente a los ataques de su competencia, ya que todos buscan derrocar al más fuerte. Por esta razón, una empresa líder en el mercado debe implementar la estrategia defensiva dentro del marketing de guerra.

Ries (1997) destaca tres principios básicos en la estrategia defensiva, que implican que esta estrategia solo debe ser realizada por el líder del mercado, que el auto ataque es la mejor estrategia defensiva, y que el líder siempre debe bloquear los ataques ofensivos realizados por los competidores.

Para una empresa puede ser autodestructivo pretender que es el líder del mercado, por lo que debe estar seguro que realmente ocupa el lugar de líder tanto en las cifras del mercado como en la mente del consumidor. De no hacerlo, la estrategia no tendrá éxito.

La importancia de bloquear los ataques ofensivos realizados por los competidores tiene que ver con mantener la cuota del mercado, ya que un ataque puede afectar tanto la imagen de una marca, su reputación, y la confianza del consumidor hacia ella.

Si una empresa líder busca expandirse hacia mercados internacionales, debe tomar en cuenta su posición en el mercado de origen y la posición que tendrá en el mercado en el que busca establecerse. Si la empresa se encuentra como líder en el mercado de origen y no tiene competencia directa en el nuevo mercado, se puede decir que también entra como líder en este último, por lo que también debe entrar mediante una estrategia defensiva. Esto significa que en el momento del lanzamiento del producto en el mercado internacional, debe hacerlo mediante una campaña de lanzamiento que abarque los medios mas importantes, y diseñar una estrategia de comunicación que logre que la marca se destaque y atraiga a los posibles consumidores. De esta forma puede llegar a cumplir con sus objetivos de marketing y lograr establecerse en el mercado con el mismo posicionamiento que mantiene en su país de origen. La manera en que la empresa puede estar segura del posicionamiento que ocupa en el mercado, es mediante un análisis tanto de su marca como de la competencia, y el mercado al que planea atacar.



## **Capítulo 4: La marca**

Toda empresa tiene una razón de ser que es satisfacer una necesidad y cumplir con una demanda a través de la oferta de un producto o servicio. Éstas surgen de un contexto determinado según el tiempo y el espacio en el que se encuentran. Por esta razón, es indispensable que para llevar adelante un negocio, la empresa analice el mercado en su totalidad. Según Sheinsohn (1997) hay que indagar y conocer el contexto que construye la realidad subjetiva en la que vive cada individuo. La manera de hacerlo es a través de lo que él denomina la teoría de los enfoques en la que cada empresa debe pensar y analizar los contextos a través de una mirada sistémica, constructivista e interdisciplinaria. Sistémica en cuanto debe analizar las situaciones mediante un enfoque circular que permita aprender y desaprender para no estancarse y así poder reinventarse conforme las tendencias y necesidades de los individuos vayan cambiando. La mirada constructivista permite abarcar la realidad lo más objetivamente posible, utilizando una mirada interdisciplinaria donde la realidad es vista desde varios puntos de vista para llegar a construir una realidad subjetiva y convertirla en lo más real posible.

La forma de actuar de la empresa debe basarse en el aprendizaje y desarrollo organizacional, la gestión de riesgos de reputación, y la creación de valor. Esto permitirá que la compañía prevea posibles problemas y los solucione antes de que aparezcan. De esta forma evitan la crisis y crean valor tanto para la empresa, como para la marca.

La creación de valor permite fomentar una mejor relación entre cliente y marca, pero no se debe dejar al lado la importancia del compromiso que promete la marca ya que es este el que construye un alto nivel de confianza y produce consumo y fidelidad.

### **4.1 El concepto de una marca**

Según el *American Marketing Association* (2012), una marca se puede definir como el nombre, término, diseño de un símbolo, o cualquier característica utilizada para reflejar la personalidad de un producto, empresa o servicio, y para identificarlo. La marca como

concepto puede responder a lo que es la imagen de la empresa, pero también incluye lo que es la experiencia de los consumidores, las expectativas que estos tienen ante ella, y por último la promesa ante sus clientes. Se trata de la relación emocional y psicológica que tiene con los consumidores. Las marcas fuertes pueden provocar pensamientos, emociones y respuestas fisiológicas por parte de sus consumidores ya que asocian a la marca con las experiencias provocadas por ella. Estos aspectos psicológicos crean lo que es la imagen de marca.

La marca de una empresa produce beneficios tanto internos como externos. Internos refiriéndose a la imagen de la empresa y los beneficios económicos que produce la marca, y externos en cuanto a la relación que dicha imagen crea con los consumidores y la relación entre ambos. La marca ayuda a construir una identidad empresarial fuerte ya que esta representa la cultura tanto interna como externa de la empresa.

Los consumidores desarrollan expectativas ante la marca, y la asocian tanto con un producto o servicio y las características que lo hacen único. Por esta razón, es uno de los elementos de más importancia en el ámbito del marketing ya que la marca identifica, distingue, y demuestra al consumidor lo que una empresa le ofrece en el mercado.

El proceso de crear una marca y mantenerla se llama gestión de marca. Durante este proceso, la empresa debe orientar su producto o servicio hacia un determinado público objetivo, y construir una marca que refleje la identidad de la empresa, la personalidad de su target, y las cualidades de su producto o servicio. Wilensky (2003) describe este proceso y la importancia de destacar tanto la lógica de la marca, como su simbología, identidad, carácter, posicionamiento, y discurso. La marca se debe construir desde su esencia, hacia afuera, y una vez establecida, manejar la marca desde su notoriedad, lealtad, y promesa.

La notoriedad de marca se refiere a la capacidad de los clientes para recordar y reconocer la marca en diferentes condiciones y enlace a la marca, logo, jingles, etc. a determinadas asociaciones en la memoria. Consiste en el reconocimiento de marca y

recordación de marca. Ayuda a los clientes para entender a qué categoría de producto o servicio en particular pertenece a la marca y qué productos y servicios se venden bajo la marca. También asegura que los clientes sepan que sus necesidades son satisfechas por la marca a través de sus productos. Si los consumidores no son conscientes de la marca y no la tienen presente en sus mentes, no la consumen. Por esta razón, es importante el uso de la publicidad y mantener a la marca en lo que se llama el *top of mind*, un nivel de conciencia que se produce cuando la marca es lo primero que se le viene a la mente a los consumidores al momento de nombrar las marcas de una determinada categoría. Esto logra que el consumidor prefiera una marca ante otra al momento de compra.

Las marcas se encuentran en una evolución constante ya deben renovarse y reinventarse según las tendencias actuales. Una marca que es fuerte, puede deteriorarse rápidamente si la empresa actúa de forma inadecuada o no llega a cumplir su promesa ante el consumidor. Si la empresa cumple con dichas promesas hechas al consumidor, su imagen de marca aumenta en fuerza, dando lugar a un mayor nivel de ventas y confianza por parte del cliente. Si el consumidor confía en la marca, es más propenso a probar otros productos que provengan de ésta. Por esta razón, las empresas deben centrar su marca ante la promesa que ofrecen a sus clientes y cumplirla.

Existe también lo que se denominan como marcas globales, que son aquellas establecidas en mercados internacionales que crean vínculos duraderos con consumidores en diferentes países y culturas. Estas son utilizadas para vender un mismo producto en múltiples mercados, y pueden ser consideradas como las más exitosas ya que llegan a ser reconocidas fácilmente a nivel mundial. No obstante, las empresas que ofrecen marcas globales no deben dejar al lado la importancia de adaptarse al mercado local. Aunque los hábitos de consumo y necesidades de los individuos sean similares entre culturas, las preferencias locales difieren entre sí. Esto se debe a que en cada país existen diferentes culturas, por lo que las empresas deben adaptarse para encajar al contexto en el que se encuentran y así responder a las necesidades locales. Un mensaje

publicitario en Estados Unidos puede no ser entendido en Guatemala dado a las diferentes ideologías entre los individuos. Por esta razón, las empresas deben adecuar sus mensajes según su público, siempre manteniendo su identidad y esencia, manteniendo así el valor de su marca.

Un ejemplo de moderno de marca es *vitaminwater*, que pertenece a la compañía *The Coca-Cola Company*, la cual puede llegar a conocerse también como marca global ya que esta presente en 17 países y mercados, según la información mencionada en el sitio oficial de la empresa. (2011).

#### **4.2 Vitaminwater como marca**

La historia y datos de la aclamada bebida estadounidense *vitaminwater* fue extraída del sitio web de la empresa, por lo que los datos presentados a continuación son referencia a aquellos extraídos del sitio. La bebida comienza cuando en 1996, el empresario J. Daris Bikoff comienza con la idea de una bebida que lo ayudara a subir sus defensas y a mantener un buen nivel de salud. Un día, Bikoff sentía inicios de un resfriado, por lo que decidió tomar una vitamina C seguido de agua mineral. Mientras consumía la combinación de estos dos, se le ocurrió la idea de crear una bebida en base a estos ingredientes para hacer el proceso de consumir vitaminas, uno más práctico. En base a esta idea, el empresario funda la empresa *Energy Brands*, cuyos productos se identificarían con el nombre *Glaceau*.

Los productos desarrollados por esta empresa tuvieron su debut en tiendas naturistas en la ciudad de Nueva York, expandiéndose rápidamente en supermercados por toda la ciudad y luego todo el país. Según Bikoff (2008), la estrategia de ventas de sus bebidas logro hacer que estas pasaran desapercibidas por las grandes industrias de bebidas, logrando que *vitaminwater* se estableciera fuerte y permanentemente en el mercado. Esto también logro que la empresa cultivara relaciones con una variedad de distribuidores que luego lo ayudarían a expandir las fronteras de su negocio.

#### 4.2.1 Energy Brands y Glaceau

La empresa madre de la bebida *vitaminwater* nace bajo el nombre de *Energy Brands*, haciendo referencia al propósito inicial de esta: proveer energía a través de una bebida. Sin embargo, la empresa decidió que sus productos llevarían otro nombre como marca: *Glaceau*.

*Energy Brands*, también conocido como *Glaceau*, se enorgullece de sus bienes líquidos. Sus marcas incluyen a las bebidas: *vitaminwater*, que viene en más de doce sabores diferentes y esta fortificada y enriquecida con ácido fólico y una variedad de vitaminas dependiendo del sabor, *Smartwater*, una bebida sin calorías, destilada al vapor, y enriquecida con electrolitos, y *Fruitwater*, una versión saborizada de *Smartwater*, endulzada con fructosa.

Las marcas *Energy Brands* y *Glaceau* nacen al mismo tiempo bajo las influencias de su fundador J. Darius Bikoff y por lo tanto llevan los mismos valores, cultura, imagen, e identidad.

Estas dos marcas han logrado construir una diferenciación reconocida, por lo que también lograron construir una identidad clara y fuertemente posicionada. Se trata de una marca innovadora dedicada al bienestar de sus consumidores. La calidad, responsabilidad, y la salud son los tres pilares de su identidad.

La popularidad de sus productos llamo la atención de *The Coca-Cola Company*. El auge de la obesidad, y la preocupación por esta grave enfermedad, hizo que esta última empresa se viera afectada en las ventas de sus productos y tuviera que buscar alternativas más saludables para ofrecerle a sus clientes. Es por esto que surge la línea de bebidas *light*, *zero*, o sin azúcar, pero aun así la nueva categoría de bebidas vitaminadas en el mercado se convirtió tan popular que *The Coca-Cola Company* debía agregar esos productos a su lista de bienes.

En el año 2007, *The Coca-Cola Company* hizo su compra más grande hasta el momento, y adquirió la marca *Energy Brands* por 4.100 millones de dólares. Al ser adquirida por *The Coca-Cola Company*, la marca enseguida tomó los valores y cultura corporativa de esta última. (2008). Siendo subsidiaria de esta, *Energy Brands* y *Glaceau* mantienen su identidad original pero adhieren la identidad global de lo que ahora es su empresa madre. Por esta razón, se podría decir que la propuesta generada por la empresa, y la imagen de marca como interpretación del consumidor, se unen para definir su identidad: una empresa dedicada al bienestar de sus consumidores y el medio ambiente, a través de bebidas vitaminadas, motivando así la compra y consumición del producto.

La bebida *vitaminwater* es el segundo producto que se lanzó al mercado, creado por la empresa *Glaceau*. La bebida es enriquecida con vitaminas y saborizantes naturales. La marca *vitaminwater* comenzó siendo una bebida vitaminada y como un suplemento para recuperar electrolitos. La tendencia mundial y el crecimiento de las preocupaciones por la salud propia de los consumidores llevó a esta marca a ser lo que es hoy: la imagen de la hidratación saludable.

Con su debut en el año 2000, la bebida fue vendida como una alternativa a todas aquellas aguas carbonatadas que no sólo contenían una gran cantidad de azúcar sino que ya se habían hecho los primeros estudios y publicaciones acerca de los daños que éstas últimas causaban a largo plazo para el bienestar de sus consumidores. Es por eso que *vitaminwater* fue lanzada primero en pequeñas tiendas naturistas, y así podrían atraer directamente la atención de su target principal: personas dedicadas a cuidar su salud e interesadas en bebidas nutritivas.

El éxito de la marca llevó al desarrollo de nuevos sabores y a la expansión de su distribución, haciendo posible atacar otra porción del mercado. Ahora la marca ya no era solo para las personas que ya se cuidaban de salud, pero también para todos aquellos que buscaban hacer un cambio en sus hábitos alimenticios. El problema creciente de la obesidad en Estados Unidos dio lugar a campañas, seminarios y charlas acerca de la

importancia de reducir la cantidad de azúcar consumida durante el día, y la importancia de los buenos hábitos alimenticios. Mientras el gobierno estadounidense, la Organización Mundial de la Salud (2009) y las empresas de bebidas anunciaban la importancia del consumo de 2 litros de agua diarias, varios no tomaron en cuenta que las bebidas carbonatadas no eran un sustituto al agua natural así que muchos cambiaron sus hábitos alimenticios pero no las bebidas que tomaban durante el día. Es por eso que *vitaminwater* tomo la iniciativa de promocionar su producto como una alternativa saludable a todas esas otras bebidas que no aportaban ningún beneficio nutritivo al sistema, atacando el lado emocional de los consumidores diciéndoles que esta bebida los ayudaría a largo plazo. Los valores y la imagen de la marca fueron suficientes para atraer a miles de nuevos consumidores, logrando así su expansión en los mercados extranjeros. La variedad de sabores ofrecidos, mas los beneficios que aporta cada una de sus presentaciones, ha logrado construir una identidad centrada por parte del consumidor: una marca joven, única e innovadora de alta calidad que ofrece a sus consumidores una gran variedad de opciones que logran en ellos una hidratación saludable para mantener un estilo de vida activo, nutritivo, y energizante.

#### **4.4.2 Características y propiedades**

Wilensky (2003) pone un énfasis en la importancia de las características y propiedades del producto para el desarrollo de la identidad de una marca. Más allá de los diferentes escenarios en los que se encuentra la marca, es necesaria la legitimidad de la marca construida a través del tiempo, y los valores principales y complementarios concebidos estratégicamente.

La marca *vitaminwater* esta asociada con la categoría de bebidas vitaminadas, la categoría de bebidas más nueva y novedosa en el mercado. Su pertenencia a esta, hace que los consumidores también relacionen al producto con la innovación. Los atributos simbólicos que ofrece el producto complementan la propuesta e influyen en la identidad

marcaria. En el caso de *vitaminwater*, la marca ofrece una serie de blogs y una comunicación directa vía las redes sociales, para mantenerse en contacto con su público e informarlos acerca de temas novedosos de los cuales quisieran llegar a ser parte o con los que se pueden relacionar. Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el nivel de calidad que en el caso de la marca, ésta ofrece un nivel óptimo de calidad a través del uso de ingredientes naturales y saludables, y un packaging de primera calidad.

Los momentos de uso, o situaciones de consumo de la marca, son principalmente aquellos momentos antes o después de realizar una actividad física. Este atributo hace que los consumidores vinculen a la marca con una identidad saludable y energizante.

El tipo de cliente al cual la marca dirige sus productos es a una persona joven y activa, agregándole estos últimos dos atributos a la identidad de *vitaminwater*.

El origen de la marca es un determinante en el posicionamiento logrado por parte del consumidor. Esto se da por que el concepto de marca país, donde el sujeto relaciona la reputación de un producto según la reputación del país en el rubro del producto. En este caso, la marca *vitaminwater* nace en Estados Unidos, característica que logra que el consumidor en extranjero a este país vincule a la marca con la innovación y prestigio. Además es subsidiaria de la empresa *The Coca-Cola Company*, sumando así a su identidad las características organizacionales de la última. La responsabilidad al medio ambiente, la innovación, y la calidad son características de la compañía adoptadas por la marca.

Los rasgos de personalidad desarrollan su naturaleza. En este caso la personalidad de la marca tiene una serie de atributos que lo caracterizan. Ésta es saludable por los beneficios nutritivos que aporta. Sus diferentes bebidas aportan una serie de vitaminas y minerales que el consumidor necesita a diario, siendo este su motivo de existencia: lograr una hidratación saludable en el consumidor.

Es por esta razón que la marca también es activa. Siempre busca que las celebridades y deportistas profesionales utilicen la marca, para mostrar que es por medio de un estilo de



vida activo que se llega a estar saludable. Además, la marca tiene presencia en varios eventos deportivos, al igual que ésta misma ha organizado eventos en donde celebridades o personas VIP participan en una serie de juegos y actividades.

La marca se caracteriza por ser joven, siendo éstos su principal público objetivo. Su publicidad es diferente, atractiva, colorida, y siempre utilizan frases destinadas a los jóvenes.

*Vitaminwater* también es conocida por tener un carácter de líder. Siendo pionero en su categoría de mercado, siempre busca sobresalir ante la competencia y lo logra siendo siempre el primero en organizar eventos creativos y únicos.

Además, la marca es feliz. Siendo activa y saludable, proyecta un estado de felicidad hacia el consumidor. Siempre busca los mejores resultados y la satisfacción del público.

Por último, la marca es amigable. Es una marca que invita a todos a ser parte de su comunidad activa. Esta abierta a sugerencias, e incluso hizo un concurso en el que los fans de Facebook podían competir para crear un nuevo sabor de bebida. El hecho que la página principal de la bebida sea aquella de Facebook, demuestra que la marca también es social y busca conectarse con sus fans alrededor del mundo. Sus eventos VIP, su presencia en las alfombras rojas, y sus campañas célebres son la clave de su éxito.

Es importante también reconocer la legitimidad de la marca que surge de la continuidad de esta en el espacio y el tiempo. *Vitaminwater* fue pionera en su categoría, haciendo que ésta se diferencie y se destaque entre las otras, ligándola con el concepto de originalidad.

El posicionamiento propuesto por la marca y aquel logrado es el mismo, logrando un alto nivel de credibilidad por parte del consumidor. Este último ve a la marca como saludable y natural, características propuestas originalmente por *vitaminwater*. El surgimiento y crecimiento de la técnica del branding emocional ha hecho que las marcas logren vincularse con las emociones del consumidor. La marca *vitaminwater* no es la excepción ya que esta ha logrado tocar el lado afectivo de su target mediante la importancia de la

buena salud y el mantener un estilo de vida que lo refleje. Siendo pionero en su categoría, la marca nunca ha tenido que asimilarse a la competencia para llegar a ser reconocido, dado a que siempre tendrá el título de innovador y de ser el primero. Esta es una característica que le ayudara a mantener su identidad.

Siguiendo la esencia de la marca, su principal atractivo esta ligado con la salud, ya que se trata de una bebida que ofrece un agregado de vitaminas para que el consumidor mantenga un estilo de vida saludable y lleno de energía. Además, la imagen de prestigio que tiene esta también es considerada como un atractivo por parte del consumidor. Es a través de este atractivo que se logra alcanzar la lealtad del consumidor.

#### **4.2.3 The Coca-Cola Company**

Como toda empresa, *The Coca-Cola Company* tiene una serie de visiones, valores y una misión que forman la base de la compañía. La empresa dice que su misión es “refrescar el mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de optimismo gracias a nuestras marcas y nuestras acciones, y crear valor y marcar la diferencia en todo lo que hacemos” (The Coca-Cola Company, 2012). Lo que proyecta la empresa es que la razón de su existencia es su dedicación a sus consumidores. Como parte de la evolución de la sociedad y tendencias actuales, los consumidores no buscan un producto sino una experiencia, buscan una marca que interactúe y dialogue con ellos, y buscan una relación y un compromiso por parte de la empresa. Son estas demandas las cuales si son cumplidas, las empresas generan un alto nivel de fidelización por parte de sus clientes. Justo a esto es que se ha adaptado la empresa, ya que mediante toda su línea de productos ofrecen experiencias instantáneas, simplicidad que genera confianza, y marcas inimitables que preservan el valor de éstas y los destacan de la competencia.

#### **4.3 La competencia**

El análisis de la competencia en el ámbito de negocios es una estrategia de marketing donde se evalúan las fortalezas y debilidades de las empresas o marcas que son competencia actual de una compañía y de aquellos potenciales. Es una estrategia defensiva para identificar las oportunidades y amenazas que pueden haber en pro y contra de una marca o empresa. Resulta indispensable para cualquier negocio ya que permite la formulación de nuevas estrategias, su implementación, monitoreo y ajustes. Para poder hacer un análisis correcto, la empresa debe definir la industria a la que pertenece y al sector y categoría en el que está situado. De esta manera podrá identificar a aquellos competidores directos y trabajar en base sus amenazas y oportunidades.

En la industria de bebidas, se puede identificar una gran cantidad de competencia entre las marcas disponibles. Según la categoría, existen diferentes variedades de productos similares que compiten entre sí. El objetivo de una marca debe ser diferenciarse ante la competencia a través de un valor agregado perceptible por los consumidores. De esta manera la ventaja competitiva y valor de la marca hace que un individuo prefiera una marca de soda de naranja ante la competencia que ofrece el mismo producto.

A la hora de lanzar un nuevo producto al mercado es fundamental indagar acerca de la competencia de la marca, para así poder crear un plan estratégico que logre destacar y atrapar la atención de aquellos clientes que ya utilizan estas marcas. Se debe ganar a los clientes potenciales para en un futuro convertirlos en clientes leales hacia la marca deseada.

Dado a que en Guatemala aún no existe la categoría de aguas vitaminadas, la competencia de la marca *vitaminwater* es indirecta. Quiere decir que compite contra bebidas carbonatadas, energizantes, naturales, para deportistas, e inclusive agua pura o mineral. Su mayor competencia en este caso serían las bebidas para deportistas como *Gatorade*, *Propel*, y *Powerade*, dado a que estas son utilizadas como hidratación y para reponer los electrolitos perdidos durante la actividad física. Por esta razón, la marca debe entrar al mercado mediante una estrategia que le permita presentarse como una

alternativa saludable a todas estas opciones, haciendo énfasis a la naturalidad de sus ingredientes y al agregado de vitaminas y minerales que proporciona la bebida. Con la oportunidad de ser utilizados para un mayor nivel de energía durante el día, antes o después del ejercicio, o para alimentar al cuerpo con las vitaminas que el cuerpo necesita según las necesidades de cada individuo.

#### **4.4 Target**

Cuando la marca y bebida *vitaminwater* fue introducida al mercado por primera vez en Estados Unidos, fue lanzada primero en pequeñas tiendas naturistas, con el fin de atraer directamente la atención de su target principal que son personas dedicadas a cuidar su salud e interesadas en bebidas nutritivas. El éxito de la marca llevó al desarrollo de nuevos sabores y a la expansión de su distribución, haciendo posible atacar otra porción del mercado.

Hay que tomar en cuenta la cotidianidad compleja de la situación. Esto se refiere a que hay que analizar el contexto en el que se encuentra el sujeto y su realidad actual.

En cuanto al sujeto, en este caso se esta haciendo referencia al target de la marca en Guatemala, ósea jóvenes entre 15-24 años viviendo en la Ciudad de Guatemala que dispongan de un nivel socioeconómico ABC1. Hay que tomar en cuenta que este sujeto tiene las características de ser abierto a la experiencia, extrovertido, que esta en una búsqueda constante de autorrealización e innovación, tiene un alto deseo de pertenecer a un grupo elite y único, se preocupa por su apariencia física y social, y que es un ser narcisista.

Es abierto a la experiencia, lo cual significa que demuestra una personalidad individualista, un rasgo consecuente de la posmodernidad. El ser extrovertido lo hace abierto al cambio pero a la vez es sociable, un rasgo reflejado por la identidad de la marca *vitaminwater*.

La personalidad de la marca *vitaminwater* refleja aquella de su target principal. Estos rasgos incluyen: saludable, activa, joven, líder, feliz, amigable, y social.

Primero, la marca es saludable por los beneficios nutritivos que aporta. Sus diferentes bebidas aportan una serie de vitaminas y minerales que el consumidor necesita a diario, siendo este su motivo de existencia: lograr una hidratación saludable en el consumidor.

Es por esta razón que la marca también es activa. Siempre busca que las celebridades y deportistas profesionales utilicen la marca, para mostrar que es por medio de un estilo de vida activo que se llega a estar saludable. Además, la marca tiene presencia en varios eventos deportivos, al igual que ésta misma ha organizado eventos en donde celebridades o personas VIP participan en una serie de juegos y actividades.

La marca se caracteriza por ser joven, siendo éstos su principal público objetivo. Su publicidad es diferente, atractiva, colorida, y siempre utilizan frases destinadas a los jóvenes.

*Vitaminwater* también es conocida por tener un carácter de líder. Siendo pionero en su categoría de mercado, siempre busca sobresalir ante la competencia y lo logra siendo siempre el primero en organizar eventos creativos y únicos.

Además, la marca es feliz. Siendo activa y saludable, proyecta un estado de felicidad hacia el consumidor. Siempre busca los mejores resultados y la satisfacción del público.

Por último, la marca es amigable. Es una marca que invita a todos a ser parte de su comunidad activa. Esta abierta a sugerencias, e incluso hizo un concurso en el que los fans de Facebook podían competir para crear un nuevo sabor de bebida. El hecho que la página principal de la bebida sea la de Facebook, demuestra que la marca también es social y busca conectarse con sus fans alrededor del mundo. Sus eventos VIP, su presencia en las alfombras rojas, y sus campañas célebres son la clave de su éxito.

El surgimiento y crecimiento de la técnica del branding emocional ha hecho que las marcas logren vincularse con las emociones del consumidor. La marca *vitaminwater* no es la excepción ya que esta ha logrado tocar el lado afectivo de su target mediante la

importancia de la buena salud y el mantener un estilo de vida que lo refleje. Igualmente, la empresa debe tener en cuenta la psicología del consumidor y ver que patrones influyen en su decisión de compra.

#### **4.5 Un nicho para atacar**

Los nichos de mercado son aquellos grupos de individuos que comparten ciertas características y necesidades similares, las cuales no están satisfechas por aquello ofrecido en el mercado. La mejor forma de atacar un nicho es mediante la innovación de productos o servicios que aun no están siendo ofrecidos al público.

A lo largo de la historia, los productos estandarizados han evolucionado. La aparición de las marcas y de los productos especializados son consecuencia de los nichos en el mercado. Hasta hace un par de años, aun no existía la categoría de las bebidas vitaminadas, pero surgió gracias a la aparición de nuevas necesidades en el consumidor. La empresa *Glaceaú* introdujo una nueva categoría de bebidas nunca antes visto en el mercado global, y ataco un nicho existente en la sociedad estadounidense. Este grupo de individuos que tenía una necesidad latente por bebidas cien por ciento naturales que los ayudara no solo a hidratar su cuerpo pero también cuidarlo y nutrirlo.

Este mismo nicho existe en Guatemala, ya que existe un grupo de jóvenes que busca este tipo de bebidas pero éstas aún no han ingresado al mercado del país. Al llevar a cabo el desembarco de *vitaminwater* en Guatemala, se estará atacando un nicho de mercado, que a la vez convertiría a la marca en líder en su categoría dado a que no tiene competencia directa. A la vez, la marca debe enfocarse en el target al que apunta para poder difundir correctamente los mensajes publicitarios y lograr que tanto su público objetivo como el secundario se entere del lanzamiento del producto en el país y se sienta atraído a el. Al ser pionero en su categoría, logrará una mejor imagen y aceptación por parte de su target.

#### 4.6 Psicología del consumidor frente a la marca

Uno de los factores más importantes a tener en cuenta al realizar una estrategia de comunicación y una campaña de publicidad es el comportamiento del consumidor ya que explica qué compra cada individuo y el porqué lo hace.

Cada individuo es un consumidor, y cada uno toma diferentes conductas al momento de una decisión de compra. Un estratega se debe preguntar el porqué de estas diferencias en conductas y cuál es la manera más efectiva de lograr que un individuo decida comprar un producto en específico. Wilkie (1990) dice que para comprender esto, debe saber que el comportamiento del consumidor es un proceso influenciado por factores tanto internos como externos. Las fuerzas internas involucran la psiquis de cada individuo, sus experiencias pasadas, emociones, características, necesidades, deseos, y motivaciones. En el proceso, la primera etapa es la precompra, donde el consumidor evalúa el producto según sus características y beneficios tanto económicos como funcionales. Entre más compleja sea la decisión, el tiempo para la decisión de compra será mayor. El estratega debe estar consciente del producto que quiere vender ya que no es lo mismo el tiempo que se toma decidir en comprar un carro, que aquel que se toma para decidir comprar una bebida, ya que ésta última es una compra por impulso mientras un vehículo es una compra planeada. Luego de haber realizado la compra, el consumidor pasa a la etapa poscompra donde evalúa el nivel de satisfacción brindado por el producto que consumió. Por esta razón es importante que un producto venda no solo sus beneficios funcionales sino aquellos emocionales que le brinden al individuo una experiencia diferente a los productos de la competencia.

Al momento de crear una estrategia de comunicación para *vitaminwater*, es importante resaltar los beneficios de la marca y el producto. ¿Qué va a hacer que un consumidor prefiera esta marca ante la competencia tanto directa como indirecta? La respuesta a esto son las experiencias. La marca es innovadora, única, y líder en su categoría. Es un producto Premium que promete hidratar al cuerpo mientras lo nutre con vitaminas. Le da

la oportunidad a los consumidores a pertenecer a un grupo elite como lo proyecta la imagen y las publicidades de la marca que utilizan a celebridades mundiales para comunicar sus mensajes. Por último, ofrece una variedad de sabores mayor al de la competencia, cubriendo así las necesidades de cada consumidor. Siendo una compra por impulso, hacer publicidades efectivas y acciones *BTL* creativas como lo ha hecho anteriormente en los países que se encuentra, capta la atención y logra que el consumidor quede satisfecho luego de su compra, que solo se logrará al cumplir sus expectativas sobre el producto.

Con un análisis de la psicología del consumidor, se puede anticipar los impulsos y reacciones que tendrá un individuo ante un producto. El target de *vitaminwater* pertenece a un segmento de jóvenes extrovertidos y abiertos a la experiencia por lo que se puede decir que buscan la innovación y le dan mucha importancia a lo *trendy* y a las experiencias que le brindan las marcas a su alrededor. Teniendo un nivel socioeconómico ABC1, buscan marcas de prestigio que reflejen su personalidad y status social. Además, por el contexto en el que viven, son jóvenes individualistas, lo cual significa que buscan la satisfacción y placer propio. En base a estas características, se debe crear un plan estratégico de comunicación que logre comunicar que *vitaminwater* es capaz de satisfacer estas necesidades, para que cuando el consumidor se encuentre frente la decisión de compra, elija este producto y quede satisfecho con el.

#### **4.6.1 Las influencias de la publicidad la decisión de compra**

La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada para motivar o persuadir a un determinado público para tomar o repetir una acción. El resultado esperado es influir el comportamiento del consumidor respecto a su decisión de compra. Utilizado para informar a una audiencia masiva acerca de un producto, sus características, novedades, o simplemente para mantener el producto en la mente del consumidor, la publicidad es un negocio que ha crecido exponencialmente en ventas desde su inicio en el siglo



diecinueve. Los elementos persuasivos dentro de la publicidad dirigen a los consumidores a desear un producto que pueden o no necesitar, y además asegurar la repetición de compra.

Según los datos de uno de los conglomerados publicitarios más importantes a nivel mundial, WWP (2011), se espera un crecimiento del cuatro por ciento en ventas de publicidad a nivel internacional. En el año 2011 las empresas gastaron 467 billones de dólares en publicidad, y se espera que esa cifra suba a 522 billones de dólares en el 2012. Estas cifras demuestran como en una época de recesión mundial, las marcas aún ven de gran importancia el invertir en publicidad para generar ventas e incrementar la lealtad de sus clientes. Esto es por que la publicidad es una de las mayores influencias hacia los consumidores cuando se trata de una decisión de compra, ya sea impulsiva o planeada.

El proceso que toma la publicidad como sistema de comunicación comienza con los objetivos de marketing de la empresa, luego los objetivos de comunicación y por ultimo la publicidad en sí que contiene el mensaje que quieren hacer llegar al consumidor. Los objetivos de comunicación pueden variar entre reforzar la marca, recordación, estimular las ventas, o dar a conocer un nuevo producto en el mercado.

Para que la publicidad tenga efecto, el individuo debe estar expuesto a ella y prestarle atención. El consumidor recibe el mensaje, lo percibe, y reacciona frente a él. Las reacciones involucran cualquier pensamiento o comportamiento que surge en base a la publicidad, por lo que resulta de gran importancia generar un mensaje claro para que pueda ser percibido correctamente y logre persuadir al individuo y ser una influencia en su comportamiento ante la compra.

Un mensaje efectivo logra que aquellas necesidades básicas o latentes de un individuo se conviertan en deseos manifiestos por parte del consumidor, por medio de promesas y frases persuasivas.

Durante el lanzamiento de *vitaminwater* en Guatemala, el objetivo de marketing es generar ventas y su objetivo de comunicación es dar a conocer el producto dado a que es nuevo y pertenece a una categoría de bebidas aún no existente en el país. Por esta razón es importante generar un plan de marketing estratégico que proponga una solución al problema y ayude a prevenir posibles crisis ante su lanzamiento en el mercado. De esta forma se puede lograr cumplir con los objetivos propuestos por la empresa y asegurar el éxito del proyecto.

## **Capítulo 5: La estrategia a utilizar**

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que ayuda a una organización a centrar su energía, para garantizar que los miembros de la organización estén trabajando hacia los mismos objetivos, para evaluar y ajustar la dirección de la organización en respuesta a un entorno cambiante. En resumen, la planificación estratégica es un esfuerzo disciplinado para producir decisiones y acciones fundamentales que dan forma y guían lo que una organización es, lo que hace, y por qué lo hace, con un enfoque en el futuro.

El proceso es estratégico, ya que implica la preparación de la mejor manera de responder a las circunstancias del entorno de la organización, sean o no sus circunstancias se conocen de antemano, y deben responder a los entornos dinámicos e incluso hostiles. Ser estrategia significa ser claro en cuanto a los objetivos de la organización, siendo consciente de los recursos de la organización, y la incorporación de ambos al ser consciente de respuesta a un entorno dinámico.

### **5.1 La tarea de un planner estratégico**

Según Capriotti (1999) es fundamental que en el proceso de la elección de la estrategia de marketing participe un planner estratégico ya que se trata de indagar acerca del entorno de la empresa para que en base a los objetivos establecidos se proponga un camino a seguir que cumpla con los resultados deseados a futuro por la compañía. El proceso es disciplinado en el que se pide un cierto orden para mantener su productividad. El proceso plantea una serie de preguntas que ayuda a los planificadores a examinar los factores internos y externos en base a su experiencia, donde reúnen, incorporan y analizan información sobre el presente y puedan anticipar el entorno en el que la empresa trabajará en un futuro.

Por último, el proceso se basa en las decisiones y acciones fundamentales de la empresa, ya que hay que elegir las estrategias con el fin de responder a las expectativas

de la empresa y de sus consumidores. El plan es en última instancia, nada más y nada menos, que un conjunto de decisiones acerca de qué hacer, por qué hacerlo y cómo hacerlo. La planificación estratégica implica que algunas decisiones de la organización y las acciones son más importantes que otras y que gran parte de la estrategia consiste en hacer las decisiones difíciles sobre lo que es más importante para el logro de éxito de la organización.

Según Antonio Moneris, socio y fundador de la empresa de estrategia de comunicación *Brain Ventures*:

El planificador estratégico se ocupa de canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Su misión debería ser asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección y por otra parte facilitar herramientas para que la exploración creativa sea más eficaz, correctamente orientada y potenciada con un conocimiento de los contextos en los que se va a realizar, es decir, partiendo del consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar. (Moneris, 2007)

El planificador estratégico debe tener en cuenta el contexto en el que trabaja, la cultura, y las tendencias de consumo para así adaptar el plan de acción al escenario actual, evitar crisis o fallas en el mensaje a transmitir, y garantizar una estrategia efectiva.

### **5.1.1 Cazadores de tendencias de consumo**

Un planificador estratégico ofrece estrategias para el crecimiento actual y futuro de una organización, al sugerir cambios o mejoras en los planes de negocio actuales, políticas y procedimientos. En la mayoría de los casos, estos profesionales son parte de los recursos humanos o el equipo de alto ejecutivo en una organización.

Es indispensable que el planificador este en una búsqueda constante de tendencias, ya que en base a éstas podrá construir un plan estratégico adecuado a la empresa, marca, contexto, y público objetivo. Las tendencias definidas como un patrón de comportamiento

situado en un espacio y tiempo determinado, son esenciales para determinar los comportamientos del consumidor en un mercado específico.

Éstas surgen en base a al contexto y las necesidades de consumo, por lo que luego determinan las direcciones en las que se mueve el mercado. Es por esta razón que un planner estratégico no debe dejar al lado las tendencias cuando encara un proyecto ya que éstas forman la escena en la que trabaja y le muestra cómo va a reaccionar su público ante su estrategia de marketing. Sin una completa comprensión de ellas, no podrá comunicar eficazmente un determinado mensaje. En base a una tendencia, se desarrollan planes estratégicos que se adaptan a las necesidades de los consumidores y logran satisfacerlas.

### **5.1.2 Tendencia hacia lo saludable**

Desde que la obesidad se convirtió en la causa número uno de muertes en Estados Unidos, empresas de productos alimenticios como *The Coca-Cola Company* lanzaron una línea de productos *light* al mercado y así satisfacer la necesidad de productos bajos en calorías que ayudaran a disminuir el consumo calórico del individuo durante el día. De esta manera los consumidores se sentirían satisfechos sabiendo que podían bajar de peso o mantenerlo al no consumir productos con altos niveles de grasas o azúcar. Esta situación refleja la tendencia hacia lo saludable que aparece como consecuencia a un hecho social, que luego es investigada y analizada por planners estratégicos para luego poder satisfacer necesidades a través de productos nuevos.

Aunque la tendencia hacia lo saludable siga vigente, es importante que el planner siga investigando el contexto dentro del mercado, ya que esta misma tendencia ha cambiado durante los años.

Varios de los productos *light* o bajos en calorías contienen ingredientes y preservantes artificiales que a largo plazo son dañinos para la salud. Por esta razón, la tendencia tuvo un cambio ya que los consumidores se vieron con la necesidad de productos orgánicos o

naturales que fuesen nutritivos y aportaran un beneficio a su cuerpo más allá del funcional. Las estadísticas según *Mintel Reports* muestra como la cantidad de personas que trataba de comer más saludable creció por 30 millones de personas del año 2002 al 2006 (Mintel Reports, 2007).

En base a esta necesidad, varias empresas sacaron al mercado una línea de productos naturales y bajos en calorías. El lanzamiento de la bebida *vitaminwater* cumplió con estas necesidades, y fue tan exitoso que 7 años después, *The Coca-Cola Company* hizo su compra más grande en la historia, apoderándose de la marca tras un valor de 4.1 billones de dólares. La compra demuestra el éxito de la bebida en el mercado y la necesidad de la empresa de tenerla en su portfolio.

La investigación del planner logra el desarrollo de un plan de marketing estratégico funcional tanto a corto como a largo plazo que asegure el éxito para la empresa, como lo fue la adquisición de *vitaminwater* para *The Coca-Cola Company*. Asimismo, esta misma investigación de tendencias se debe hacer al momento de hacer un desembarco de marca en otro país, para poder lograr un lanzamiento exitoso a través de un plan de marketing estratégico adecuado al contexto, que incluye la realidad tanto interna como externa de la empresa.

### **5.1.3 Realidades de la empresa**

La realidad de una organización se refiere tanto a lo interno como a lo externo de ésta, y para comprenderlo se debe entender el contexto en el que se ubica la empresa y su público objetivo. En el caso de *vitaminwater*, se debe destacar tanto el contexto históricosocial y económico del cual surge la empresa y la marca, como el contexto y la realidad de sus consumidores, que en este caso rige la globalización, la posmodernidad, el individualismo, y los valores culturales de un segmento joven de clase alta.

Scheinsohn (1997) explica la importancia de la comunicación estratégica dentro de una empresa con el fin de crear valor a la marca. Para esto, le da una gran importancia a la

identidad corporativa que puede ser comprendida a través de una mirada sistemática que logre relacionar la realidad en la que la empresa está situada a través de la suma de sus partes.

Para comprender la realidad interna de la empresa, es importante reconocer que la marca surge durante la globalización, lo cual la ha llevado a expandir sus fronteras y establecerse en mercados internacionales. Saborido (2003) explica que desde una perspectiva de lo social, la globalización desaparece las fronteras y crea un estándar social en el consumismo. Es aquí donde se crean las marcas globales, manejadas en las agencias de publicidad alrededor del mundo y de igual manera. *Vitaminwater* no es una excepción de esta realidad, ya que es en base a este cambio social que surge la marca y logra expandir sus horizontes hacia 17 países, con planes de establecerse en nuevos. Los efectos de la globalización y el posmodernismo se reflejan no sólo en los comportamientos e ideologías de los individuos, sino también en la manera que se manejan las marcas en el mercado.

La globalización junto con la posmodernidad ha modificado los modos de vida y las realidades sociales. Lipovetsky (2005) clasifica a esta nueva sociedad posmoderna como una donde los sujetos buscan la calidad de vida y muestran una pasión por la personalidad. Rige la ampliación del individualismo donde el ser busca su derecho de realizarse y de ser libre. Como consecuencia surge el narcisismo, una forma de individualismo donde el sujeto aumenta sus prioridades en el espacio privado y aumenta su necesidad de reagruparse con aquellos seres idénticos a él. El alto nivel de exigencia para con el otro hace que el sujeto no colme sus expectativas y se frustre. Como consecuencia este se aliena como mecanismo de defensa. Esta alineación crea un sentido de vacío, y hace que el sujeto necesite lo objetal para sentir la pertenencia. Es en este momento donde las marcas aprovechan y entran al mercado para llenar esa necesidad latente del sujeto. Luego las marcas les presentan un objeto presentando un deseo consciente.

El hombre por naturaleza no necesita alimentos comerciales ya que sus necesidades básicas constan de alimento y bebida, pero las marcas han logrado hacer que éste se base en una promesa adicional al momento de elegir sus productos. Este es precisamente el vacío al que se refiere Lipovetsky (2005) cuando comprara a la era de la posmodernidad con la era del vacío, ya que los individuos satisfacen sus necesidades a través de lo material y a través de marcas novedosas, caras e innovativas que ofrecen más que el beneficio básico de alimentación o hidratación. Así como las necesidades y comportamientos del consumidor se mantienen en constante cambio, es importante que las empresas comprendan el porqué de esto y que conozcan el contexto actual al que pertenece su público objetivo.

En cuanto a la realidad externa de la empresa, se refiere a la realidad del público objetivo de *vitaminwater*, por lo que debe existir una coherencia tanto en lo interno como lo externo para que se logre un nivel óptimo de comunicación entre la empresa y su consumidor y finalmente se llegue a construir un vínculo entre la marca y el consumidor. En la realidad externa también se destaca la posmodernidad, y el individualismo que surge en ella. Se destaca también el problema social de la obesidad y la tendencia hacia lo saludable.

El comportamiento de un individuo está formado en parte por la cultura de éste. De la cultura se aprenden los idiomas, las actitudes y los valores entre otros ya que lo social tiene una gran influencia en todo aquello que la persona piensa y cree. Leon y Olabarria (1991) explican que es la cultura lo que nos guía y nos conforma y que los comportamientos del consumidor vienen de ésta. La influencia de la cultura en el individuo comienza con lo social, y en base a esto se puede entender el por qué su comportamiento, ya que se comprenden sus valores y creencias.

El individualismo es un factor importante a tomar en cuenta cuando se habla de la realidad externa de la organización ya que el target de *vitaminwater* es considerado como individualista. Lipovetsky (2005) explica que un ser individualista se preocupa por sus



propios beneficios y se enfoca solamente en sus deseos y necesidades. Busca un nivel de pertenencia con lo objetal. La necesidad de pertenencia remite a aquellas que logran que un individuo sienta confianza y aceptación, el ser parte de un grupo, y la afiliación hacia éste. Esta necesidad es una característica pura del ser narcisista, ya que este busca su pertenencia en un objeto como consecuencia a la frustración que viene de no poder relacionarse íntimamente con el otro.

Una vez que el planner estratégico tenga una completa comprensión del contexto en el que se encuentra tanto la empresa como su target, puede desarrollar una estrategia de marketing adecuada a la compañía y su público objetivo, lo que lleva a poder construir una estrategia efectiva.

## **5.2 Estrategia de la marca**

Una empresa necesita de un plan de marketing estratégico para llevar a cabo sus objetivos medibles y alcanzables, y metas tanto a corto plazo como a largo plazo. Teniendo en cuenta su misión y visión, se debe preguntar qué quiere lograr y cómo lo va a hacer. Luego de haber hecho un análisis FODA donde se evalúan las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y las oportunidades y amenazas externas, se toman las últimas dos para crear una estrategia que logre concretar los objetivos factibles. El objetivo es detectar las oportunidades que se encuentran en el entorno y frente a la competencia y aprovecharlas para crear un plan diferente e innovador que atrape la atención del público. A la vez, se detectan los posibles peligros y se gestiona el riesgo para evitar algún tipo de crisis a futuro. Esto lleva a tomar decisiones y acciones con el fin de cumplir los objetivos a corto y largo plazo marcando un camino determinado a seguir. Si el objetivo de la empresa es el lanzamiento de un nuevo producto en un nuevo mercado, se debe analizar también las ventajas competitivas de la marca, el producto y sus beneficios, comenzando con un estudio de la marca que logre identificar el posicionamiento que tendrá la marca en el mercado a través de su identidad. Wilenksy,

en su obra *La Promesa de la Marca*, describe a la identidad de una marca como “el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes ‘escenarios’” (2003, p.11), que son: el escenario de oferta, demanda, cultural, y competitivo. Estos ayudan a construir e identificar la identidad de una marca, para comprender un equilibrio entre la manera en que la empresa se presenta ante el consumidor y la manera en la que el consumidor percibe a la marca. Una vez establecido este posicionamiento, la empresa puede construir un plan estratégico según sus objetivos a cumplir.

### **5.2.1 Identidad de vitaminwater**

Siguiendo el proceso de Wilensky (2003) para identificar la identidad de una marca, se construye la identidad de la marca *vitaminwater* en base a los escenarios propuestos por el autor.

El escenario de oferta esta compuesto por la visión, misión, cultura, los objetivos de la marca, el posicionamiento propuesto por ésta y su marketing mix. La visión de la *vitaminwater* se ha adoptado a aquella de todos los productos de *The Coca-Cola Company*, identificada en el sitio web de la empresa. Se trata de las 6 P: *profit, people, portfolio, partners, planet, y productivity*. Lo que quiere decir la empresa a través de estos términos, es que como empresa se responsabiliza por maximizar los ingresos de sus *shareholders*, inspirar a sus empleados por medio de un buen ambiente de trabajo, brindar un amplio portfolio de bebidas que satisfazan las necesidades y deseos de sus consumidores, nutrir y conservar una relaciones leales, ser responsables con el medio ambiente, y por ultimo, conservar un alto nivel de efectividad.

La misión de *Glaceau*, empresa madre de *vitaminwater*, es proveer al consumidor con una opción de hidratación responsable, que a la vez es natural, libre de sodio, endulzantes artificiales, o preservantes químicos.

En cuanto a la cultura corporativa de la marca es importante para establecer las guías en las que ésta va a manejar sus cuentas y productos. Uno de los aspectos más importantes

a tener en cuenta dentro de la empresa es el sentido de responsabilidad. La marca *vitaminwater* tiene la responsabilidad de mantener al consumidor satisfecho en cuanto a lo que busca en su producto, y de cumplir con su promesa inicial que es la de brindarles una bebida saludable enriquecida con los nutrientes que éstos necesitan diariamente. Si fuesen descuidados en este aspecto, la marca perdería su credibilidad y la lealtad de sus consumidores.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de la cultura corporativa es la apertura hacia distintas culturas. La marca no discrimina entre género, religión, preferencia sexual, raza, ni decisión política. Simplemente su deber es lograr que sus consumidores logren un cambio en sus hábitos de consumo y así logren mantener un estilo de vida activo y saludable.

La adaptación es importante dentro de la empresa ya que se trata de una marca que se ha vuelto internacional. La marca se adapta al ambiente en el que se encuentra, cambiando así su forma de hacer publicidad en cada país y haciendo que el consumidor se sienta identificado con la marca.

Los objetivos de la marca se dividen en aquellos a corto y a largo plazo. El objetivo de la marca a corto plazo es posicionarse en el mercado como la opción más saludable de hidratación comparado con otras bebidas saborizadas mientras el objetivo de la marca a largo plazo es de establecerse como una marca global, con el apoyo de su empresa subsidiaria *The Coca-Cola Company*.

La marca propone un posicionamiento de marca que consiste en el concepto de hidratación saludable. A pesar de las críticas que ha recibido la bebida en cuanto a su valor calórico, la bebida propone un estilo de vida saludable, no uno bajo en calorías. Por esta razón, su imagen proyecta los beneficios de sus componentes vitamínicos.

En cuanto al marketing mix de la marca, se abarca el tema del producto, su precio, plaza y promoción, factores determinantes de la oferta.

La bebida *vitaminwater* actualmente viene en 17 diferentes presentaciones. Consiste de agua filtrada y destilada al vapor, endulzado con fructosa y sabores naturales. Su mayor ventaja diferencial es su agregado de vitaminas y minerales. Ésta viene en una sola presentación de envase, que consiste de 20 onzas, equivalente a 60 mililitros. Su precio varía según el país donde se encuentre, variando entre \$1.50 a \$2.00 dólares. Los puntos de venta en los que se encuentra la bebida incluyen supermercados, tiendas naturistas, gimnasios, y dispensadores. La publicidad de 360 grados forma una parte importante en el éxito de la marca. Es a través de la combinación de ATL y BTL que la marca se ha dado a conocer como una de prestigio, además de recordar al público los beneficios de consumir su producto. *Vitaminwater* se ha encargado de conseguir a las celebridades más famosas del momento para ser la cara de la marca, al igual que en los shows con más rating en Estados Unidos a través de Publicidad No Tradicional (PNT).

El escenario de demanda está compuesto por los hábitos de consumo del consumidor, sus actitudes, expectativas, fantasías y temores, valores culturales, y por último el posicionamiento logrado por parte de éste.

Los consumidores de la marca se pueden dividir en dos categorías. Un tipo de perfil del consumidor consta de una persona que está acostumbrada a consumir bebidas “vacías” en calorías. Esta persona no se preocupa por su salud, y sus hábitos alimenticios son prueba de esto. La persona ejercita poco, y al momento de hidratarse, elige una Coca-Cola fría, un *milk shake*, o un tipo de bebida azucarada. Llega un momento en el que esta persona se da cuenta de que debe cambiar su estilo de vida ya que su salud se está viendo afectada por ella. Por esta razón, acude a la marca *vitaminwater*. Ahora es una persona cuyos hábitos están cambiando, aunque puede que todavía acuda a alimentos altos en grasa y ejercite poco. Esta persona suele sustituir cualquier otra bebida con *vitaminwater*, por lo que la consume con más frecuencia durante el día como en sus comidas, reuniones, o en el trabajo.

El otro tipo de perfil es una persona que toda la vida se ha preocupado por su salud y sus hábitos alimenticios lo demuestran. Por esta razón, desde que salió la bebida al mercado, elige como primera opción a la marca en el momento de hidratarse. Esta persona alterna entre agua mineral, jugos de fruta natural preparados en casa, o la marca. Antes de ejercitar, compra o lleva consigo la bebida *vitaminwater* por que sabe que ayudara a su rendimiento. También la consume después de ejercitar, durante comidas, o durante reuniones.

La actitud principal del consumidor frente a la marca es la que logra el éxito de esta. El consumidor compra el producto con actitud de determinación y adaptación. Primero determinación por que el consumidor esta seguro que la marca es su mejor opción frente a las otras ofrecidas en el mercado que ofrecen bebidas saludables o naturales. Confía en la marca y en la promesa que esta le hace de cumplir con la dosis requerida de vitaminas para mejorar la salud y aportar un mayor nivel de energía durante el día. Luego adaptación por que el consumidor adapta a la bebida como parte de su cotidianidad y estilo de vida.

La expectativa que tiene el consumidor frente a la marca es que esta lo ayude a mejorar su salud mediante un nuevo estilo de vida saludable. Además, espera que la marca le ofrezca un producto natural con un buen sabor.

El consumidor ve en la marca lo que quiere lograr, que es una buena salud, por lo que acude a esta para lograrlo. Tiene la fantasía que luego de ver los beneficios que ofrece la bebida, esta logre cumplir sus expectativas y mejorar su estado de ánimo, salud, y le logre dar un mejor nivel de energía durante el día. Además por el prestigio que tiene la marca, el sujeto tiene la fantasía de pertenecer a un grupo que no es propio.

Los temores que aparecen son la ausencia de la satisfacción. El consumidor teme que la bebida no vaya a cumplir sus expectativas, o que al consumirla esta no mejore su salud. Por ultimo, teme que no llegue a pertenecer nunca a este grupo elite del que desea ser parte.

La marca *vitaminwater* se adapta al país en el que se encuentre, por lo tanto adopta los valores culturales de sus consumidores de acuerdo a su nacionalidad. Ya sea si se trata de publicidad ATL o BTL, la marca se ha encargado de incluir aspectos culturales del área para hacer que el consumidor se sienta aun más identificado con esta.

El posicionamiento logrado de la marca, por parte del consumidor, ha logrado ser el mismo que el propuesto: hidratación saludable. El consumidor ve a la bebida como una alternativa natural y saludable a las bebidas azucaradas, involucrándolo así a su estilo de vida.

La marca también surge a partir de una necesidad global, inducida por la esparción de la epidemia de obesidad a nivel mundial. En Estados Unidos, esta enfermedad paso a ser la causante numero uno de muertes en niños y jóvenes. Las preocupaciones por la salud surgieron rápidamente, y las tendencias sociales se vieron afectadas por esto. Se relucieron las grandes porciones de comida ofrecidas en restaurantes, las marcas con productos altos en grasa o calorías sacaron al mercado una versión *light*, y surgieron las tiendas naturistas y productos orgánicos.

Al principio, los productos *light* y saludables tenían reputación de tener menor calidad o menos sabor, por lo que las marcas tuvieron que cambiar esa imagen, sacando productos con más sabor pero que a la vez fueran beneficiosos para la salud de aquel que los consuma.

Las tendencias sociales ahora se inclinan hacia lo rico y saludable, siendo estas el motivo de la creación de la marca *vitaminwater*. Más que un cuerpo esbelto, se valora una buena salud, por lo que surge el concepto “hidratación saludable”.

El escenario competitivo trata el tema de la identidad de su competencia. La competencia directa de la marca se encuentra presente principalmente en el país de su origen: Estados Unidos. Estas marcas son: *Base Energy*, *Propel Fitness Water*, *Ice Botanicals*, y *VitaZest*.

*Base Energy* es una bebida basada en ingredientes hidratantes al igual que ingredientes estimulativos para alargar la duración de la energía durante el día de aquel que la consume. La fórmula utilizada para elaborar este producto está hecha para que no exista el riesgo de una sobredosis de energía. Mientras que varias bebidas energizantes en el mercado actúan como estimulantes, la marca ofrece un producto hecho en base a ingredientes orgánicos y naturales como la cafeína, vitamina B y taurina, haciendo que esta bebida se encuentre en la categoría de bebidas vitaminadas. La marca se identifica por ser un equilibrio entre la mente y un cuerpo balanceado ofreciendo vitalidad y rendimiento.

*Propel Fitness Water* de *Gatorade* tiene una identidad diferente a la anterior ya que ésta está orientada más a un consumidor activo y deportista. Se trata de un agua saborizada que contiene un agregado de vitaminas, hierro y sodio para que todo aquel que haga actividad física, pueda tener una rehidratación adecuada que le regrese aquello que perdió durante el ejercicio. La identidad de esta marca se define por ser dedicada al deportista y su salud a través de un producto de alta calidad.

*Ice Botanicals* de *TalkingRain* es una bebida a base de ingredientes naturales y botánicos, endulzado con *Splenda*. Además, contiene un agregado de vitaminas, ofreciendo a sus consumidores un producto que ayude a incrementar sus niveles de energía y vitalidad. La identidad de la marca se define como innovadora, y preocupada por la salud y bienestar del consumidor.

*VitaZest* ofrece una bebida saborizada con ingredientes naturales y artificiales, y contiene vitaminas agregadas. Además no contiene azúcar, carbohidratos, sodio, y no tiene calorías. La bebida es recomendada para diabéticos, y recomendada por el *Diabetes Research Institute Foundation*. La identidad de la marca se define como una responsable, cuidadosa, y preocupada por los problemas de la salud mundial. No obstante, es importante establecer que actualmente en Guatemala sólo está presente la

marca *Propel Fitness Water* de *Gatorade*, por lo que ésta última es su única competencia directa.

Una vez establecida la identidad y posicionamiento de la marca en el mercado, se puede construir un plan estratégico adecuado a los objetivos planteados por la empresa. Este plan estratégico era el responsable de establecer un camino a seguir durante un determinado periodo de tiempo que también será determinado por la empresa.

### **5.3 Estrategias según la marca y sus objetivos**

Las estrategias que adopte cada empresa, deben coincidir con sus objetivos a cumplir. Si una empresa busca aumentar su cuota en el mercado, su estrategia de marketing será distinta a la de una empresa que busca reposicionarse en el mercado. Cuando se trata de un desembarco de marca, el objetivo principal de una empresa debe ser el lanzamiento efectivo de su marca en el mercado, por lo que busca también ganar un porcentaje de cuota en el mercado. Sin esta ganancia, la marca no pudiese subsistir en el mercado. Como fue mencionado anteriormente, el objetivo principal del presente proyecto de grado es realizar un desembarco de la marca *vitaminwater* en el mercado guatemalteco, por lo que se busca desarrollar una estrategia de comunicación que respalde el lanzamiento de la marca en Guatemala.

Para realizar una estrategia de marketing que ayude a lograr un lanzamiento efectivo, se debe comprender el contexto, ósea la cultura del mercado al que pretende entrar, y la realidad interna de la empresa que busca lograr este desembarco de marca. Esto se debe a que se trata con una marca ya existente, por lo que ya cuenta con una identidad determinada cuya esencia no se puede modificar. La esencia de la marca se caracteriza por ser el corazón de ésta, constituida por un valor central apreciado por el consumidor. Se podría decir entonces que es su valor diferencial. La esencia de *vitaminwater* se puede definir como hidratación saludable. En base ésta, se puede desarrollar una



estrategia que logre adoptar la característica principal de la marca, su personalidad, y aquella del público objetivo en el mercado guatemalteco.

En el caso de *vitaminwater*, la empresa no debe realizar cambios en cuanto a la identidad actual de la marca ya que existe un nivel de coherencia entre la marca y el consumidor. El nivel de coherencia se refiere a la comunicación y estructura de la organización, y en este caso si existe o no una relación entre lo interno y externo de ésta. En este caso, existe un alto nivel de coherencia ya que la organización surge en el mismo contexto y la misma realidad en la que se encuentra su público objetivo. Se acomoda a las necesidades individualistas y posmodernistas, y a las tendencias de salud que busca su target. Existe una relación directa entre los valores culturales de la empresa con los de sus consumidores, y una relación que ha permitido crear un vínculo y mantener la lealtad de los consumidores hacia la marca.

La relación directa se puede analizar a través de las temáticas de intervención de la marca y como estas reflejan la personalidad y cultura de su público objetivo.

Si el objetivo es lanzar un nuevo producto al mercado, es importante atraer la atención de la mayor cantidad del target posible para que la marca pueda ganar cuota en el mercado y sostenerse como empresa rentable en Guatemala. Por esta razón, la estrategia de marketing debe contar con una estrategia de comunicación eficaz que sustente el desembarco de marca y ayude a crear un vínculo entre marca y consumidor a través del marketing de la experiencia.

#### **5.4 La comunicación como punto de partida**

La estrategia de marketing a abordar según el objetivo del presente proyecto que consta de un desembarco de marca, se basa en una estrategia de comunicación que logre tanto informar al público objetivo acerca de la marca y el producto que se quiere introducir al mercado, como atacar las emociones del target y crear un vínculo entre el consumidor y

la marca que logre que el sujeto se identifique con la marca, se relacione con ella, y la tenga presente como *top of mind* a la hora del momento de compra.

Uno de los mayores atributos de la marca actualmente es el logro de su expansión a mercados internacionales. Desde sus inicios comercializando en tiendas naturistas, evolucionó a ser una marca de prestigio mundial. Actualmente se encuentra disponible en 17 países: Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, Francia, Finlandia, Dinamarca, Irlanda, Bélgica, Suecia, Portugal, China, Singapur, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Sudáfrica. Además tiene planes de expandir sus fronteras en otros países como Chile.

Parte del éxito que tiene la bebida a nivel internacional es su capacidad de transformar sus campañas de difusión publicitaria según el país donde se encuentre. La marca toma los valores culturales de sus consumidores y los adapta a sus campañas, sin perder su propia identidad. El objetivo de ésta es lograr crear un sentido de permanencia por parte del consumidor para luego crear un vínculo perdurable en el tiempo.

Como parte de la estrategia de comunicación, la marca debe comunicar el posicionamiento de la marca, sus beneficios, y el concepto de la campaña publicitaria. “Lograr que los clientes recuerden una marca determinada no es nada fácil. Por ello, los hombres de negocios son cada día más conscientes de que una marca registrada que tenga éxito comercial es un activo mucho mas valioso que todos los demás. Aunque se trate de un activo intangible.” (Ries, 2000, p.10).

La comunicación es un factor esencial para lograr el éxito de un desembarco de marca ya que permite tanto informar como dialogar con el público. Es mediante las comunicaciones que las empresas transmiten sus mensajes, sus ventajas diferenciales, y pueden influir en las decisiones de sus consumidores. Mediante una estrategia de comunicación efectiva, se puede lograr el objetivo principal del presente proyecto profesional.

## Capítulo 6: Campaña Comunicacional

Al ser detectada una problemática dentro de una empresa, se establece un objetivo a cumplir y el planner, según su intelecto y experiencia, evalúa cuál es el mejor camino a seguir para cumplirlo. De acuerdo a los objetivos a cumplir, que involucra expandirse a otros mercados y convertirse en marca global, se plantea lograr un desembarco de la misma en el mercado guatemalteco acompañado por una campaña de lanzamiento. La autora del presente PG asume el rol de planner estratégico tanto para analizar la problemática, cumplir objetivos y desarrollar estrategias para su efectividad. En base a los análisis planteados con anterioridad en el capítulo uno y dos, se plantea una campaña comunicacional y una serie de estrategias para lograr un desembarco de marca efectivo y exitoso en el mercado guatemalteco. A continuación se plantea el proyecto desarrollado por la autora.

### 6.1 Proyecto

El presente PG consta del desembarco de la marca *vitaminwater* en Guatemala. El objetivo consiste en que una marca ya existente logre ingresar y establecerse en un mercado internacional, adaptarla a este nuevo mercado y así lograr comunicarse con el target de la empresa. Es importante mantener la esencia de la marca, puesto que “la esencia de la identidad es la parte eternal que se mantiene inmutable aun cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos”. (Wilensky, 2003, p.117). Se toma en cuenta la esencia de la marca *vitaminwater* que es hidratación saludable, y se desarrolla un plan en el que se detalla el plan de acción.

En este caso, el proyecto comienza con la detección de un nicho de mercado por parte de la autora, la cual luego se contactó con la empresa *Glaceau*, la cual informó su interés en expandir su marca a Guatemala. Es en base a una oportunidad de desarrollar el mercado a través de un nicho, y el interés y posibilidad económica de la empresa *Glaceau* para expandir su mercado, que se desarrolla dicho proyecto.

Se toman en cuenta el plano estratégico en el que se debe conocer, investigar, diagnosticar y evaluar, por lo que en dicho PG se consideran las distintas variables como el conocimiento previo de la marca en Guatemala, las necesidades del target al que apunta la marca en el mercado guatemalteco, y la posibilidad de que la marca tenga éxito en este país.

En un desembarco de marca la empresa debe poner énfasis tanto en el mercado de origen como en el mercado al que quiere ingresar. Debe conocer las variables geográficas, económicas, y sociales de la empresa y su target para saber si realmente es rentable llevar a cabo el proyecto y la posibilidad de que la marca tenga éxito en el mercado. Como tarea de un planner, se debe evaluar las respuestas negativas que puede tener el público para evitar que la marca llegue a tener una imagen negativa en la mente de los consumidores.

Por esta razón, la autora toma los antecedentes de la marca mencionados en el capítulo cuatro como base para construir una imagen que logre comunicar que la marca *vitaminwater* es natural, nutre el cuerpo, y es una opción de hidratación saludable.

Una vez determinada la problemática de la empresa y aquellas detectadas en el target, y los objetivos a cumplir, se desarrolla un plan de branding de la marca *vitaminwater* que establezca la identidad de la marca con la cual se trabajará en Guatemala para desarrollar futuras estrategias de marketing, medios, o comunicación.

## **6.2 Plan de branding**

El plan de branding establece la identidad de la marca y la manera en la que ésta se presenta ante el mercado, la cual debe ser reconocida ya que representa a la marca, y “el rol de una marca es precisamente marcar y garantizar la calidad de un producto”. (Wilensky, 2003, p.110). Si no se garantiza la calidad del producto, no se genera confianza por parte del consumidor y por lo tanto no se genera la compra. Se desarrolla entonces un plan de branding que ayude a construir una identidad positiva ante el

consumidor guatemalteco, para que éste se pueda identificar con la marca y cree un vínculo perdurable en el tiempo con ella.

### **6.2.1 Los comienzos de la identidad**

La identidad de una marca consiste en una serie de factores tanto internos de la empresa como externos. Como fue mencionado previamente, Wilensky (2003) plantea que la identidad de una marca se basa en el escenario de demanda, cultural, de oferta, y competitivo, pero el autor también explica el proceso en el que se construye la identidad en base a sus características. Estos factores incluyen la génesis, las condiciones, la anatomía, y la fisiología de la identidad.

A lo que se refiere la génesis de la identidad, es a aquellas características a las que estuvo originalmente ligada la marca. Más allá de los diferentes escenarios en los que se encuentra la marca, es necesaria la legitimidad de la marca construida a través del tiempo, y los valores principales y complementarios concebidos estratégicamente. En este caso, es importante detallar tanto la categoría a la que pertenece la marca, los servicios del producto, su calidad y consumo.

Las características de la categoría a la que pertenece la marca se reflejan directamente en ella, por lo que es importante destacar que la marca *vitaminwater* está asociada con la categoría de bebidas vitaminadas, la más nueva y novedosa en el mercado. Su pertenencia a esta, hace que los consumidores también relacionen al producto con la innovación. Los atributos simbólicos que ofrece el producto complementan la propuesta e influyen en la identidad marcaria. En el caso de *vitaminwater*, la marca ofrece blogs y una comunicación directa vía las redes sociales, para mantenerse en contacto con su público e informarlos acerca de temas novedosos de los cuales quisieran llegar a ser parte o con los que se pueden relacionar. Por ejemplo, un *feedback* constante mediante las redes sociales Facebook y Twitter.

El nivel de calidad repercute directamente en la identidad de la marca por lo que es importante destacar que la marca *vitaminwater* ofrece un nivel óptimo de calidad a través del uso de ingredientes naturales y saludables, al igual un packaging de primera calidad, características que funcionan como atractivo para el consumidor ya que la calidad sea un factor que logra que la marca se destaque en la mente del consumidor a la hora de la decisión de compra por parte de éste. También es importante destacar las situaciones de consumo de la marca, que en este caso son principalmente aquellos momentos antes o después de realizar una actividad física. Este atributo hace que los consumidores vinculen a la marca con una identidad saludable y energizante.

Es importante también destacar el tipo de cliente, el origen, la organización, y la personalidad de la marca ya establece a quienes se dirige la marca, la manera en que éstos perciben la marca según su lugar de procedencia y características de la compañía, y la personalidad de la marca y como ésta repercute y se relaciona con la de su público objetivo.

El tipo de cliente al cual la marca dirige sus productos es a una persona joven y activa, agregándole estos últimos dos atributos a la identidad de *vitaminwater*. La marca nace en Estados Unidos, característica que logra que el consumidor en extranjero a este país vincule a la marca con la innovación y prestigio. Además, la marca es subsidiaria de la empresa *The Coca-Cola Company*, sumando así a su identidad las características organizacionales de la última. La responsabilidad al medio ambiente, la innovación, y la calidad son características de la compañía adoptadas por la marca. Por último, los rasgos de personalidad desarrollan su naturaleza. En este caso la personalidad de la marca tiene una serie de atributos que lo caracterizan. Ésta es saludable por los beneficios nutritivos que aporta. Sus diferentes bebidas aportan una serie de vitaminas y minerales que el consumidor necesita a diario, siendo este su motivo de existencia: lograr una hidratación saludable en el consumidor. Es por esta razón que la marca también es activa. Siempre busca que las celebridades y deportistas profesionales utilicen la marca,

para mostrar que es por medio de un estilo de vida activo que se llega a estar saludable. Además, la marca tiene presencia en varios eventos deportivos, al igual que ésta misma ha organizado eventos en donde celebridades o personas VIP participan en una serie de juegos y actividades. La marca se caracteriza por ser joven, siendo éstos su principal público objetivo. Su publicidad es diferente, atractiva, colorida, y siempre utilizan frases destinadas a los jóvenes. *Vitaminwater* también es conocida por tener un carácter de líder. Siendo pionero en su categoría de mercado, siempre busca sobresalir ante la competencia y lo logra siendo siempre el primero en organizar eventos creativos y únicos. Además, la marca es feliz y amigable. Siendo activa y saludable, proyecta un estado de felicidad hacia el consumidor. Siempre busca los mejores resultados y la satisfacción del público. Es una marca que invita a todos a ser parte de su comunidad activa. Esta abierta a sugerencias, e incluso hizo un concurso en el que los fans de Facebook podían competir para crear un nuevo sabor de bebida. El hecho que la página principal de la bebida sea la de Facebook, demuestra que la marca también es social y busca conectarse con sus fans alrededor del mundo. Sus eventos VIP, su presencia en las alfombras rojas, y sus campañas célebres son la clave de su éxito.

### **6.2.2 Como se percibe la marca**

Para construir la identidad de una marca, se debe destacar un conjunto de propiedades que demuestren la manera en la que el consumidor percibe la marca. Estas propiedades incluyen la legitimidad de la marca, su credibilidad, afectividad, y autoafirmación, que a la vez repercuten en la coherencia que existe entre la empresa, el mercado, y sus consumidores.

La legitimidad de la marca surge de la continuidad de esta en el espacio y el tiempo. *Vitaminwater* fue pionera en su categoría, haciendo que ésta se diferencie y se destaque entre las otras, ligándola con el concepto de originalidad. La legitimidad se refleja directamente en la credibilidad que tiene la marca ante el consumidor, y el

posicionamiento que llega a tener la marca en la mente de éste. El posicionamiento propuesto por la marca y aquel logrado es el mismo, logrando un alto nivel de credibilidad por parte del consumidor. Este último ve a la marca como saludable y natural, características propuestas originalmente por *vitaminwater*. La credibilidad es importante ya que sin esta característica, no se logra transmitir un sentido de confianza hacia el consumidor y no se logra atacar el lado emocional del individuo. Por lo tanto, también se toma en cuenta la afectividad que tiene la marca en el consumidor. El surgimiento y crecimiento de la técnica del branding emocional ha hecho que las marcas logren vincularse con las emociones del consumidor. La marca *vitaminwater* no es la excepción ya que esta ha logrado tocar el lado afectivo de su target mediante la importancia de la buena salud y el mantener un estilo de vida que lo refleje. Por último, siendo pionero en su categoría, la marca nunca ha tenido que asimilarse a la competencia para llegar a ser reconocido, dado a que siempre tendrá el título de innovador y de ser el primero. Esta es una característica que le ayudara a mantener su identidad. Esta última característica le da un sentido de autoafirmación a la marca, logrando un fuerte posicionamiento y haciendo que la marca transmita un sentido de seguridad que logre que el consumidor confíe en la marca y el producto y se sienta seguro tanto al comprarlo como al consumirlo.

La manera en que el consumidor llega a percibir la marca es importante, pero se debe tomar en cuenta que ésta debe lograr diferenciarse ante la competencia para que el consumidor la destaque claramente al momento de compra. Por esta razón, la identidad debe ser única, ya que como característica principal del target de *vitaminwater* prevalece la necesidad hacia la innovación y lo diferente.

### **6.2.3 Cada marca es única**

El diferenciar una marca resulta esencial para el éxito de ésta y esto debe construirse desde la identidad de la marca, ya que “no hay identidad sino en la diferencia”. (Wilensky,



2003, p.109). Para diferenciar la marca, hacerlo desde lo que se denomina su anatomía, ósea las características propias de la marca. Estas incluyen su esencia, sus atractivos y sus distintivos.

La esencia de una marca se caracteriza por ser el corazón de ésta, constituida por un valor central apreciado por el consumidor. Se podría decir entonces que es su valor diferencial. La esencia de *vitaminwater* se puede definir como hidratación saludable, por lo que se puede decir que es esta característica la que acompañará a la marca durante toda su trayectoria ya que para que la marca mantenga su valor central e imagen como tal, la esencia se debe mantener inmutable en el tiempo. Siguiendo la esencia de la marca, su principal atractivo también está ligado con la salud, ya que se trata de una bebida que ofrece un agregado de vitaminas para que el consumidor mantenga un estilo de vida saludable y lleno de energía. Además, la imagen de prestigio que tiene esta también es considerada como un atractivo por parte del consumidor. Es a través de este atractivo que se logra alcanzar la lealtad del consumidor.

Entre los atractivos de la marca, se encuentran sus beneficios, que son clasificados en beneficios funcionales, emocionales, y económicos. Los beneficios que ofrece la marca son percibidos por el consumidor como beneficios funcionales, emocionales, y económicos. El beneficio funcional es vital para la satisfacción de una necesidad. En este caso, también se puede asociar con la ventaja competitiva de la marca, que es el agregado de vitaminas ofrecidas en cada una de las variedades de su bebida. Luego el beneficio emocional es necesario para agregarle valor a su identidad y convertirla en marca poderosa. En el caso de *vitaminwater*, su concepto de hidratación saludable, haciendo que el consumidor acuda a la marca en el momento que busque una bebida ya que esta le aporta algo más que la simple hidratación. Por último, el beneficio económico de una marca es ligado con sus beneficios. En este caso, el precio elevado de *vitaminwater* es percibido por el consumidor como un atributo que significa calidad y prestigio.

Por último, se deben resaltar los distintivos de la marca, ya que estos elementos logran que la marca se distinga entre la competencia de forma inmediata. La marca *vitaminwater* cuenta con una serie de distintivos tanto en su identidad como en la marca y producto tangible. La marca utiliza un logotipo vertical en su packaging, lo cual lo distingue ya que la competencia utiliza logotipos horizontales. Los colores vivos de las bebidas sirven también como distintivos ya que cuenta con 17 variedades de sabores y por lo tanto distintos colores lo cual permite que la marca resalte en cuanto a su capacidad de atracción visual. Además, el tono comunicacional que utiliza la marca es joven y humorístico, y utilizan frases en el packaging dirigidas al consumidor para que éste conozca los beneficios nutricionales del producto y se relacione directamente con la marca como si existiese una comunicación entre ambos.

Los distintivos deben ser coherentes y reforzar los atractivos de la marca, que en este caso los distintivos reflejan la personalidad de su target, por lo tanto mostrando un nivel de coherencia entre la marca y el consumidor. Esto ayuda a que la marca obtenga un significado y se logre comprender la identidad de *vitaminwater* en el mercado guatemalteco.

#### **6.2.4 El significado de la marca**

El significado de la marca es esencial para comprender la identidad de ésta. Para eso, hay que comprender los tres niveles que lo construyen. Estos niveles comprenden una red de valores simbólicos que son escenificados por la cotidianidad de los sujetos, que los llevan desde un nivel inconsciente hasta uno consciente. El conjunto de esta red de valores y niveles constituyen no solo el significado de la marca sino también su fisiología. La fisiología de la marca, comprendida como su significado, esta compuesta por tres niveles que se relacionan entre sí representados en un triángulo invertido donde el nivel base ayuda a construir a aquellos superiores. Estos niveles comprenden tanto el nivel

axiológico, narrativo, y de superficie, construyendo así su significado desde la estrategia, la táctica y la operación.

El nivel axiológico, conocido también como el nivel estratégico, abarca lo que son los valores base de la marca. Esto sería lo que es la esencia de la marca ya que esta constituido por sus valores fundamentales que luego le dan un sentido ya que éstos forman parte de la estructura social. En el caso de la marca *vitaminwater* prevalece el equilibrio, la libertad, la confianza, y la vitalidad como valores fundamentales. Es a través de estos valores que la marca obtiene legitimidad, memorabilidad, y por último le da continuidad para que la marca pueda subsistir en el mercado.

El siguiente nivel que construye el significado de la marca es el narrativo. Éste se refiere a la táctica, o donde los valores base de la empresa se organizan de manera estructurada. Estos valores escenifican los valores de base, permitiendo que estos últimos que se consideran latentes, se vuelvan manifiestos. Entre los valores encontrados en el nivel narrativo de la identidad marcaria de *vitaminwater* se encuentra la saludabilidad, el respaldo de la marca, la energía, y el individualismo tanto de la marca como de su target. Estos valores se renuevan constantemente y corresponden a aquellos que se mantienen latentes y presentes en el nivel axiológico.

Por último, se encuentra el nivel de superficie, conocido también como el nivel discursivo. Es aquí donde los conceptos se vuelven reales y permiten que el consumidor pueda identificar la marca y que ésta se pueda diferenciar. Aquello que prevalece en cuanto a la marca son sus ingredientes naturales, la variedad de sabores, el agregado de vitaminas y minerales, y la promesa de la marca que consta de una hidratación saludable.

Es a través de la unión de estos tres niveles que la identidad de la marca se completa y queda constituida. Una vez establecida ésta, se construye lo que es el *brand carácter*, ósea el carácter de la marca. Éste permite la construcción clara de un brief publicitario y que la marca logre un posicionamiento determinado.

### 6.2.5 El carácter de vitaminwater

Como factor importante de la marca, se encuentra la personalidad de ésta. Cuando la personalidad es fuerte y valorada, forma parte de la construcción del *brand equity*. Al igual que cuando se trata de una personalidad nítida y rica en matices, permite la construcción clara de un brief publicitario. Como instancia final, se puede decir que para que la marca logre un posicionamiento determinado, es indispensable formular la personalidad de ésta. Para establecer la personalidad, primero hay que establecer distintas áreas del psiquismo humano, que cuenta con el núcleo biológico, su carácter, y su identidad.

El núcleo biológico se caracteriza por ser el nivel instintivo y lo que diferencia, define y caracteriza una categoría de productos. En el caso de la marca *vitaminwater*, su núcleo biológico es: nutrición y diversión. Por otro lado el carácter se basa en la forma de reacción y adaptación del individuo a las exigencias internas y externas. El carácter de *vitaminwater* es la opción más saludable, ya que se basa en la promesa de la marca de brindar una hidratación saludable. Por último, la identidad de la marca engloba al carácter y dice quien y que es ante otros. Como previamente establecido, la identidad de la marca es hidratación saludable.

El carácter de una marca es una herramienta estratégica que ayuda a lograr un posicionamiento determinado y a la vez que una ventaja competitiva sostenible. El *brand character* es el conjunto de características humanas que describen a la marca y la distingue de otras. Las características que configuran el carácter de la marca son el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la cordialidad, agresividad, y seriedad de ésta.

Las marcas se muestran a través de un género en especial, en el caso de *vitaminwater* la marca se inclina más al público femenino y apunta a mujeres abiertas al cambio. También representan a un determinado nivel etéreo, en este caso *vitaminwater* representa a un grupo de jóvenes, que en cuanto al contexto del presente PG, la marca se conecta directamente con su público objetivo en Guatemala ya que este consiste jóvenes entre 15

y 24 años de edad. Como siguiente característica asociada a la marca, esta el nivel socioeconómico, y al ser una marca *premium*, se asocia con la clase media alta ya que también apunta a un target ABC1.

Las marcas se pueden percibir según su nivel de cercanía y amabilidad. En el caso de la marca *vitaminwater*, la marca es percibida como amable ya que trata de ser parte de una vida activa y saludable en el consumidor y se preocupa por el nivel de salud de sus consumidores. También pueden ser percibidas de acorde a su nivel de agresividad competitiva. *Vitaminwater* se percibe como agresiva ya que no permite que la imagen de la competencia opaque la suya, y se mantiene presente en una gran cantidad de eventos y medios para no perder su exclusividad e imagen ante la competencia. Además su alto nivel de inversión en publicidad lo mantiene como líder en los medios, comparado con su competencia. Se considera agresiva también por su variedad en el surtido de productos, su disponibilidad internacional, presentación única, sabores exclusivos, y la calidad de ingredientes garantizada. Por último, las marcas son analizadas y percibidas a través de su nivel de seriedad, que se refiere a un carácter ya sea divertido o serio. La marca es percibida como divertida y responsable ya que tiene consciencia de los problemas de salud que existen a nivel mundial pero a la vez ofrece una solución a través de una bebida colorida y frutal. La marca se encuentra ligada a lo divertido ya que parte de su estrategia de comunicación incluye el patrocinio de eventos deportivos y actividades donde los participantes se mantengan activos.

Estas características humanas de la marca son utilizadas para describirlas de acuerdo a los datos demográficos y de estilo de vida del consumidor. Definir el *brand character* es importante ya que este es el primer paso para definir la estrategia de posicionamiento.

#### **6.2.6 Una personalidad divertida**

Como factor esencial en la construcción de la marca y su identidad, prevalece la personalidad de la marca, que a la vez debe tener un sentido de coherencia con aquella

de su target. Wilensky (2003) destaca que al igual que la identidad, la personalidad también tiene una fase de inicio en la que ésta se construye. Entre los elementos que contribuyen a la construcción de la personalidad se encuentra la psicología social, los locales de venta, la personalidad de la dirección, el *timing*, la psicología del usuario, la cantidad de usuarios, la notoriedad, permanencia en el mercado, y la presencia mundial de la marca.

*Vitaminwater* basa su estrategia de responsabilidad social empresarial en la psicología social, ya que ataca las necesidades del consumidor en base a la problemática social que es la obesidad. La marca se liga a una nueva cultura mundial donde las personas tratan de mejorar su nivel de salud. Por esto, *vitaminwater* ofrece una bebida rica en vitaminas que ayuda a mejorar la calidad de vida de sus consumidores, al proveer con ella un mayor nivel de energía y salud. Al ser un agua vitaminada, el producto *vitaminwater* se asocia con la actividad física, por lo que esta disponible en los mejores gimnasios, dado a que también apunta a un nivel de clase media-alta. Asimismo, el producto se encuentra en los mejores supermercados y en dispensadores en los shoppings más prestigiosos, ayudando así a mantener una personalidad de producto exclusivo. El fundador de la marca crea el producto en base a sus necesidades físicas. El es una persona activa que se preocupa por mantener una buena salud, cualidades que se reflejan en la cultura corporativa de la marca.

El usuario de la marca esta consciente de los problemas que las bebidas azucaradas y artificiales le pueden brindar a su salud. Por esta razón, opta por elegir la bebida *vitaminwater*, que le ofrece una amplia variedad de sabores enriquecidos con vitaminas y jugos de frutas naturales.

La cantidad de usuarios que tiene la marca le da un carácter inherente a su propia pasividad. La estrategia de comunicación del producto ha logrado una gran cantidad de consumidores a nivel mundial, logrando que sea la primera marca dentro de la categoría de aguas vitaminadas que se encuentre presente fuera de Estados Unidos.

La presencia mental que tiene la marca ayuda a configurar su carácter. La marca *vitaminwater* a través de las actividades que realiza y su estrategia de comunicación ligada a celebridades y deportistas hacen a la imagen que los consumidores tienen de ésta: la opción más rica y nutritiva. Esta característica repercute en la permanencia que tiene la marca en el mercado, que se refiere al tiempo que una marca tiene en el mercado y contribuye a la personalidad etérea que se le atribuye. Los pocos años que tiene la marca en el mercado proyectan la personalidad joven de ésta, al igual que la novedad de la nueva categoría de bebidas en el sector. Por último, la personalidad de la marca se construye en base a la presencia mundial que ésta tiene. El origen nacional o internacional define la personalidad para la marca. En este caso, la presencia mundial de la obesidad llevó a que se creara la marca *vitaminwater*, que tiene una presencia mundial como nutritiva y divertida.

El presente PG tiene como fin una estrategia de comunicación que respalde el lanzamiento eficaz de la marca *vitaminwater*, donde se abarca desde los contextos generales hasta los detalles específicos que ayudan a construir el plan de comunicación. En base al análisis realizado previamente de la identidad de la marca, se puede detectar como cohesiva la comunicación y estructura de la empresa en relación a los factores tanto internos como externos de esta. La empresa satisface las necesidades de las nuevas tendencias y se adapta a ellas. De la misma manera, existe un nivel de coherencia entre el contexto de la empresa y el contexto de la realidad a la que pertenece ya que se trata de un contexto posmoderno en el cual la empresa ataca las necesidades del sujeto individualista a través de su marca *vitaminwater*. La estructura de la empresa, su identidad, y características se encuentran en un estado especificado, que sustenta mantener una relación directa con sus consumidores a través de sus valores culturales, identidad marcaria, y personalidad de la marca relacionada con aquella de su target. Estos aspectos especificados se encuentran estructurados a través de un plan

estratégico de comunicación que especifica las acciones a ejecutar para lograr el objetivo de la empresa que es lanzar su marca en el mercado guatemalteco.

### **6.3 La publicidad como herramienta esencial**

Siguiendo la identidad establecida de la marca *vitaminwater*, y el objetivo general del presente PG, que consta del desembarco de esta marca en el mercado guatemalteco, la autora destaca la importancia de la publicidad como herramienta esencial para lograr que éste sea exitoso y que la marca logre crear un vínculo perdurable en el tiempo con sus consumidores.

Según Klepner (1997), la publicidad como herramienta del marketing tiene como finalidad comunicar y persuadir a una audiencia a tomar una acción determinada e influenciar en el comportamiento del consumidor. En el caso del presente proyecto, se busca una comunicación con los jóvenes guatemaltecos pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1, y cambiar su comportamiento como consumidores para que la marca *vitaminwater* este presente en sus mentes y se logre generar ventas. Para realizar una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta el ciclo de vida del producto que se quiere publicitar. En este caso se esta hablando del lanzamiento de un producto, puesto que si bien el producto se encuentra en su etapa de crecimiento en su país de origen, se esta introduciendo como producto nuevo en el mercado guatemalteco.

Al tratarse de una campaña de lanzamiento de producto, se debe generar una estrategia de marketing, medios, y comunicación que se adecuen al target de la marca. Dado los análisis realizados anteriormente durante el presente PG, la autora desarrolla una serie de estrategias que le den soporte al lanzamiento de *vitaminwater* en Guatemala.



## Capítulo 7: Planning

Mediante el presente PG, se plantea la problemática detectada en la empresa *Glaceau* así como sus objetivos a cumplir. Como previamente mencionado en el capítulo cuatro, la dicha empresa subsidiaria de *The Coca-Cola Company*, busca establecer a su marca *vitaminwater* como marca global. Para lograr dicho objetivo, la empresa ya se ha establecido en 17 diferentes mercados en el mundo, según su sitio web oficial (2001), por lo que busca seguir expandiendo su mercado y establecerse en otros países. La autora del presente PG recomienda un desembarco de marca en Guatemala ya que en base a los análisis situación y de mercado realizados en los capítulos uno y dos, se puede concluir que en este país existe una necesidad insatisfecha que la empresa puede satisfacer mediante su producto. Además, existe un nicho de mercado que le permite a *vitaminwater* establecerse en Guatemala como marca pionera y líder de su categoría. Por esta razón, se desarrolla un plan estratégico de comunicación que permite cumplir con los objetivos de *Glaceau*, respetando la identidad de la marca y adaptando dicha estrategia a su público objetivo.

En base a estos análisis de contexto y mercado mencionados en los capítulos uno y dos, junto con el plan de branding presentado en el capítulo anterior, se recomienda que la identidad de la empresa como tal se mantenga intacta para así seguir transmitiendo los valores que han logrado cautivar a su público objetivo en los países establecidos, y crear vínculos duraderos con ellos. En cuanto a la cultura empresarial, se recomienda que esta sufra ciertos cambios como cambiar su tono comunicacional y reflejar su cultura como saludable y llegar a ser más informativos en cuanto a su producto, ya que ésta se debe adaptar a la cultura centroamericana que aún no tiene completo conocimiento de éste tipo de productos, y así lograr un mayor nivel de comunicación con su target y lograr que éste se identifique con la marca. Leon y Olabarria (1991) explican que es la cultura lo que nos guía y nos conforma y que los comportamientos del consumidor vienen de ésta. La influencia de la cultura en el individuo comienza con lo social, y en base a esto se puede

entender el por que su comportamiento, ya que se comprenden sus valores y creencias. De esta manera *Glacéau* puede reflejar su identidad y personalidad marcaria de manera en que exista una coherencia entre la marca y el target y este último pueda relacionarse directamente con ella.

Una vez establecida la identidad de la marca, se asume el rol de estrategia para la planificación y creación de una estrategia de marketing, comunicación y medios que hacen posible un desembarco de marca efectivo, eficaz, y exitoso en el mercado guatemalteco. De esta manera se asegura que el target se logre identificar con la identidad de la marca, y la empresa logre cumplir los objetivos establecidos, gestionando posibles riesgos a futuro.

### **7.1 El desembarco de marca**

El éxito de una marca en el mercado depende de varios factores como lo es su estrategia de marketing, comunicación, medios, y la manera en que compite frente a su competencia. El concepto de marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable para una empresa. Por esta razón, ha sido una herramienta indispensable en organizaciones alrededor del mundo, y de esta manera construir estrategias que lleven a crear valor a su marca y crear un vínculo duradero con sus clientes.

Un desembarco de marca se refiere a establecer una marca ya existente en un mercado internacional en el que aún no se encuentra presente, por lo que a la vez se debe realizar el lanzamiento de dicho producto en este nuevo mercado. Se debe establecer y especificar el target al que va a apuntar la marca, el cual ya fue especificado en los capítulos dos y cuatro. Asimismo se identifica a los competidores, se reconoce el mercado al que se va a ingresar, y se desarrolla un análisis del contexto y las tendencias actuales para así construir una estrategia adecuada a la marca y el producto.

Al ya haber logrado posicionarse como líder de su categoría en los mercados establecidos, la marca *vitaminwater* debe adoptar una estrategia de comunicación que le permita ingresar a nuevos mercados bajo este mismo posicionamiento e imagen marcaria y así garantizar un negocio rentable para la empresa y una satisfacción óptima hacia el consumidor. “Una de las razones por las que una empresa desea expandir su mercado: ingreso a mercados exteriores para proteger al consumidor, e ingreso a mercados exteriores con mayor crecimiento de demanda, y como parte de un desarrollo de marketing internacional.” (Arse, 2003, p.4). Para lograr un desembarco de marca exitoso en el mercado guatemalteco, la empresa *Glaceau* se debe enfocar en la estrategia de marketing que abordara para defenderse ante la competencia, al igual que en aquellas estrategias de comunicación y medios que le permitirán comunicar su imagen y mensaje de manera efectiva. En el desarrollo de dichas estrategias se destaca el posicionamiento actual que maneja la marca en su mercado de origen, en el cual se percibe a ésta como una bebida vitaminada *Premium* líder en su categoría que ofrece experiencias positivas como el sentirse bien y saludable. Mientras que se trabaja alrededor del posicionamiento actual de la marca, se destaca el posicionamiento a alcanzar en el mercado guatemalteco, que es llegar a ser percibida como la opción número uno en bebidas naturales y deportivas en el país, y como una bebida que ofrece más que el beneficio de hidratación pero también mejora la salud y bienestar del consumidor. Es aquí donde se destaca el marketing emocional ya que se busca que el target quiera pertenecer al mundo *vitaminwater* donde puede identificarse como una persona activa, saludable, y a la vez como un *trendsetter* ya que la bebida marca una nueva tendencia en el mercado. Es en base a al posicionamiento a alcanzar y los objetivos a cumplir detallados en el siguiente apartado, que se crean estrategias para asegurar el éxito de la marca en Guatemala.

## **7.2 Estrategia de marketing**

Se desarrolla una estrategia de marketing en base al plan de branding establecido en el capítulo anterior. El plan de branding se toma como base para establecer la estrategia de marketing a seguir en base al segmento al que apunta la marca *vitaminwater*, las condiciones de la empresa, y la esencia de la marca. Se detalla asimismo también un análisis que destaca las fortalezas y debilidades de la empresa, al igual que las oportunidades y amenazas del mercado al que ingresará la marca. De esta manera se puede optimizar los recursos ya existentes de *Glaceau*, aprovechar las oportunidades, y gestionar posibles riesgos dentro del mercado.

Las estrategias de marketing presentadas a continuación serán responsables de la manera en que la empresa y la marca actuarán frente al mercado en base al objetivo principal que es lograr un desembarco de marca exitoso en el mercado guatemalteco. Para éstas se toma en cuenta la situación y entorno actual del mercado, la empresa y la marca, al igual que los análisis de mercado realizados en los capítulos uno y dos.

En cuanto a las características del producto con las que se trabajará a lo largo de la estrategia de marketing, se destaca el *marketing mix* que propone McCarthy (1960) en el que se describe el producto, la plaza, el precio, y la promoción. En este caso, el producto *vitaminwater* será distribuido en farmacias, supermercados, maquinas dispensadoras y gimnasios. Se distribuye en farmacias por sus cualidades vitamínicas, en gimnasios por sus beneficios hidratantes, y en supermercados y maquinas dispensadoras como una opción natural y saludable ante bebidas azucaradas. En cuanto al precio del producto, varía entre un rango de \$1.50 a \$3.00 dólares estadounidenses. Se trabaja con esta moneda ya que el producto proviene de Estados Unidos y el precio se adapta según el mercado en el que se encuentra. Por último en cuanto a la promoción del producto, se desarrolla una estrategia de medios en los siguientes apartados, especificando los canales donde la marca va a pautar. Ya establecida la información primordial del producto, se puede trabajar con los factores internos y externos de la empresa para determinar la mejor estrategia a seguir.

### 7.2.1 La empresa y el entorno

La empresa *Glaceau*, subsidiaria de *The Coca-Cola Company*, busca convertir a la marca *vitaminwater* en una marca global. Por esta razón se presenta el mercado guatemalteco como opción viable para llevar a cabo un desembarco de marca que logre cumplir dicho objetivo al igual que incrementar las ventas en un mercado global. Se desarrolla un análisis interno y externo de la empresa para determinar el camino que se debe tomar para cumplir con el desembarco de marca.

Como parte interna de la empresa y la marca, se detectan fortalezas las cuales se deben destacar frente al target para lograr posicionar a la marca como tal. Como primera instancia se destaca que la marca es pionera en la categoría de aguas vitaminadas y sigue siendo líder en ella, por lo que se destaca como innovativo y único. Además, es un agua vitaminada importada de categoría Premium, lo cual le agrega un valor diferencial y atractivo a la marca percibida por el target. La variedad de sabores que presenta la marca también es considerada como una fortaleza ya que le da la oportunidad de dirigirse tanto a un segmento masculino como femenino dependiendo de cada sabor. En el año 2011, la marca pauto con una publicidad dirigida al segmento femenino, cuyo mensaje trataba de transmitir cómo el *shopping* también necesita concentración ya que las mujeres deben elegir entre una variedad de distintos zapatos. (Crispin&Porter, 2011). Por último, se destaca el éxito global que ha tenido la marca en los mercados donde ya se ha logrado establecer, lo cual le da un mayor nivel de prestigio e imagen de calidad, transmitiendo confianza hacia el consumidor.

Asimismo, se destacan las debilidades de la empresa para trabajar en base a ellas y evitar que éstas se presenten como conceptos negativos ante el nuevo mercado al que se quiere ingresar, que es el mercado guatemalteco. Por un lado, la categoría de aguas vitaminadas aún es inexistente en Guatemala, por lo que se tiene que hacer énfasis en las diferencias entre éstas y las clásicas bebidas deportistas como lo es *Gatorade* o

*Powerade*, que sí tienen una alta presencia en éste mercado según el vicepresidente de logística en *Walmart* Centroamérica (2012).

El grado de innovación de la marca la diferencia ante productos ya existentes, y logra posicionarla como la primera y mejor opción de aguas vitaminadas en el país. Aunque la marca ingrese sin competencia directa, debe competir con el mercado de aguas deportivas ya conocidas, pues las cualidades de hidratación que presentan las aguas vitaminadas son parecidas a las deportivas. Esto se presenta como amenaza ya que se debe destacar fuertemente las diferencias entre éstas y ganar una cuota de mercado que pertenece al mercado de aguas deportivas. Por esta razón, la marca *vitaminwater* debe trabajar con su esencia que consta de hidratación saludable, pues se puede presentar como una alternativa natural y saludable ante las bebidas deportivas que aunque hidratan, contienen azúcares y preservantes que *vitaminwater* no contiene.

La marca debe trabajar fuertemente en una estrategia de comunicación efectiva, ya que el mercado de aguas vitaminadas no es conocido en Guatemala, y se debe destacar que es una bebida natural y saludable. De esta manera, se informa al target acerca del nuevo producto al igual que lograr transmitir confianza ante él.

### **7.2.2 Estrategia dentro del campo de batalla**

SunTzu (1988) propone una serie de principios militares a seguir para triunfar en la guerra. Estos principios, que han existido ya por más de dos siglos, han sido adoptados como estrategias para triunfar no sólo en la guerra sino en los negocios también. Se toma como referencia las estrategias de SunTzu para desarrollar una estrategia de marketing para la marca *vitaminwater* que logre proteger a la marca ante posibles ataques en el nuevo mercado al que trata de ingresar.

Primero, SunTzu se refiere al método en el que se entra al campo de batalla, o en este caso al mercado. El objetivo principal es lograr el desembarco de la marca *vitaminwater* al mercado guatemalteco, por lo que se acompañará con una campaña de lanzamiento.

El método a seguir es una campaña de *Mass Media* acompañada con BTL, logrando así una campaña de 360 grados para lograr efectividad. Se trata de una campaña de lanzamiento que tendrá una duración de seis meses. La campaña de lanzamiento consta de un evento BTL, y presencia en medios que son mencionados en el apartado siguiente donde se detalla la dicha estrategia. El lanzamiento del producto constará también de una estrategia de distribución en el que se podrá énfasis en la presencia de la marca en establecimientos deportivos y así atacar y ganar el mercado de la competencia indirecta. Luego, se destaca las condiciones climáticas, o estacionalidad de la marca. En este caso, se piensa poner foco en los meses de verano en Guatemala, que van de marzo a junio, comenzando el lanzamiento en enero para dar lugar a que el target conozca el producto antes de que comience la época de alto consumo de éste. Es durante los meses de verano que se debe poner más énfasis en el desarrollo de los medios ya que el *share of market* crece dado a la alta demanda de bebidas hidratantes en estos meses. A finales de la campaña, en los meses de mayo y junio, comienza la temporada de lluvia en Guatemala por lo que se puede destacar las propiedades nutritivas y vitamínicas del producto.

Por último se destaca el terreno en el que se trabajará. Para lograr la notoriedad de la marca, se debe elegir correctamente los canales de distribución de la marca, detallados de igual manera por medio de la estrategia de medios en el siguiente apartado. Es mediante la elección de medios adecuados que se transmite el mensaje que la bebida trae beneficios tanto al consumirla antes o después de realizar actividades físicas, para nutrir el cuerpo mediante vitaminas y minerales, y como una bebida de consumo diario.

La estrategia a seguir según el marketing de guerra, es la estrategia defensiva. Esto se debe a que la marca no tiene competencia directa en Guatemala e ingresa como líder de su categoría en el mercado. El líder se defiende, y utiliza todos los medios de comunicación para estar siempre un paso adelante de la competencia. En este caso la marca utilizara tanto medios masivos como BTL para realizar su campaña de

lanzamiento, y será la primera bebida vitaminada de Guatemala, característica que le dará una ventaja competitiva y la identificara por siempre como pionera de su categoría.

También es importante atacar a través del marketing de compromiso ya que si el consumidor no confía en la marca, no hay manera en que se pueda crear un vínculo duradero entre la marca y el consumidor. Esto es aun más importante ya que se trata de una marca y una categoría de mercado totalmente nueva en Guatemala. Para lograr que el consumidor confíe en la marca, se realizaran degustaciones en los puntos de venta y dejar que la persona pruebe el producto sin compromiso.

A través del marketing de compromiso y emocional, la marca logra crear un vínculo con el consumidor ofreciendo la promesa de pertenecer a un determinado mundo en el que puede experimentar tanto el ocio como el mantener un estilo de vida saludable, ser activo y alegre, y ser social. Primero, se ataca desde la percepción del consumidor y la manera que se presenta la marca ante él. Luego se ataca el sentimiento del consumidor, ósea sus estados anímicos y emocionales. Esto se logra a través de la experiencia del evento de lanzamiento en el cual el consumidor podrá conocer la marca y experimentar lo que se siente pertenecer a un mundo activo, social, y alegre como lo es *vitaminwater*. Una vez experimentado esto, se ataca el pensamiento del consumidor ya que se logra que éste piense bien del producto y lo quiera consumir en un futuro, asimismo atacando el plan de acción de la persona.

### **7.2.3 Estrategia según el producto**

Para desarrollar una estrategia de marketing eficaz, es necesario llevar a cabo un análisis del mercado y del producto por separado, al igual que uno de ambos como conjunto. Dichos análisis permiten priorizar recursos, gestionar riesgos, y tomar decisiones en base a la manera en que el producto repercute en el mercado y viceversa. Tomando como base los objetivos del PG, se desarrollan estrategias de marketing según un análisis del producto *vitaminwater* y del mercado guatemalteco al que desea ingresar. Como primera



herramienta de análisis estratégico, se toma la Matriz BCG, desarrollada por el *Boston Consulting Group* específicamente para la planificación estratégica. La finalidad de dicho análisis es ayudar a priorizar recursos según la participación que tiene el producto en el mercado, y el crecimiento que tiene éste en el mercado. La matriz de cuatro cuadrantes, propone una estrategia distinta para cada unidad de negocio. Si el producto tiene un alto crecimiento y alta participación en el mercado, éste es considerado como producto estrella y se recomienda potenciar al máximo la unidad de negocio. Si el producto tuviese un alto crecimiento y baja participación en el mercado, se debe reevaluar la estrategia de la unidad de negocio pues es considerado como producto incógnita y puede llegar a crecer o fracasar en el mercado. Si el producto tiene un bajo crecimiento pero una alta participación en el mercado, éste es considerado como producto vaca y es recomendado continuar con las estrategias previamente establecidas pues éste puede servir para generar nuevas unidades de negocio o continuar con la rentabilidad de la empresa. Por último, si el producto tiene un bajo crecimiento y una baja participación en el mercado, se trata de un producto perro cuya rentabilidad es baja o negativa y se recomienda sacarlo del mercado. Dentro de la matriz BCG, el producto *vitaminwater* se encuentra como producto interrogante. Aunque en su país de origen se aparezca como producto estrella, el presente PG trata con el lanzamiento de este producto en un mercado totalmente nuevo, por lo que su participación en el mercado es inexistente. El nivel de crecimiento del producto es alto ya que sus ventas permiten su expansión en mercados internacionales. En base a este análisis, se puede decir que como *vitaminwater* es clasificado como producto interrogante en el mercado guatemalteco, se requiere de una alta inversión publicitaria, y lograr que la bebida sea reconocida y se mantenga en el *top of mind* de los consumidores.



Matriz BCG, smarketing, 2011

Por otro lado, se evalúa la relación entre producto y mercado en base a la matriz Ansoff, que identifica oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio y describe las distintas estrategias que puede seguir la empresa en base a la relación entre su producto y el mercado en el que se encuentra con el fin de incrementar sus ventas. La matriz de cuatro cuadrantes, representa las decisiones a seguir donde la empresa identifica un mercado como nuevo o existente, y posiciona su producto como nuevo o existente. Si el producto se presenta como existente en un mercado existente, la empresa debe tomar la acción de penetración del mercado. Si el producto se presenta como nuevo en un mercado ya existente, entonces se debe desarrollar el producto o diversificar. Si el producto se presenta como existente en un mercado nuevo, se debe desarrollar el mercado o diversificar, y por último si se trata de un producto nuevo en un mercado nuevo, se debe diversificar. Según las características especificadas en la Matriz Ansoff, la bebida *vitaminwater* debe seguir una estrategia de diversificación ya que se trata de un producto nuevo en un mercado nuevo. Para lograr esta diversificación, seguirán las estrategias de comunicación de mass media, BTL, sampling del producto, y cambien se hará énfasis en las características del producto, diferenciándolo de las bebidas deportivas

tradicionales y resaltando sus cualidades nutritivas. Para esto, el concepto de hidratación saludable. Al mismo tiempo, se genera una estrategia de producto diferenciado donde se destaca las ventajas competitivas y diferenciales de *vitaminwater*, detallado en el siguiente apartado que trata de la estrategia de comunicación.



Imagen 2, 2011

Dichas estrategias de marketing tienen como finalidad cumplir con el objetivo principal del presente PG, que es lograr un desembarco de marca exitoso en el mercado guatemalteco. Para lograr obtener estos resultados, la autora presenta una estrategia de comunicación que sustente las estrategias planteadas por la autora y se logre cumplir con el objetivo y logre un lanzamiento efectivo del producto *vitaminwater* en el mercado guatemalteco, logrando que dicho proyecto resulte en una unidad de negocio rentable para la empresa *Coca-Cola* en Guatemala.

### 7.3 Comunicación

La marca debe entrar al mercado mediante una estrategia que le permita presentarse como una alternativa saludable a todas estas opciones, haciendo énfasis a la naturalidad

de sus ingredientes y al agregado de vitaminas y minerales que proporciona la bebida. Siguiendo la estrategia de diferenciación de producto, se hace énfasis en el hecho que cada botella del producto esta identificada con un color único y diferente. Su packaging incluye una frase para el joven consumidor, explicándole los beneficios que puede tener al consumir esa bebida en específico. Cada sabor es único, y aporta diferentes combinaciones de vitaminas y minerales según la necesidad y preferencia de cada consumidor. Esto llega a ser un factor diferencial y a la vez un atractivo para el consumidor. Se recomienda comunicar al target la oportunidad que brinda la bebida, de ser consumida para un mayor nivel de energía durante el día, antes o después del ejercicio, o para alimentar al cuerpo con las vitaminas que el cuerpo necesita según las necesidades de cada individuo. Por esta razón, la autora del PG presenta una estrategia de comunicación que mantiene la identidad de la marca intacta, logre transmitir su esencia, e informe a su nuevo público acerca de los beneficios de la bebida *vitaminwater*.

### **7.3.1 Punto de partida**

Considerada como una bebida Premium, *vitaminwater* es un agua vitaminada hecha a partir de ingredientes 100% naturales y con un agregado de vitaminas y minerales diferentes según el sabor de la bebida. Los canales de distribución del producto se adaptan a las características del producto ya en los países dónde está disponible se vende en supermercados, farmacias, maquinas dispensadoras, y gimnasios. De esta forma, el consumidor tendrá a su alcance una opción saludable a la hora de necesitar hidratación. Tiene una frecuencia de consumo de cuatro a cinco veces por semana, donde se destaca los momentos como antes o después de realizar una actividad física, o al momento de necesitar hidratación.

Como antecedentes, la marca maneja un tono comunicacional clasificado como joven y humorístico el cual demuestra el grado de innovación de la marca y se convierte en un atractivo para los consumidores. “El packaging debe atraer a los consumidores, describir

los beneficios del producto, inspirar confianza y ofrecer una impresión global favorable hacia la marca". (Santarsiero, 2004, p. 27). Teniendo en cuenta las características y personalidad del target, se plantea una estrategia de comunicación utilizando la identidad marcaria establecida anteriormente en el plan de branding, y destacando la esencia que llega a ser hidratación saludable. Se recomienda dicha identidad ya que de esta manera se logra atraer a nuevos consumidores por la utilización de la palabra saludable al igual que por medio de la utilización de recursos como el color brillante y saturado del packaging y las pautas publicitarias. La estrategia de comunicación consta de una estrategia creativa y una estrategia de medios donde finalmente se concrete y se presente la idea, el mensaje, y el concepto de la marca y su campaña ante el público guatemalteco.

### **7.3.2 Estrategia creativa**

La estrategia creativa tiene como fin ser una guía para los creativos dentro de una agencia publicitaria, indicar los conceptos con los que deben trabajar y los mensajes que la empresa busca comunicar a su target. Se toma como idea vendedora la hidratación saludable ya que de esta forma se garantiza que el producto se diferencia ante sus sustitutos ya que se hace un énfasis en el beneficio de la salud, y así satisfacer necesidades que aparecen bajo la tendencia hacia lo saludable que existe dentro del target.

En base a la idea, se establece el concepto que se quiere transmitir al target, que en este caso se quiere decir que es hidratación, solo que mejor. Se quiere lograr que el target identifique a la bebida como una opción saludable ante las otras opciones ofrecidas en el mercado, y que ésta sea una razón para cambiar sus hábitos de consumo y quiera comprar el producto. Si se presenta a la marca bajo los beneficios nutricionales y emocionales que puede tener el consumidor, se puede lograr destacar a *vitaminwater* como una mejor alternativa de bebida al momento de necesitar hidratación. Por este

motivo, se recomienda utilizar piezas que además de informar la llegada del nuevo producto al país, describa los beneficios de cada bebida, y que ésta aporta nutrientes para lograr un mejor rendimiento energético durante el día, así como destacar que la bebida *ignite* proporciona un mayor nivel de energía gracias a su aporte de vitamina b y componentes del guaraná.

Se busca vender la experiencia de pertenecer a un mundo saludable, activo y elite, lo cual produce beneficios tanto emocionales como funcionales hacia la salud, ya que al trabajar con una estrategia de marketing emocional, se busca llegar a los sentidos y emociones del consumidor.

A la hora de realizar una campaña publicitaria, se establece también un posicionamiento creativo que marca un camino a seguir para las gráficas a realizar. Se propone un posicionamiento creativo en el que se presente a *vitaminwater* como una ayuda para mantener un estilo de vida saludable. De esta manera, la impresión neta percibida por el consumidor será el querer pertenecer al mundo de la marca ya que esta compuesta por tantos beneficios como lo es la salud, la imagen, y la innovación.

Tomando en cuenta las actitudes, preferencias, y hábitos de consumo del target, se propone trabajar mediante un tono de comunicación humorístico e informal, ya que ayuda a que el target se relacione con los mensajes que desea transmitir la marca y logre su identificación. A la vez, esto le dará un sentido de atracción a la publicidad y finalmente llega a que el individuo tenga la curiosidad de probar el producto y lo compre. También se recomienda trabajar con los colores vivos y saturados que maneja la marca ya que “el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, carácter y ánimo, incluso sobre los actos de nuestra vida porque afecta simultáneamente el temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento” (Santarsiero, 2004, p. 31), y de esta forma se logrará establecer una mejor comunicación con el público objetivo de *vitaminwater*.

Será mediante una estrategia de medios, que se da a conocer los medios en los que la marca pautará, y el cómo y dónde se dará a conocer las ideas y conceptos creativos

establecidos anteriormente en base a una relación coherente entre la personalidad de la marca, de la audiencia, y los medios.

### **7.3.3 Estrategia de medios**

Una estrategia de medios establece la manera en que la empresa y la marca van a interactuar con los medios durante una campaña publicitaria establecida. Ésta ayuda a garantizar que exista un alto nivel de coherencia entre los medios a utilizar durante la campaña y el público objetivo de la marca, y así el target este expuesto a los mensajes que la empresa quiere transmitirles. Mediante la estrategia de medios, se garantizan mensajes organizados y enfocados, por lo que es necesario realizar un análisis de audiencias para así poder establecer los medios adecuados para pautar y lograr así que el mensaje llegue al target lo más claro posible, ya que los medios se presentan como un espacio de vinculación entre la marca y el consumidor. Es mediante el análisis de la audiencia, los medios y la marca que se establece lo que se denomina la triada estratégica, donde se llega a un nivel de coherencia entre la personalidad de la marca, del target, y del medio, como fin de crear un mayor nivel de afinidad y un vínculo entre el individuo y la marca.

La audiencia principal de la marca *vitaminwater* son jóvenes, que oscilan entre los 15-24 años de edad, con un nivel socioeconómico ABC1, residentes en la Ciudad de Guatemala. Son jóvenes que viven el día a día, no se preocupan mucho por el pasado y mucho menos por el futuro, disfrutan de la compañía de sus amigos y les gusta mantener un estilo de vida activo donde puedan realizar actividades tanto durante el día como durante la noche. Son personas que están en constante cambio y se acoplan perfectamente al desarrollo social. Son apasionados por probar todo tipo de tendencias. Son elegantes, les gusta llamar la atención en cada uno de los grupos a los que pertenecen, como liderar y poderse identificar con el mismo, jugando con las experiencias emocionales que vive cada uno. Les gusta consumir productos Premium a la hora de

compartir con sus allegados. El target muestra como personalidades el ser abierto a la experiencia, la extroversión, la responsabilidad y la amabilidad. Dentro de los rasgos mencionados, el target se puede clasificar como exclusivo, elegante, atractivo, innovador, activo, social, liberal, amigable y saludable. Primero, por que el target siempre busca consumir productos exclusivos que además sean de alta calidad. Además, siempre busca los mejores productos y le da importancia a la buena calidad de éstos y su reputación. Le gusta probar productos nuevos y diferentes, por lo que se clasifica también como *trendsetter*. El target de la marca busca ser atractivo frente los demás, lo cual es algo que el producto le puede ofrecer a través de su imagen *Premium*, su packaging original y su presentación única. Se trata de jóvenes activos que disfrutan de buenos momentos con amigos, y realizar actividades con ellos, ya sea ir al gimnasio, a patinar, o cualquier actividad, pero les gusta mantener un ritmo de vida activo. El consumidor es sociable, y le gusta conocer a nuevas personas al igual que atender a eventos con amigos. Además, son jóvenes individualistas que viven en una época posmoderna y por lo tanto están expuestos a un mundo más liberal donde hay un mayor nivel de aceptación frente a diferentes culturas y creencias, y están abiertos a experimentar nuevas cosas. El consumidor es una persona amigable y respetuosa con otros, y busca ser feliz y vivir en armonía con aquellos que lo rodean. Por último, el consumidor busca ser saludable y sentirse bien tanto con él mismo como frente a otras personas. Le da importancia tanto a la apariencia física como a su salud interna. La audiencia principal de *vitaminwater* se preocupa por sobresalir dentro de la sociedad, además de querer mostrar una apariencia elite y saludable a la misma. Sus valores culturales incluyen una buena educación, la tolerancia, y mantener una vida activa.

Los grupos de pertenencia son importantes para el target de la marca. Cuando se pertenece a la clase social alta, para los que la integran es importante no perder ese status, pues siempre se esta buscando la manera de mostrar que siguen siendo parte de ese sector exclusivo y elite a través de marcas y posesiones materiales. Buscar



productos de alta calidad es lo que ellos hacen, y el nombre y la reputación de estos siempre va a ser importante. La clase social alta debe mantener su imagen, y nivel de calidad de vida. Por eso, la marca apunta a este sector, por que es exclusivo, tiene un precio elevado, y muestra uno de los rasgos más característicos de nuestro target; que busca productos Premium e innovativos, y la importancia que le da a la salud.

En cuanto a sus hábitos de compra, se puede decir que la compra de la bebida *vitaminwater* sucede tanto de forma esporádica, por impulso, recomendación, necesidad, o satisfacción propia. El consumidor, debido a su nivel socio económico como su mayor característica de elegancia, es alguien que va en busca de los mejores productos en todo momento.

En base a la personalidad de la audiencia, se seleccionan los medios adecuados para pautar durante la campaña de lanzamiento de *vitaminwater* en Guatemala. Como medios troncales se utilizan las revistas especializadas y el BTL. Luego como medios secundarios el marketing directo y vía pública, y como medio complementario los diarios. Esto, con la finalidad de crear un mix de comunicación a través de una campaña de *mass media* que apoye el lanzamiento de *vitaminwater* en el mercado guatemalteco.

Se elige las revistas especializadas como medio troncal ya que éstas tienen como característica, una lectura reposada, y la permanencia. Igualmente, las revistas especializadas dan la oportunidad de segmentar según el título de la revista. Mediante este medio se anticipará el lanzamiento del producto al igual que informar acerca de los beneficios de éste. Las revistas elegidas para pautar las gráficas publicitarias de la marca son la revista *Look* y la revista *Amiga*. *Look* es la revista de moda y belleza con más circulación dentro del target de la marca y trata temas como las últimas novedades y tendencias dentro del rubro al igual que muestra productos que mejoran y ayudan a mantener un mayor nivel de salud y bienestar. La revista *Amiga* es la revista de moda y belleza con más circulación y tirada dentro de la Ciudad de Guatemala, y siendo una

revista dominical, se considera para pautar ya que mediante su uso se puede garantizar una mayor cobertura e impacto del mensaje publicitario.

Como segundo medio troncal, se propone un evento BTL durante el lanzamiento del producto para así dar a conocer el producto y causar un mayor impacto en el target. Se propone generar nuevas ventas a través de una estrategia creativa que involucra un evento BTL en el que se hará el lanzamiento del producto, dando muestras de las bebidas y mostrando el mundo al que pueden pertenecer siendo parte de la comunidad *vitaminwater*. El evento se hará en el Club Americano de Guatemala, seguido por un coctel en el Hotel Vista Real. El punto es dar a conocer la marca en un ambiente activo y deportivo en el que los invitados puedan realizar actividades desde squash, tenis, volleyball, natación, y basketball. De esta manera mostrando las cualidades y beneficios que tiene la bebida, como hidratar y proveer un mayor nivel de energía. Luego durante la noche, los invitados serán trasladados al lujoso Hotel Vista Real, donde pueden conocer el prestigio de la marca. Aquí se ofrecerán cócteles y aperitivos, al igual que la bebida *vitaminwater*. Será una noche social donde se presentará la marca junto con sus características y beneficios ante el público, y por último se ofrecerá de regalo a cada invitado, un paquete con dos de las bebidas a elección, y un brazalete *power balance* con el logo de la marca. Se elige el Club Americano de Guatemala ya que el punto es dar a conocer la marca en un ambiente activo y deportivo en el que los invitados puedan realizar actividades desde squash, tenis, volleyball, natación, y basketball. De esta manera mostrando las cualidades y beneficios que tiene la bebida, como hidratar y proveer un mayor nivel de energía. Éste es uno de los clubes con más prestigio en Guatemala, y siendo americano, se puede relacionar con el país de origen de la marca y resaltar esta cualidad. Por otro lado, el Hotel Vista Real es el hotel cinco estrellas y el más prestigioso de la ciudad, cualidad que ayuda a resaltar el prestigio de la marca. El BTL logrará obtener un *feedback* instantáneo, una efectividad mensurable, y da la oportunidad de segmentar y la utilización un alto nivel de creatividad que ayuda a crear

un impacto en el target.

Se propone utilizar el marketing directo como medio secundario ya que éste respalda la acción BTL propuesta por la autora del presente PG. La propuesta de marketing directo consta de un paquete que será enviado a los invitados del evento de lanzamiento. Se enviará un paquete que incluirá una botella de la bebida, un brazalete *powerbalance* del color de la bebida, y diferentes accesorios según la bebida que se les sea enviada. El paquete contendrá la invitación al evento y un brazalete con código que los identificará como invitados a éste. El punto de enviar diferentes bebidas y accesorios para cada uno es que entre los invitados comenten entre sí la exclusividad del evento y comparen los regalos entre ellos. Serán invitados personas importantes e hijos de grandes empresarios guatemaltecos. Esto aumentará la posibilidad de construir un vínculo duradero con el target ya que hará que éste se relacione directamente con la marca y se sienta importante y parte de la comunidad al recibir un paquete directamente por parte de la empresa.

Como segundo medio secundario, la autora propone la utilización de vía pública, específicamente gigantografías y pantallas transluminadas para mayor impacto. Se propone utilizar gigantografías de vía pública en zonas exclusivas de la Ciudad de Guatemala para dar a conocer la llegada del producto al país. En este caso, se eligió pautar en las zonas de más prestigio en la Ciudad de Guatemala, debido a que son las zonas más transitadas por el target. Estas incluyen las zonas 10, 14, y 15, al igual que Carretera al Salvador. Pautar en vía pública permitirá la segmentación por localidad, una mayor cobertura, y un alto impacto visual.

Por último, se propone la utilización de diarios como medio complementario. Se utilizarán los diarios para difundir el evento de lanzamiento del producto, y darle seguimiento a éste durante la campaña. Los diarios elegidos son Prensa Libre, El Siglo Veintiuno, y El Periódico. Primero, Prensa Libre es el periódico con más tirada y ventas en la Ciudad de Guatemala, esto aumenta la cobertura y exposición del mensaje a transmitir. Además se

utilizará el espacio de eventos sociales para difundir los resultados del evento de lanzamiento. El Siglo Veintiuno es el segundo periódico con más tirada y ventas en la Ciudad de Guatemala. Junto con Prensa Libre, es un diario dirigido al target de la marca ya que incluye un segmento para jóvenes donde se incluyen las nuevas tendencias. Por último, El Periódico es el tercer periódico con más tirada y ventas en la Ciudad de Guatemala. Se utilizan los tres principales periódicos del país para garantizar la mayor cobertura posible.

En base a las etapas de una campaña publicitaria y la presión publicitaria de la marca a destacar, se trabajara con las revistas especializadas y vía pública durante el lanzamiento de la campaña, que será durante el mes de enero. Esto se debe a que la estacionalidad del producto tiene un pico durante la época de verano, por lo que se debe introducir el producto unos meses antes del verano para que cuando éste llegue, el target ya conozca el producto. Al mismo tiempo, el target busca ponerse en forma para el verano, por lo que aumenta la necesidad de realizar actividades físicas y asistir al gimnasio, escenario ideal para lograr aumentar las ventas. La etapa de poslanzamiento se llevará a cabo durante los meses de febrero y marzo, y aquí se trabajará con vía pública y se realizará el evento BTL propuesto. Se continuará publicitando en vía pública en las zonas de prestigio elegidas. El día 14 de febrero se enviará la propuesta de marketing directo, ya que el día de San Valentín es de gran importancia dentro de la cultura del target. El marketing directo, que incluye a invitación al evento de lanzamiento, será firmado con mensajes de amor, para que el invitado no solo se sienta importante al haber sido invitado sino también sienta que recibió un regalo en este día especial. Durante la primera semana de marzo se hará el evento BTL propuesto y se seguirá trabajando con vía pública, cambiando las gráficas para dar a conocer cada producto por separado. Luego, durante la etapa de crecimiento, se trabajará con diarios y revistas especializadas. Durante esta etapa, que será de abril a mayo, se trabajará con diarios y revistas especializadas. En abril se incluirá un segmento en los diarios dedicado a la difusión del evento de

lanzamiento y durante el mes de mayo se seguirá trabajando en diarios y vía pública, al igual que banners en los puntos de venta. Durante la etapa de recordación que se llevará a cabo en junio, se trabajará con vía pública y material POP en los puntos de venta. Se incluirán degustaciones en los puntos de venta para que aquellos que aún no probaron el producto lo lleguen a conocer.

Como ultimo punto, la autora propone trabajar con una campaña de comunicación interna durante toda la campaña, para garantizar que la totalidad de los empleados de la empresa conozcan la marca y que ellos también creen un vínculo duradero con ella. Es mediante dicha estrategia de comunicación que se respalda el lanzamiento de *vitaminwater* en Guatemala, para lograr un desembarco exitoso en el mercado y lograr resultados favorables para la empresa.

#### **7.4 Resultados esperados**

Como resultados, se espera que la estrategia de comunicación transmita el mensaje adecuado para que el target logre conocer la marca y la distinga bajo una nueva categoría en el mercado de bebidas. Se busca también lograr un desembarco de marca exitoso mediante un lanzamiento de marca efectivo, siguiendo las recomendaciones y estrategias mencionadas en el presente capítulo. Al mismo tiempo, se busca incentivar la compra mediante la promesa de la marca y la estrategia de compromiso mencionada en el apartado anterior. Como ultima finalidad, se busca crear un vínculo duradero con el target, y así la empresa se pueda mantener como líder y a la vez rentable y estable en el mercado. Ya que la autora detectó un nicho en el mercado, se espera que la marca *vitaminwater* logre satisfacer dicha necesidad latente y que ésta se convierta en una oportunidad de negocio tanto para el mercado guatemalteco como para la empresa *Glacéau* cuyo objetivo es que su marca *vitaminwater* llegue a ser una marca global.

Como toda estrategia, las estrategias desarrolladas por la autora anteriormente deben ser monitoreadas constantemente para garantizar que se estén llevando a cabo de manera

adecuada. Este control estratégico permite detectar si la ejecución de las estrategias están produciendo los resultados esperados, y así generar los cambios necesarios en caso de que la respuesta fuese negativa. Pierce y Robinson (1991) proponen un modelo de control estratégico que consta de cuatro pasos, en el que se hace el control de la premisa, el control de la puesta en práctica, la vigilancia estratégica, y el control alerta especial. Estos pasos están diseñados para monitorear las estrategias puestas en acción y detectar posibles amenazas que pueden afectar a la empresa y a la estrategia de manera negativa.

Como parte del control y monitoreo de las estrategias desarrolladas por la autora, se realizarán *focus groups* y sondeos para indagar el impacto que tiene la marca y sus acciones publicitarias ante el target. Al mismo tiempo, se trabajará con una estrategia de atención al cliente por medio de las redes sociales, en el que se tomarán en cuenta las dudas, quejas, o consultas acerca del producto y así garantizar la satisfacción del consumidor.

Realizar una estrategia de control es importante ya que previene resultados negativos que repercuten en la imagen de la marca y por ultimo en la rentabilidad de la empresa. Por último, la estrategia de control tiene como fin maximizar las fortalezas y tomar provecho de las oportunidades en el mercado. De esta manera, garantizar el éxito del desembarco de la marca *vitaminwater* en el mercado guatemalteco, el objetivo principal del presente PG.

## Conclusión

Se presenta evidente que el éxito de la marca *vitaminwater* en Estados Unidos se produjo gracias a sus estrategias de comunicación utilizadas anteriormente, al igual que por el hecho que se supo satisfacer las necesidades que surgieron con los cambios sociales. Los problemas de salud, específicamente la obesidad, tuvieron un auge en donde se empezó a priorizar los alimentos *light* o bajos en grasas. Estos factores no fueron suficientes para mejorar la salud de los individuos, ya que varios estudios científicos mostraban la importancia de llevar una vida activa y saludable. Por esto, la importancia de consumir alimentos altos en vitaminas y minerales se convirtió en un factor determinante en las dietas nutricionales. En el mercado de alimentos existen varios productos fortificados con vitaminas y minerales, pero la marca *vitaminwater* supo identificar un nicho en el mercado: bebidas fortificadas con vitaminas. Por esto la bebida se clasifica como una rica en nutrientes que ayudan a mantener un estilo de vida saludable, donde sus vitaminas logran proveer un mayor nivel de energía y salud a sus consumidores.

Esta tendencia hacia lo saludable se expandió por varios lugares en el mundo, pero aquellos países más cercanos a Estados Unidos tienen a adoptar los mismos hábitos de consumo gracias a la gran influencia que este país tiene sobre ellos. Por eso se ve la importancia de llevar a cabo este proyecto, ya que Guatemala es un país altamente influenciado por las tendencias norteamericanas. Los guatemaltecos también tienen la necesidad de mantenerse saludables y cuidar su figura, pero aún no tienen acceso a esta nueva categoría de bebidas vitaminadas.

En base a los datos y recopilación teórica efectuada, se puede concluir que el desembarco de la marca *vitaminwater* en Guatemala puede llegar a tener resultados positivos. Es en base a una investigación y análisis previo del target de la marca en Guatemala, el mercado de bebidas en este país, los antecedentes de la empresa y la marca, que se puede realizar una estrategia que logre llevar a cabo el desembarco de

*vitaminwater* en el mercado guatemalteco. La coherencia que existe entre la empresa y su público objetivo da lugar a que la marca se pueda establecer en Guatemala, ya este nivel de coherencia aumenta la posibilidad de la creación de un vínculo duradero entre el consumidor y la marca.

Para lograr dar a conocer el producto en este nuevo mercado, aparece la necesidad de enmarcar una estrategia de comunicación que logre mandar el mensaje adecuado al público al que quiere llegar la marca, para que se logre informar acerca del producto y se logre establecer una comunicación recíproca entre el target y la empresa.

Considerando tanto la esencia como los distintivos de la marca, se puede decir que la marca está caracterizada por su capacidad de hidratar al consumidor de manera saludable, y en este caso única en el mercado guatemalteco.

El entrar a un nuevo mercado, crear una nueva categoría en el sector de bebidas, y ofrecer un producto nuevo, diferente e innovativo, sirve como atractivo para atraer consumidores, lo cual significa que con más razón, son estas características las que se deben utilizar para desarrollar la estrategia de comunicación, por lo que la autora del proyecto toma la esencia y estas características para realizar una estrategia que se adapte al target de la marca.

A través del presente proyecto, se presenta una solución a la problemática detectada, que es lograr convertir a la marca *vitaminwater* en una marca global. A través de un plan estratégico de comunicación detallado etapa por etapa, se logra establecer un camino a seguir en el que se especifica aquellas acciones que la empresa debe realizar para asegurar un lanzamiento exitoso de su producto y cumplir los objetivos planteados.

Se puede concluir que dado a las similitudes existentes entre el target de la marca en su país de origen, y el de Guatemala, facilita el proceso del desembarco de marca. Según los sondeos realizados por la autora, también se puede concluir que la mayoría del público al que apunta la marca en Guatemala, ya conoce el producto y está dispuesto a comprarlo, por lo que se puede decir que el desembarco de *vitaminwater* resulta



beneficioso tanto para la empresa como para estos jóvenes guatemaltecos.

El hecho que se trabaje con un nicho de mercado, con una nueva categoría de bebidas, con un producto nuevo y joven, y con antecedentes publicitarios exitosos, brinda una característica diferencial al producto que ayudará a que se generen ventas y éstas se logren mantener estables en el mercado.

Como solución para asegurar el éxito del lanzamiento de la marca en este nuevo mercado, la autora presenta un aporte personal donde abarca el área de la publicidad y comunicación para desarrollar una estrategia adecuada a los objetivos.

Entre los aportes de la autora, se resalta las similitudes entre la cultura del target de la marca en Estados Unidos, y aquel en Guatemala, por lo que se puede trabajar bajo la misma identidad de la marca, siempre y cuando se resalten las propiedades del producto al lanzarlo. Igualmente, se presenta la posibilidad de que el proyecto presentado logre el éxito del producto en Guatemala a través de una estrategia susceptible a ser ejecutada ya que se basa tanto en la realidad actual de la empresa como las necesidades latentes en el mercado guatemalteco, logrando que la empresa *Glaceau* y la marca *vitaminwater* aumenten en valor, y logre seguir expandiendo sus fronteras para llegar a ser reconocida como una marca global.

Durante la trayectoria del presente PG se hace hincapié en el contexto de la globalización y la posmodernidad, pues es la globalización la que permite que la marca se siga expandiendo a otros mercados, y la posmodernidad la que identifica y destaca la personalidad del target de la marca. Si se trabaja mediante una estrategia de comunicación que diferencie el producto y destaque sus cualidades saludables, se obtendrán mejores resultados, pues el contexto destaca una tendencia hacia lo saludable y la necesidad del target de mantener un estilo de vida activo. Durante el PG, se halló que sí se destaca que el producto es cien por ciento natural, el target estaría más propenso a comprarlo y consumirlo que si se presenta sólo como una bebida tradicional. Por esta

razón, la autora del PG toma esta característica para desarrollar una solución que cubra con los objetivos planteados. Las estrategias desarrolladas por la autora se construyeron en base a los análisis internos y externos de la empresa, tomando en cuenta los antecedentes de ésta. La importancia de la identidad marcaria llevó a destacar la esencia de *vitaminwater* para trabajar sobre ella y tomarla como la idea general de la campaña publicitaria.

Si bien se desarrolla una estrategia de comunicación destinada a Guatemala, cabe destacar que la identidad de la marca *vitaminwater* ha permanecido intacta durante su trayectoria en el mercado global, pues son sus atractivos y distintivos que han logrado atraer la atención de los consumidores y lograr que éstos cambien sus hábitos de consumo y prefieran bebidas naturales ante aquellas artificiales.

En base a los resultados de los sondeos realizados por la autora, se puede concluir que gran parte del target de *vitaminwater* ya conoce la marca, pero a la vez le da importancia a los ingredientes de la bebida pues si se trata de una bebida saludable, buscan que sea cien por ciento natural. Además los antecedentes de la marca muestran que la empresa ha tenido disputas por la falsa comercialización del producto, pues se criticó por publicitarse como saludable y a la vez contener azúcar. Es por esta razón que se trabaja bajo esta característica durante la campaña publicitaria e introducir el producto al mercado como natural y no *light*, ya que al ser un producto natural, contiene azúcares naturales. De esta manera, se previene las críticas y posibles imágenes negativas hacia la marca. Al mismo tiempo se trabaja con la personalidad de la marca, pues el relacionar la personalidad de la marca con la del target permitiría desarrollar un vínculo perdurable en el tiempo, que resulta beneficioso para la empresa ya que se aumentan y mantienen las ventas en el mercado. De esta forma, *vitaminwater* se logrará posicionar dentro del mercado de bebidas en Guatemala, y se mantendrá estratégicamente como líder en su categoría gracias a que se presenta como pionera en la categoría de aguas vitaminadas.

Como conclusión final, se presenta el PG como un plan a futuro detallando soluciones favorables para la empresa, ya que mediante la acción de las estrategias desarrolladas por la autora, se puede llegar a establecer a la marca *vitaminwater* como marca global, resultando así también como un plan para aumentar la rentabilidad de la empresa *Glacéau*, empresa madre de la marca. Se toma una oportunidad de mercado ya que la autora detectó un nicho de mercado en Guatemala, y como publicitaria profesional, es importante detectar estas oportunidades para tomar provecho y crear oportunidades de negocios rentables. Todos estos factores, sumando a las respuestas positivas del target frente a la marca, concluyen en un proyecto que al ponerlo en acción resultaría favorable no solo para la marca y la empresa, pero también para el mercado guatemalteco pues se llegan a satisfacer necesidades latentes y se desarrolla el mercado de manera positiva económicamente.