

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CATEGORÍA DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS EN COSTA RICA”**

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Luis Fernando Molina Sánchez

Carné: 926079

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2005

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación titulado “*Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica*” ha sido aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Marco Antonio Morales Zamora, *M.B.A.*
Director del Programa de Posgrado

Lic. Edgar Chaves Solano *M.B.A.*
Profesor Guía

José Martí Solórzano Rojas, *M.Sc.*
Profesor Coordinador

Elvia Torres, *Licda.*
LCE-Innovation Manager
TCCC / LCD

Luis Fernando Molina Sánchez, *Lic.*
Sustentante

AGRADECIMIENTOS

Soy plenamente consciente de las deudas intelectuales y emocionales que he venido contrayendo a lo largo del Programa de Posgrado y de mi vida en general. Por tal razón, hoy me encuentro en deuda con muchas personas que con su ayuda han hecho posible que este proyecto llegará a su final.

Puedo decir que esta tesis y la culminación de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, es la suma de nuevas experiencias, nuevos amigos y sobre todo de personas que con su apoyo incondicional han hecho de esto un final feliz. Mi especial agradecimiento a Jean Arrea, Esteban Zeledón, Orlando Brenes y Kenya Solórzano, por su gran amistad y solidaridad en los momentos difíciles, así como a Edgar Chaves y Elvia Torres, por su colaboración en el proyecto.

A mis grandiosos padres Anabelle Sánchez y Luis Fernando Molina pues sin su apoyo desde mis inicios no hubiera alcanzado lo que soy hoy en día. Mi querida suegra Vera Quirós, a Álvaro Jiménez, Vicky Ortegón y a Julieta Calvo (que en paz descansa) por sus oraciones, cariño, soporte y confianza en todo este tiempo.

También a Yadira Ramírez e Iliana Navarrete que tanto me impulsaron a mantener las esperanzas de poder alcanzar esta meta, y en general a todos aquellos que de una u otra forma son parte de este esfuerzo ya que conformaron un gran equipo de colaboradores durante todo este programa.

Muchas gracias

DEDICATORIA

Gracias por la vida, Creador del Universo, y gracias por darme a mi esposa Lissette, a Krysia y a María José, que han sido la inspiración para lograr este sueño, ya que con su confianza, comprensión y amor, el cual me brindan a diario, he contraído con ellas el compromiso más grande de mi vida: ser un buen padre y un buen compañero. A ustedes que representan el regalo más grande que Dios me ha dado...Las amo por siempre, Luis Fernando Molina.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE DEL CONTENIDO	V
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ANEXOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
Capítulo I: Comportamiento del Consumidor ante las bebidas energéticas, en el contexto de la mercadotecnia	22
1.1 Conceptos básicos de la categoría de bebidas energéticas	22
1.1.1 Cómo definir la categoría de bebidas energéticas	22
1.1.2 Ventajas y desventajas de las bebidas energéticas	24
1.2 El consumidor como individuo	26
1.2.1 Motivación del consumidor	27
1.2.2 Necesidades	27
1.2.3 Metas	29
1.2.4 Personalidad y comportamiento del consumidor	31
1.2.5 Percepción del consumidor	32
1.2.6 Proceso de toma de decisiones	34
1.3 Los consumidores en su ambiente social y cultural	35
1.3.1 La influencia de la cultura en la conducta del consumidor	36
1.3.2 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor	37
1.3.3 Clase social	39
1.3.4 Grupos sociales	40
1.4 Conceptos básicos sobre planeamiento estratégico	40
1.4.1.1 El proceso de mercadotecnia	42
1.4.1.2 Análisis de situación	43
1.4.1.3 Análisis FODA	45
1.4.2 Definición del mercado meta	46
1.4.3 Segmentación del mercado	47
1.4.4 Posicionamiento del producto	48
1.5 La mezcla de mercadotecnia	49
1.5.1 Producto	50

1.5.2 Precio	50
1.5.3 Promoción	51
1.5.4 La publicidad	52
1.5.5 Las relaciones públicas	53
1.5.6 Distribución	54
Capítulo II: Industrialización de las bebidas energéticas	57
2.1 La industria de las bebidas energéticas en el mundo	57
2.2 Historia de las bebidas energéticas	58
2.3 Principales bebidas	62
2.3.1 Red Bull	62
2.3.2 Maxxx Energy	65
2.3.3 Ciclón	66
2.3.4 Adrenaline Rush	68
2.3.5 Battery	69
2.4 Generalidades de los principales productos nacionales	70
2.5 Principales factores que afectan el desarrollo de las bebidas energéticas en el mundo	72
Capítulo III: Situación actual del mercado nacional de refrescos en general	76
3.1. Categorías de bebidas existentes en Costa Rica	76
3.1.1 Bebidas Carbonatadas	76
3.1.2 Bebidas deportivas (<i>Sport drinks</i>)	80
3.1.3 Jugos o néctares con más de un 25% de pulpa	83
3.1.4 Jugos con menos de un 25% de pulpa	85
3.1.5 Aguas	87
3.1.6 Tés	88
3.2 Tamaño del mercado y ventas estimadas	89
3.2.1 Frecuencia de consumo	91
3.2.2 Valoración de nuestro mercado total	91
3.3 Normativa o restricciones del mercado local	92
Capítulo 4: Investigación de la mezcla de mercadeo aplicado a las bebidas energéticas	94
4.1 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para incursionar en el mercado de las bebidas energéticas	94
4.1.1 Fortalezas	94
4.1.2 Oportunidades	95
4.1.3 Debilidades	96
4.1.4 Amenazas	96
4.2 Resultados de las entrevistas a profundidad	97
4.2.1 Producto	98

4.2.2 Envases	109
4.2.3 Etiquetas	109
4.2.4 Logotipo	110
4.2.5 Nombre de la marca	111
4.2.6 Publicidad	111
4.2.7 Perfil del entrevistado	112
Capítulo V: Plan estratégico de mercadeo propuesto para la categoría de bebidas energéticas	113
5.1 Objetivos del plan estratégico de <i>marketing</i>	113
5.2 Mercado meta	114
5.3 Posicionamiento	114
5.4 Estrategias de mercadeo	115
5.4.1 Producto	115
5.4.2 Precio	115
5.4.3 Distribución	116
5.4.4 Promoción y publicidad	116
5.5 Plan estratégico de mercadeo propuesto	117
5.5.1 Estrategia de producto	117
5.5.2 Estrategia de precio	119
5.5.3 Estrategia de distribución	119
5.5.4 Estrategia de promoción y publicidad	120
5.5.3.1 Promociones de ventas	121
5.4 Conclusiones y Recomendaciones	125
5.4.1 Conclusiones	125
5.4.2 Recomendaciones	127
Bibliografía	129

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Página</u>
Cuadro 1: Ventas de bebidas energéticas en Estado Unidos, 1997-2003	62
Cuadro 2: Marcas líderes del mercado en Estados Unidos, 2000-2003	65
Cuadro 3: Análisis comparativo de los ingredientes de las principales marcas de bebidas energéticas en Costa Rica	70
Cuadro 4: Comparativo de precios principales marcas de bebidas energéticas en Costa Rica, julio 2005	71
Cuadro 5: Principales sabores dentro de las bebidas carbonatadas, 2002-2004	78
Cuadro 6: Principales empaques dentro de las bebidas carbonatadas, 2002-2004	78
Cuadro 7: Consumo en litro y per cápita de las bebidas carbonatadas, 2005F-2007	79
Cuadro 8: Consumo en litros y per cápita de las bebidas deportivas, 1998-2004	81
Cuadro 9: Principales empresas de bebidas deportivas, 2002-2003	81
Cuadro 10: Participación por segmento bebidas energéticas versus bebidas isotónicas, 2003	82
Cuadro 11: Consumo en litros y per cápita de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 1998-2004	83
Cuadro 12: Principales sabores de la categoría de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 2002-2004	84
Cuadro 13: Principales empresas de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 2002-2003	84
Cuadro 14: Principales sabores de la categoría de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2002-2004	85
Cuadro 15: Consumo en litros per cápita de jugos con menos de un 25% de pulpa, 1998-2004	86
Cuadro 16: Consumo per cápita de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2005-2007	86
Cuadro 17: Principales empresas de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2002-2003	87
Cuadro 18: Consumo per cápita de agua, 2005F-2007	88
Cuadro 19: Consumo en litros y per cápita de tés, 1998-2004	89

	Página
Cuadro 20: Principales sabores de la categoría de té, 2001-2003	89
Cuadro 21: Cálculo del mercado total en número de habitantes	90
Cuadro 22: Cálculo del mercado total en colones y dólares por mes	92
Cuadro 23: Frecuencia de consumo de bebidas energéticas	100
Cuadro 24: ¿Cuánto pagaría por una lata de bebidas energéticas?	101
Cuadro 25: ¿En qué lugar compra con más frecuencia?	101
Cuadro 26: ¿Prueba usted nuevas marcas?	107
Cuadro 27: Evalúe las siguientes características de las bebidas energéticas de 1 a 10, en donde 1 es pésimo y 10 es excelente. (Valores porcentuales)	108
Cuadro 28: ¿Preferiría usted alguna otra presentación?	109
Cuadro 29: ¿Qué tipo de publicidad o promociones conoce usted sobre estas bebidas?	111
Cuadro 30: ¿Cómo le gustaría que fueran las campañas publicitarias para estos productos?	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Página</u>
Gráfico 1: <i>Top</i> 10 países por consumo en volumen, 2004.	59
Gráfico 2: <i>Top</i> 10 países consumo per cápita, 2004.	60
Gráfico 3: Participación de los bebidas energéticas <i>versus</i> tres segmentos de los <i>New Ages Beverages</i> , 1998-2008.	61
Gráfico 4: Frecuencia de consumo de bebidas energéticas.	91
Gráfico 5: Marcas de bebidas energéticas que conoce.	99
Gráfico 6 ¿Cuáles de estas marcas ha consumido alguna vez? (N=45)	99
Gráfico 7 ¿Cuál es la que consume con mayor frecuencia?	100
Gráfico 8: Lugar preferido para consumir bebidas energéticas.	102
Gráfico 9: Momento del día preferido para consumir bebidas energéticas.	102
Gráfico 10: Razones para consumir bebidas energéticas.	103
Gráfico 11: Tiempo que conoce las bebidas energéticas.	104
Gráfico 12: ¿Cómo se enteró de la existencia de las bebidas energéticas?	104
Gráfico 13: ¿Qué ventajas encuentra usted al consumir bebidas energéticas?	105
Gráfico 14: ¿Qué desventajas encuentra usted al consumir bebidas energéticas?	106
Gráfico 15: ¿Qué hace usted si no encuentra su marca favorita?	106
Gráfico 16: Características que debe tener un nuevo producto.	107
Gráfico 17: ¿Qué opina de las etiquetas de estos productos?	110
Gráfico 18: ¿Qué opina de los logotipos de estos productos?	110

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Página</u>
Figura 1: Pirámide de Maslow	29
Figura 2: Proceso de planeación estratégica de <i>marketing</i>	43
Figura 3: Logo y lata de Red Bull	64
Figura 4: Logo y lata de <i>Maxxx Energy</i>	66
Figura 5: Logo y lata de <i>Ciclón</i>	68
Figura 6: Lata Adrenaline <i>Rush</i>	68
Figura 7: Logo y lata de <i>Battery</i>	70
Figura 8: Principales sabores de la categoría de bebidas deportivas.	80

ANEXOS

	<u>Página</u>
Anexo 1: Marco metodológico	134
Anexo 2: Contenido de las bebidas energéticas y sus efectos.	137
Anexo 3: Requisitos que se deben de completar para poder importar e inscribir un producto alimenticio	139
Anexo 4: Tabla de bebidas energéticas inscritas en el Ministerio de Salud de Costa Rica	141
Anexo 5: Entrevista a profundidad aplicada en junio 2005	142

RESUMEN EJECUTIVO

Molina Sánchez, Luis Fernando

Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica.

Trabajo Final de Graduación. Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

-San José, C.R.:

L.F. Molina S., 2005

146.:8 il.- 40 refs.

El objetivo general del trabajo es definir las necesidades insatisfechas del consumidor que lo llevan a ingerir los refrescos de la categoría de bebidas energéticas, determinar los beneficios que buscan y las motivaciones que tienen sobre estas bebidas, para escoger un segmento específico del mercado y así poder brindar las posibles estrategias de *marketing* de una forma más eficaz, por medio de un plan estratégico, de modo que en un futuro *The Coca-Cola Company* en Costa Rica disponga de la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

The Coca-Cola Company (TCCC) es una corporación multinacional que se dedica a la elaboración de concentrados para la comercialización de bebidas gaseosas, jugos, aguas, bebidas hidratantes y energéticas. Su casa matriz está ubicada en Atlanta - Georgia, Estados Unidos de América, y tiene una de sus oficinas divisionales en Costa Rica que controla las operaciones que se realizan en Venezuela, Colombia, Ecuador, Centroamérica y el Caribe.

El diseño del plan de *marketing* para las bebidas energéticas se basa en perspectivas teóricas que sustentan la realidad del producto. Se usan métodos cualitativos de investigación, tales como la investigación documental, análisis documental y entrevistas personales; por tal razón, estas herramientas ayudan a evaluar la información obtenida y, a desarrollar así a propuesta final.

Dentro de las principales conclusiones, se encuentra que las bebidas energéticas son sumamente conocidas en el país y los consumidores aumentan día con día, debido que les brinda vitalidad cuando ellos, por una u otra razón, deben realizar esfuerzos extras, ya sean físicos o mentales. A pesar de que sus ventas son pequeñas en relación con las que generan las bebidas gaseosas o alcohólicas, esta situación no parece ser un problema serio, pues las bebidas energéticas

pertenecen a un nicho nuevo que crece día con día, y con un gran valor económico para sus comercializadores.

Las bebidas energéticas pueden ser consumidas en cualquier momento, generalmente cuando se necesita estar despierto y con energías, en el trabajo, mientras se estudia o se practican actividades de esparcimiento. Estas bebidas se están convirtiendo en una alternativa para aquellas personas que disfrutan de las actividades nocturnas.

Particularmente en nuestro país, el mercado de las bebidas energéticas tiende a aumentar, pues por ahora, todavía se está en un país que se caracteriza por ser un pueblo conservador, paulatinamente, las bebidas se irán conociendo y su desarrollo y posicionamiento dentro del mercado será más sólido.

Con base en todo lo anterior, se recomienda que la categoría de bebidas energéticas se identifique como una categoría que agrega valor no solo a sus consumidores, sino a las empresas que desean trabajar con este producto; es decir, que transmita experiencias positivas a todos aquellos que están alrededor, al proporcionar una buena imagen para la empresa y para el producto, lo cual, es sin duda, la clave del éxito.

Palabras claves:

BEBIDAS ENERGÉTICAS; PLAN DE *MARKETING*; CATEGORÍAS DE BEBIDAS COMERCIALES; ESTRATEGIAS DE *MARKETING*.

Director de la investigación:

Edgar Chaves Solano, *M.BA.*

Unidad Académica:

Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de Costa Rica, Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresa.

INTRODUCCIÓN

Hoy, el mundo está viviendo un fuerte cambio en las conductas de consumo, en lo que respecta a las preferencias en bebidas carbonatadas y no carbonatadas, lo cual ha dado como resultado una gran variedad de productos y categorías de bebida de refrescos, producidas y distribuidas por una gran cantidad de empresas, con diferentes recursos y estrategias de negocio.

Las bebidas energéticas llegan Costa Rica en el año 2002; en la actualidad, mantienen una competencia reñida para atraer consumidores y han venido a competir en el amplio mundo de los refrescos.

Estas bebidas, sin contenido alcohólico, proveen rápidamente al organismo de nueva energía. Su alto volumen de sustancias que garantiza un efecto estimulante al sistema nervioso, hacen que el consumidor no sufra cansancio ni estrés.

Asimismo, este tipo de bebida no ha sido evaluada a nivel nacional debido a su poco tiempo en el mercado, lo cual genera una gran expectativa el conocer sus potencialidades y sus atributos dentro del proceso de aceptación por parte de los consumidores. Las principales marcas a estudiar son *Red Bull*, *Battery*, *Maxxx Energy*, productos de la marca *Omnilife* las cuales se disputan el mercado local, sin tenerse una idea clara de cuál lidera hoy la categoría.

Dentro de las principales categorías de bebidas y para efectos de la presente investigación, se usa como referencia las siguientes categorías: bebidas carbonatadas, jugos y tés, aguas, bebidas hidratantes y bebidas energéticas.

Tener bien clara esta división ayuda a entender el mundo de las bebidas, para poder así segmentar de una forma más simple el tema de estudio, el cual lleva a comprender el proceso de elección de las marcas de la categoría de bebidas energéticas por parte del consumidor final.

The Coca-Cola Company (TCCC) es una corporación multinacional que se dedica a la elaboración de concentrados para la comercialización de bebidas gaseosas, jugos, aguas, bebidas hidratantes y energéticas. Su casa matriz está ubicada en Atlanta - Georgia, Estados Unidos de América, y tiene una de sus oficinas divisionales en Costa Rica, la cual controla las operaciones que se realizan en Venezuela, Colombia, Ecuador, Centroamérica y el Caribe.

TCCC comercializa cuatro de las cinco primeras marcas de refrescos en el mundo: Coca-Cola, *Diet Coke*, Fanta y Sprite. Asimismo, tiene toda una familia de productos que incluye más de 230 marcas diferentes de bebidas, incluyendo jugos, tés, cafés, bebidas deportivas y energéticas y agua embotellada, tiene como misión refrescar al planeta, ofreciendo a sus consumidores bebidas para satisfacer sus necesidades, tanto físicas como emocionales, teniendo una gran responsabilidad social a la hora de generar sus negocios.

Muchas de estas marcas individuales vienen cada una en diferentes sabores, las que aumentan considerablemente la línea total de productos, además de las constantes innovaciones, en aras de satisfacer siempre a sus consumidores, tanto actuales como potenciales.

La *TCCC* pretende, como uno de sus proyectos en el futuro, poder introducir en nuestro mercado un producto con las características de las bebidas energéticas, para satisfacer las necesidades de los consumidores, además representa una fuente de ingresos muy importante. Hoy en día se comercializan varios productos de esta categoría en otros países, por tal razón *TCCC* desea evaluar las opciones dentro del mercado nacional, por lo que consideran que conocer el segmento de mercado dentro del cual se mueve esta categoría es fundamental para tomar decisiones.

El mercado local de bebidas está compuesto por una gran cantidad de empresas que se especializan, dependiendo de la categoría de bebida por la cual han sido creadas; por ejemplo, en la parte de bebidas carbonatadas se tiene Coca-Cola Femsa, fabricante y distribuidor de los productos de *TCCC* (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Canada Dry), Pepsico (Pepsi, Mirinda), Industrias Ajensen (Big Cola), Corporación Mercados Unidos (Sabemás).

En la sección de jugos: Empaques Asépticos (Hi C y Kapo), FIFCO (Tropical y Tampico), Dos Pinos, etc., y en lo que respecta a las bebidas energéticas, las empresas que venden este producto lo hacen de un modo diferente pues es un proceso de importación del extranjero y con distribución local.

Como objetivo de la investigación, se pretende conocer las fortalezas y debilidades de cada uno de los actores que intervienen en la venta y distribución de las bebidas energéticas, con la meta de conocer y evaluar su desempeño dentro de este mercado.

Las personas siempre son atraídas por productos que afirman tener efectos para mejorar el rendimiento y fortalecer aspectos metabólicos, que se encuentran frágiles, o con poca fuerza corporal. Las bebidas energéticas se crean con el objetivo de brindar el apoyo extra que necesitan muchas personas para poder rendir al 100 por ciento.

No se quiere decir que son el complemento perfecto, pero producen en el organismo cambios importantes para que el usuario final sienta, en realidad, que esta bebida mejora su estado físico, salud, seguridad y rendimiento deportivo, laboral, universitario y sobre todo en situaciones en que necesita un apoyo adicional de fuerza.

Beverage Marketing Corp. (empresa que mide el sector de bebidas en el mundo) calcula que, globalmente, las bebidas energéticas mueven un poco más de 2.500 millones de dólares estadounidenses al año. Mucho menos que las gaseosas, pero una cantidad suficientemente tentadora como para introducirlas en mercados vírgenes de la región. En Costa Rica la primera en llegar es *Maxxx Energy*, la cual se ve afectada rápidamente por otras marcas que actualmente están ganando mayor participación de mercado.

Hay más de siete marcas que se reparten el pastel. Estas “baterías” líquidas ofrecen generalmente vitaminas, guaraná, carbohidratos, taurina y una buena dosis de cafeína. En nuestro país, es muy poco lo que se sabe de la categoría de bebidas energéticas, por tal razón iniciar la tarea de revisar y valorar su mercado, así como los segmentos que lo conforman, representa un reto para *TCCC* y para el investigador.

La finalidad de este proyecto es poder identificar y cuantificar los segmentos del mercado que consumen las bebidas energéticas, saber por qué los consumidores las utilizan y poder así seleccionar un mercado meta de este tipo de bebidas, tratar de entender las preferencias de consumo y la conducta de este consumidor, para proponer estrategias de *marketing*, por medio de un plan estratégico que abarca toda la categoría.

Determinar el comportamiento del consumidor de las bebidas energéticas, su proceso y actividades que lo conducen a la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de este tipo de producto para satisfacer sus necesidades, es otro de los pilares de esta investigación.

Las metas del proyecto son: identificar el segmento de mercado al cual las bebidas energéticas está llegando con sus productos, así como conocer los mercados potenciales y establecer cuáles son las características y los factores que influyen en la decisión de comprar o no el producto. Como último punto, se tratará de cuantificar y valorar el segmento del mercado de consumidores de bebidas energéticas.

Todo esto con la idea de buscar, en el futuro, posibles oportunidades de negocio por medio del establecimiento de un plan estratégico de *marketing*, el cual contemple todo el desarrollo de la categoría de bebidas energéticas.

Este trabajo de graduación representa para el investigador un proyecto de gran interés profesional y personal, ya que con los resultados se espera ofrecer un aporte significativo a la empresa *TCCC*, la cual brinda todo el apoyo a dicho proyecto; así como también aportar un estudio profesional para que la Universidad de Costa Rica (UCR) siga enriqueciéndose día a día de trabajos de gran calidad, que sirvan de referencia a las nuevas generaciones de futuros profesionales.

Las razones de escoger a *TCCC* es que ellos son los promotores de dicho análisis, primero por su vínculo al campo de las bebidas, y segundo, por su gran interés de conocer los aspectos más importantes del perfil de los consumidores de las bebidas energéticas en nuestro país, para así evaluar la posible oportunidad de lanzar un producto de las marcas de Coca-Cola que esté dentro de esta categoría.

El interés de la empresa es evaluar la opción y poder luego hacer un lanzamiento exitoso, sabiendo de antemano las expectativas de los consumidores y sus principales necesidades, además de conocer y profundizar la categoría de bebidas energéticas.

El presente estudio se utiliza como medio para informar a *TCCC* de las condiciones actuales de la categoría de bebidas energéticas en el mercado y las características de los consumidores,

reales y potenciales, con el fin de poder en un futuro tomar decisiones a través de dicha investigación.

Además, se realizan encuestas a consumidores potenciales, encuestas a consumidores reales, se usan investigaciones ya realizadas de la empresa promotora, catálogos de la competencia, visitas a los puntos de venta, informes de las empresas y posibles estudios efectuados en el sector de las bebidas en general, así como una revisión detallada en libros y por Internet.

Cabe resaltar que durante todo el proyecto se realiza una serie de entrevistas con personal del área de mercadeo de la empresa (empaques, precios, marcas, canales, cuentas claves, etiquetas, investigaciones, etc.) el cual, por sus funciones y experiencia, brinda un valor agregado al trabajo.

Por otro lado, dado el carácter de confidencialidad de la información referente a investigaciones de mercado, tanto cuantitativas como cualitativas, pertenecientes a *TCCC*, no son posibles de anexar copias de los informes finales presentados por las empresas de investigación contratadas por la compañía. A pesar de estas limitaciones, la calidad de la información que se presenta es óptima, de acuerdo con los objetivos del presente estudio.

De modo tal, el presente proyecto se limita a presentar el análisis del mercado y el segmento específico de la población que consumen los productos, ubicados dentro de la categoría de bebidas energéticas.

La finalidad del trabajo por realizar es que se pueda identificar claramente el tipo de consumidor y las razones de su elección por los productos de la categoría de las bebidas energéticas, además de cuantificar, en términos monetarios, la importancia de este segmento dentro del mundo de las ventas de bebidas.

Con este aporte, se propone un adecuado conocimiento de la categoría de bebidas energéticas, lo cual le permite a *TCCC* medir la posible introducción de un nuevo producto y su posicionamiento en el segmento.

Objetivo General:

Definir las necesidades insatisfechas del consumidor que lo llevan a consumir los refrescos de la categoría de bebidas energéticas, determinar los beneficios que buscan y las motivaciones que tienen sobre estas bebidas, para escoger un segmento específico del mercado y así poder brindar las posibles estrategias de *marketing* de una forma más eficaz, por medio de un plan estratégico, de modo que en el futuro *TCCC* disponga de la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

Los objetivos específicos son:

1. Definir el marco conceptual en el cual se ubica al consumidor dentro de un proceso conductual y de desarrollo, como ente lleno de necesidades y motivaciones, entender el concepto de bebidas energéticas y detallar los pasos por seguir en un plan de *marketing*.
2. Ubicar las diferentes marcas y empresas que distribuyen las bebidas energéticas dentro del mercado local, analizar su entorno, su origen y sus perspectivas en el corto plazo.
3. Hacer un diagnóstico de la actualidad del mercado de bebidas energéticas, sus principales participantes y su desarrollo dentro del mercado total de los refrescos a escala nacional.
4. Realizar un análisis para conocer los perfiles de los consumidores de bebidas energéticas, colocarlos en un segmento de mercado específico y valorar así su importancia dentro del mercado total de los refrescos.
5. Establecer, por medio de un plan estratégico, las diferentes propuestas del *mix* de *marketing* que sean las que le generen a *TCCC* un mayor alcance para motivar y buscar la lealtad del consumidor hacia la categoría de bebidas energéticas.

El primer capítulo realiza una caracterización conceptual de los principios básicos del mercadeo, aplicables a la creación de planes estratégicos de *marketing*, junto con un análisis de las bebidas energéticas.

El segundo capítulo describe la realidad de la industria de las bebidas energéticas a escala mundial, la historia y principales empresas, así como una descripción de los principales problemas que afronta esta categoría de bebida.

El tercer capítulo diagnostica la situación actual del mercado nacional de refrescos en general y se hace una revisión de las diferentes categorías de bebidas que se venden a escala local, además de la revisión de la normativa y restricciones existentes en el mercado.

En el capítulo cuarto se hace una revisión estratégica de la categoría de bebidas energéticas, usando como herramientas el análisis FODA y una entrevista a profundidad.

Por último, el capítulo quinto muestra el plan sugerido para incursionar en el mercado con una nueva bebida energética, tomando en cuenta el aspecto estratégico de *marketing*.

Capítulo I: Comportamiento del Consumidor ante las bebidas energéticas, en el contexto de la mercadotecnia

1.1 Conceptos básicos de la categoría de bebidas energéticas

La aparición de las bebidas energéticas ha traído como consecuencia incluir una nueva clasificación dentro del mundo de los refrescos, por lo que serían bebidas estimulantes más que energéticas, debido a que algunas proveen carbohidratos y la composición de muchas de ellas tiene más acción farmacológica, de tipo estimulante.

Muchas veces, se desearía tener una cantidad extra de energía que ayudara a afrontar el día o determinados esfuerzos físicos con más vitalidad y sin muestras de cansancio; por tal razón, son creadas las bebidas energéticas, las que, día a día, toman mayor fuerza dentro del mercado de los refrescos. En la siguiente sección se explica la categoría de bebidas energéticas y sus principales características e ingredientes.

1.1.1 Cómo definir la categoría de bebidas energéticas

Esta nueva categoría de bebida representa a productos muy nuevos, los cuales poco a poco, han ganado mucho espacio en el mercado, con respecto a marcas ya existentes de productos de otras categorías. Su principal función es terminar con el cansancio y aumentar el rendimiento, al proporcionar reacciones más veloces y mayor concentración, aumentar el estado de alerta mental y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

Además de la estimulación que producen, crean un estado de euforia, logrando que la persona que las consume se mantenga hiperactiva por varias horas, y así mismo, neutralizan, en cierta forma, el efecto de las bebidas alcohólicas, al producir una estimulación del metabolismo.

Los ingredientes principales de la mayoría de estas bebidas son: taurina, cafeína, guaraná, ginseng, glucuronolactona y vitaminas. Algunas poseen minerales, inositol y carnitina, entre otras sustancias. Muchas de estas sustancias son de origen vegetal. Algunos de estos ingredientes son clasificados como "adaptógenos" (ayudan a la normalización de funciones de

sistemas del cuerpo alteradas por la tensión). Los deportistas a menudo usan estos adaptógenos porque el ejercicio que practican es considerado como un causante de estrés.

Están hechas de mezclas solubles de vitaminas, minerales y aminoácidos. El ingrediente principal de estas bebidas es la fenilalanina, encargada de activar la noradrenalina, esencial neurotransmisor para el cerebro.

Además, las bebidas energéticas son un típico producto que se produce para la sociedad actual; están hechas para momentos en que el estrés físico y mental aumenta, mejorar la resistencia, estar siempre alerta, incrementar la concentración y la capacidad de reacción de nuestro cuerpo; gracias a estos atributos, las bebidas energéticas han ganado una gran cantidad de clientes.

El origen de las bebidas energéticas se remonta años atrás, en Asia, donde son consumidos por los trabajadores del agro. Pero el mentor de este nuevo “brebaje” es un austriaco y se llama Dietrich Mateschitz, quien en 1986, dio a conocer, a su patria y a toda Europa, el energizante *Red Bull*, y logró, mediante publicidad, vender un millón de latas en 1987 y 300 millones en 1998, año en que explota el consumo y el surgimiento con ello de otras marcas de bebidas energizantes.

La elaboración de las bebidas energéticas tiene una gran cantidad de ingredientes, de las más diversas procedencias y con muchas funciones diferentes, lo cual hace que esta bebida sea tan especial (Véase anexo 2).

Este tipo de compuesto ayuda a estimular el sistema nervioso central y aumenta el rendimiento del individuo ante la actividad física, e incluso la mental; sin embargo, se debe tener especial cuidado al consumir tales bebidas, pues también pueden generar efectos secundarios que pueden afectar permanentemente nuestro sistema, y peor aún, causan dependencia.

Desde el punto de vista mercadológico, producir estos refrescos significa un gran reto pues al revisar las diferentes conductas y necesidades del consumidor de hoy, este refresco podría significar un arma de doble filo; esto porque podría alcanzar niveles de dependencia importantes y a su vez generar un estímulo que contrarresta las exigencias que tienen las personas en esta época tan acelerada y conflictiva; junto con este panorama, se puede decir que se está ante un

producto sumamente rentable y con un alto crecimiento en el mercado, siempre y cuando se utilice una estrategia publicitaria adecuada para llegar al individuo.

1.1.2 Ventajas y desventajas de las bebidas energéticas

Dentro del análisis de las bebidas energéticas, se tiene que estos productos, por sus características de elaboración y composición tan diferentes a los demás refrescos del mercado, presentan ventajas y desventajas muy particulares, según el estudio de L. Bonce: *Bebidas energéticas: ¿ayudan, perjudican o hiperenergizan?*,¹ se podría citar las siguientes:

Ventajas

- Las bebidas energéticas están hechas para momentos en los cuales el estrés físico y mental aumenta, para mejorar la resistencia, aumentar la concentración y capacidad de reacción. Debido a los niveles de exigencias tan altos y los cambios tan acelerados del mundo, muchas personas han recurrido a este tipo de bebida para soportar estos cambios y asumir los nuevos retos personales y de la sociedad.
- Estas bebidas proporcionan una sensación de bienestar, estimulan el metabolismo y ayudan a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo; esta función permite al consumidor una utilización muy beneficiosa, ya que persigue ayudar y restablecer las actividades del cuerpo humano.
- Además de la estimulación que producen, crean un estado de euforia, que logra mantener hiperactivas por varias horas a las personas y neutralizan, en cierta forma, el efecto de las bebidas alcohólicas, produciendo así una estimulación del metabolismo. Dentro de las ventajas, esta es la más cuestionable y por la cual muchas personas ven en este producto algo dañino, pues se dice que ayuda a bajar el alcohol de las bebidas, lo que produce una capacidad extra para el consumo de bebidas alcohólicas.
- También se consumen para incrementar rendimiento en actividades, tanto deportivas como recreativas, mejorar la recuperación, mantener la salud durante los intensos

¹ Bonce, L. (2002, Diciembre 11). "*Bebidas energéticas*": ¿ayudan, perjudican o hiperenergizan? *Gatorade Sports Science Institute*. Extraído el 10 octubre 2004 de <http://www.nutrinfo.com.ar/pagina/science.html>

períodos de ejercicio y reducir la grasa corporal. Muchos deportistas profesionales y personas que practican algún deporte de manera recreacional han visto elevado sus rendimientos a la hora de consumir esta bebida, ya que produce efectos favorables a la hora de someter el cuerpo a actividades físicas intensas.

- También se pueden tomar si no se ha comido mucho, ya que evita que el organismo sufra un peligroso “bajonazo” de azúcar, en este caso, la composición de las bebidas energéticas permite que se sustituyan sustancias esenciales; en este ejemplo, el nivel de azúcar del cuerpo, lo que permite un mayor soporte en cuanto a desordenes a la hora de ingerir alimentos.

Desventajas

- La gran desventaja es precisamente que le inyecta a la persona los ánimos suficientes para responder a la euforia que dispara el éxtasis; esto, sin duda genera un gran problema pues una persona puede alcanzar niveles de exaltación tales, que podría cometer actos extremos y peligrosos.
- Las bebidas energizantes no son ideales para consumir con alcohol o con drogas. Los médicos dicen que es perjudicial, pues son demasiados estimulantes juntos, lo que podría ocasionar que el individuo pierda el control o llegue a consumir en demasía esta sustancia y por ende estaría atentando contra su integridad físico-emocional.
- El grado de concentración se puede aumentar en situaciones de cansancio por medio de las bebidas energéticas. Los toxicólogos dicen que no se deben tomar más de dos latas, porque cuando el organismo tiene sueño, lo ideal es descansar; si esto no se realiza, nuestro cuerpo se cargará de cansancio, lo cual puede producir una sobrecarga mental y llevar a la persona al colapso.
- El abuso de esta bebida es muy nocivo; por ejemplo, una sobredosis de cafeína podría producir taquicardia, temblores, insomnio, náuseas, diarrea, alucinaciones y vómito, entre otros síntomas.

- Muchas latas dicen que su contenido es natural. Sin embargo, eso no significa que no puedan causar daño. Las personas hipertensas, diabéticas o con problemas de corazón no deberían ingerir estos productos.
- Muchos consumidores ven estas bebidas con desconfianza por estar ligadas a bares, fiestas, alcohol y drogas, es parte de un ambiente para muchos de fiesta y abuso, cuando se dice que las bebidas energéticas se vinculan a excitación y a un poder adicional para soportar la farra y el desorden.

Este tipo de bebidas deben ser reguladas; esto, con el único propósito de ofrecerle al consumidor un producto libre de sustancias que no sean dañinas para el bienestar y buen funcionamiento del cuerpo humano y no vayan en detrimento de la salud; además, si se le da una mejor orientación al manejo publicitario del producto, su percepción puede mejorar, pues actualmente se le ha dado una connotación de bebida estimulante, al contener ingredientes que se asocian a estados de excitación.

1.2 El consumidor como individuo

La mercadotecnia se define como *un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros*².

La aplicación de este concepto al proyecto por desarrollar es bastante claro en cuanto a la relación entre el aspecto teórico y la implementación práctica de este: debido a la necesidad de conocer qué es lo que el consumidor quiere en lo que respecta a refrescos. Tener bien claro este concepto abre un gran número de interrogantes que son despejadas en la investigación.

Se sabe que el individuo es un ser potencial en muchos aspectos de la vida y por ello representa un ícono muy importante, desde el punto de vista como consumidor, aspectos como motivación, personalidad, cambio de actitudes, son parte del análisis del individuo, de acuerdo con el entorno de la mercadotecnia.

² Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia* (6.ª ed.). México: Editorial Prentice. Pág. 5.

1.2.1 Motivación del consumidor

Se empieza por definir la palabra motivación, cuya connotación, en el contexto que se está tratando, se refiere a aquella fuerza interna que lleva a realizar una acción. Para Schiffman y Lazar, esta *fuerza es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha*.³

Cuando el ser humano entra en estado de insatisfacción, surge toda una respuesta para reducir o eliminar esa tensión, ahí es donde el organismo busca nuevas expectativas para alivianar su estrés.

Esta búsqueda se da por medio de metas específicas que los consumidores desean lograr, y los cursos de acción que eligen para alcanzar dichas metas son seleccionados sobre la base de los procesos de pensamiento y el aprendizaje previo de los consumidores.

1.2.2 Necesidades

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow⁴, enmarcado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que envuelven a todo individuo, las cuales se encuentran organizadas de manera estructural (como una pirámide), de acuerdo con una determinación de necesidades, causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las que tienen menos prioridad (Véase figura 1).

³ Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 63.

⁴Ibidem. Pág. 80.

Necesidades fisiológicas: estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de estas se encuentran, entre otras, necesidades como la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada; también se encuentran necesidades de otro tipo, como el sexo y la maternidad.

Necesidades de seguridad: con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas se encuentran la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo; es decir, miedo a lo desconocido, a la anarquía y a un cúmulo de condiciones que causan temores e incertidumbre en la persona.

Necesidades sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Estas necesidades se vinculan con el afán de comunicarse con otras personas, establecer amistad con ellas, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado o aceptada en él, entre otras.

Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima, este grupo hace alusión a la necesidad de toda persona de sentirse apreciada, tener prestigio y destacarse en su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. Reconocer el comportamiento y desempeño de las personas se traduce en tangibles y positivos efectos, al ampliar los niveles de satisfacción y retención así como al mejorar la rentabilidad y productividad.

Necesidades de autosuperación: también conocidas como de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo, en este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Es común que en nuestra agenda de vida dediquemos buena parte del tiempo a trabajar y a divertirnos, a formar familia y a producir dinero. Sin embargo, la cotidianidad, las necesidades,

las ambiciones y el estrés, nos hacen olvidar el mejoramiento interno y la búsqueda de la felicidad personal

Figura 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Schiffman, L.y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (7.ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 80.

Maslow determina muy bien las necesidades del individuo, pues logra reflejar en gran medida el comportamiento del ser humano ante determinadas circunstancias. No se puede aspirar a un reconocimiento social si no se vive en sociedad, o no se puede optar por la autorrealización sin antes tener afecto, sentirse aceptado, entre otras.

También se puede interpretar dicho modelo como una escalera, por medio de la cual se puede ir avanzando progresivamente, siempre y cuando se haya cubierto el peldaño anterior con total satisfacción.

1.2.3 Metas

Las metas significan objetivos que el individuo se traza a un plazo definido, esforzándose por alcanzarlas y, con ello, satisfacer alguna necesidad de tipo social, principalmente, por lo que es de suma importancia tener metas en la vida, ya que garantizan el sentido de la vida y, por consiguiente, la realización del individuo como tal.

“Estas son el resultado que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado, por lo que todo comportamiento está orientado hacia ellas”⁵. Existen metas

⁵*Ibidem*. Pág. 65.

genéricas, pero las que interesan aquí son aquellas metas específicas por producto; es decir, productos y servicios con marcas que los consumidores seleccionan como metas.

Por lo tanto, la selección de metas es muy importante en la medida en que se puedan lograr, por lo que se deben tomar consideraciones, tales como: experiencias personales, capacidad física, normas culturales, valores y, quizás la más importante, todo en un ambiente físico y social permitido. Las necesidades y metas son complementarias: ninguna puede existir sin la otra; por tal razón Shiffman y Lazar (1997) proponen cuatro aspectos, donde explican la importancia de plantearse y desarrollar las metas:

- Las metas proporcionan un sentido de dirección: sin una meta, los individuos, al igual que las organizaciones, tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. Al establecer metas, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentran.
- Las metas permiten enfocar nuestros esfuerzos: los recursos de toda persona u organizaciones son siempre limitados, por lo que pueden utilizarse para lograr varias metas. Al seccionar sólo una meta o una serie de metas relacionadas, se compromete a utilizar de cierta manera los escasos recursos y se comienza a establecer prioridades. Esto es particularmente importante para una organización; se tienen que coordinar las acciones de muchos individuos.
- Las metas guían nuestros planes y decisiones: ¿Le gustaría convertirse en un campeón de ajedrez? ¿O en un campeón olímpico? Las respuestas a estas preguntas formarán tanto sus planes a largo como a corto plazo y le ayudarán a tomar muchas decisiones claves. Las organizaciones enfrentan decisiones similares, lo que logra simplificar al preguntar, ¿cuál es nuestra meta? Esta acción, ¿acercaría o alejaría a la organización de su meta?
- Las metas ayudan a evaluar nuestro progreso: una meta claramente establecida, medible y con una fecha específica, fácilmente se convierte en un estándar de desempeño que permite a los individuos, al igual que a los administradores, evaluar sus progresos. Por

tanto, las metas son una parte esencial del control, aseguran que la acción que se emprende corresponda a las metas y planes creados para alcanzarlas.

- Si se encuentra que se está saliendo del curso señalado o si se enfrentan contingencias no previstas, se pueden tomar acciones correctivas mediante la modificación del plan. La “replaneación” es, de hecho, en algunas ocasiones, el factor clave para el éxito final de una organización.

Ningún proyecto puede llegar a buen término si no se tienen bien claras las metas que se van a lograr. Es por ello que se debe cuestionar con frecuencia si el camino tomado garantiza llegar a ellas. Todo propósito persigue una meta, por cuanto cada acción que se tome debe ir dirigida al fortalecimiento o replanteamiento del medio que se utiliza.

1.2.4 Personalidad y comportamiento del consumidor

Parte de la personalidad es transmitida por herencia de los padres y el resto se forja a través de la convivencia en sociedad, como respuesta a los estímulos externos. Sin embargo, ambos se pueden influir para lograr un propósito y es el de llegar al individuo con un producto, creándole además la necesidad de consumirlo.

Cuando se refiere al concepto de personalidad, se dice que *es un concepto amplio que se concibe como una forma de organizar y agrupar, como reacciona típicamente un individuo a las situaciones*⁶. Aun cuando la personalidad tiende a ser consistente y duradera, puede sufrir cambios considerables en respuesta a situaciones o acontecimientos de la vida, por lo que se pueden distinguir propiedades importantes dentro del análisis de la personalidad, como lo son las diferencias individuales, pues ningún ser humano es idéntico a otro, lo que sí puede ser es que sean semejantes en alguna característica de la personalidad. Es conocido que una personalidad se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., pero no se pueden cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

⁶Mc Daniel, C., Hair, J., Lamb, Ch. (2002). *Marketing* (6.ª ed.). México: Editorial Thompson. Pág. 167.

Con base en ello un a persona, al estar expuesta a gran cantidad de información publicitaria, puede variar el comportamiento debido a diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales. La personalidad es solo una entre las diversas combinaciones de factores que influyen en el comportamiento de un consumidor.

El comportamiento del consumidor obedece a estímulos externos y a la percepción de la personalidad, que lo hace identificarse con algún producto en particular. Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo o incluso varias, que lo presentan como un tipo particular de persona, dotada de ciertos rasgos, hábitos, bienes, relaciones y formas de comportamiento, que refuerzan, alteran o amplían, con el único propósito de satisfacer una necesidad.

1.2.5 Percepción del consumidor

Todos tienen su manera de ver la vida, y por consiguiente, de percibir, interpretar y responder a los estímulos provenientes del entorno, en razón de lo cual un producto bien logrado va a generar en el individuo una necesidad de consumo, capaz de manipular la percepción previa que este tiene; el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe, más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos, la forma en que los productos son percibidos es más importante para su éxito que las características reales que posea, además los que son percibidos favorablemente tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Entonces, el proceso de *percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo*⁷. Supóngase que cuatro personas pueden presenciar un mismo acontecimiento al mismo tiempo y cada una cuenta una historia diferente de las otras tres.

Con esto se quiere decir que la percepción es algo sumamente subjetivo, pues para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente personal que está basado en las necesidades, gustos, valores y experiencias.

⁷ Schiffman, L.y Lazar, L. Op. Cit. Pág. 122.

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ego” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

La realidad es única, objetiva, pero el individuo la vuelve subjetiva, dependiendo de su percepción de ella; es por ello que, desde la óptica mercadológica, interesen más las percepciones del consumidor que sus propios conocimientos de la realidad.

Se puede influir en un individuo mediante sus sentidos, para lograr un cambio en la actitud de su comportamiento y posterior reacción ante un producto. Algunos ejemplos de estímulos son: productos, envases, nombres de marcas, anuncios y comerciales. De esta manera, los rasgos intrínsecos del producto (color, tamaño, sabor, aroma) y también los extrínsecos (precio, imagen de la tienda, imagen de la marca, o ambiente de servicio) juegan un papel importante en la percepción y posterior decisión del individuo.

Es importante citar algunos de los elementos de la percepción, como lo son: sensación, percepción subliminal, selección perceptual, etc., donde el segundo es el más interesante y cuestionado por algunos sectores.

La sensación se puede describir como la respuesta directa e inmediata de los órganos de los sentidos (gusto, olfato, visión, tacto, audición) a un estímulo, como un anuncio, empaque, nombre de marca o exhibidor en el punto de compra.

Como percepción subliminal se dice que es la capacidad de percibir un estímulo en un nivel inferior al de la conciencia; es decir, inconscientemente se capta información. Contrario al anterior, está la selección perceptual, que consiste en exponerse, prestar atención, comprender y retener únicamente la información que se desea.

1.2.6 Proceso de toma de decisiones

Todos los días, cada uno de nosotros toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida diaria; en la mayoría de las ocasiones esas decisiones se toma sin detenernos a pensar cómo se hace y en qué consiste el proceso mismo; es decir, cada vez que se toma una decisión es por que se tienen varias alternativas o posibilidades.

Dependiendo del tipo de compra a la que se enfrenta el consumidor, si es nueva y compleja, o, por el contrario, es de rutina, se puede decir que implícitamente evoca sentimientos, percepciones y necesidades, lo cual significa además un momento importante para los mercadólogos, pues es ahí donde se averigua si una estrategia es acertada o no.

Además, es evidente que este proceso se inicia mucho tiempo antes de la compra propiamente y culmina mucho tiempo después de efectuada. Para nuestro propósito, se analiza la primera, se necesita cumplir con tres pasos durante el proceso de decisión, esto según Shiffman y Lazar (1997).

De esta manera, se empieza por el reconocimiento de la necesidad, la cual tiene mayores probabilidades de producirse cuando se enfrenta con un problema o con una carencia, sea esta creada por estímulos internos (hambre, sed, etc.) o por estímulos externos. Luego se pasa a la etapa siguiente, que se refiere a la búsqueda de información, donde el consumidor interesado podría buscar o no más información; el recuerdo de experiencias pasadas provee al consumidor de información adecuada para enfrentar la decisión por tomar. Cuando no se tiene la experiencia el proceso se vuelve más largo y complicado.

En relación con el proceso de toma de decisiones se encuentran las principales fuentes de información: amistades, vecinos, parientes, compañeros de trabajo, personal de ventas. Todas estas fuentes son de tipo personal, y además de otras fuentes impersonales, como artículos publicados en periódicos, en revistas, anuncios publicitarios de televisión, visitas en Internet, etc.

Como tercer paso, se tiene la evaluación de opciones, que consiste en sopesar la información obtenida, tomando en cuenta que el análisis de las opciones de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto cerca, es probable que lo compre en ese momento; si no, se puede abstener y buscar luego más información; esto, para el caso de una necesidad extrínseca; es decir una necesidad que no es innata a la persona pues es creada por el medio ambiente. En el caso de las intrínsecas, son las que se deben cubrir rápidamente ya que son de primera necesidad de la persona, son necesidades innatas.

En este punto se cuenta con dos tipos de información: una lista de las marcas, entre las cuales se encuentra la que se planea escoger y los criterios que se utilizan para evaluar cada marca. Posteriormente, viene la decisión de compra, en donde se debe de tener claro para qué se va a comprar y por qué se decide a comprar esa marca. Se deben considerar todas las características a favor y en contra del producto, donde el mercadólogo debe aprovecharlas para diferenciar su producto del resto.

Por último, se tiene la conducta posterior a la compra, que se fundamenta en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Para Mc Daniel, este proceso no se da en el vacío. Por el contrario, hay factores subyacentes culturales, sociales. Individuales y psicológicos, que influyen fuertemente en el proceso de decisión.⁸

1.3 Los consumidores en su ambiente social y cultural

Buscar la satisfacción del consumidor, a través de maximizar el nivel de vida de las personas y de la sociedad, es uno de los objetivos más importantes del *marketing*. Se habla de tener una visión de hombre social, en busca de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y a la vez que enriquezcan sus vidas, lo cual implica tomar decisiones para solucionar algún problema mediante la compra de productos o servicios.

⁸ Mc Daniel, C., Hair, J., Lamb, Ch., Op. Cit. Pág. 150.

Con esto el *marketing* pretende mejorar la calidad de vida: pensar en calidad, cantidad, variedad, asequibilidad, costo, calidad del ambiente físico y cultural, impacto en el ambiente. Con base en estos parámetros, el consumidor es el promotor de una conciencia social.

El *marketing* entonces siempre está en un proceso, donde el principal fin es la búsqueda del equilibrio entre la satisfacción del consumidor, de la sociedad, del medio ambiente y el de la empresa. *El factor externo más amplio y abstracto que influye en el comportamiento del consumidor es la cultura*⁹, por tal razón el conocer el ambiente donde se desarrolla la persona, los aspectos internos y externos que la rodean, significa enfrentar la realidad del país y del mundo.

Una herramienta poderosísima es la publicidad, la que ha mejorado el aprendizaje formal de consumo mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas; también mejora el aprendizaje informal al proveer modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

1.3.1 La influencia de la cultura en la conducta del consumidor

La convivencia en sociedad, genera cultura, la que a su vez crea patrones que son aceptados por el individuo como normales, permitiendo a estos ser regidos por dichos patrones; al lanzar un producto a un mercado meta, es preciso conocer los elementos que rigen al individuo, para no contraponer sus principios.

*“El factor externo más amplio y abstracto que influye en el comportamiento del consumidor es la cultura, es un conjunto complejo de significados, valores, normas y costumbres aprendidos que comparten los miembros de una sociedad”.*¹⁰

⁹ Belch, G. (2004). *Publicidad y promoción* (6.ª ed.). México: Editorial McGraw Hill. Pág. 141.

¹⁰ *Ibidem*. Pág. 115.

Por tal razón, el estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y le dan personalidad.

Dentro del contexto del comportamiento del consumidor, se define la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, lo cual sirve para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de la cultura del consumidor en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos; además, es dinámica y gradual, continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social; por ejemplo, desde niño se adquiere del entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a formar la cultura del individuo.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones fundamentalmente: la familia, la Iglesia y la escuela. No obstante *una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad¹¹*; es decir, el papel de los medios de comunicación es hoy vital para que las empresas den a conocer sus productos y transmitan al consumidor sus beneficios y las justificaciones del por qué consumirlos.

Algunas manifestaciones de la cultura: carácter nacional, subcultura; lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencias alimentarias, importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte).

1.3.2 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

Como especie, el género humano es gregario; es decir, pasa la vida en compañía de otros seres de la misma especie. Se organiza en varias clases de agrupamientos sociales, como hordas

¹¹ Schiffman, L. y Lazar, L. Op. Cit. Pág. 343.

nómadas, pueblos, ciudades y naciones, dentro de los cuales trabaja, comercia, juega, se reproduce e interactúa de diferentes formas.

A diferencia de otras especies, combina la socialización con cambios deliberados en el comportamiento y organización sociales a través del tiempo. En consecuencia, las pautas de sociedad humana difieren de un lugar a otro, de una era a otra y de una cultura a otra, haciendo del mundo social un medio muy complejo y dinámico, desarrollando con esto las subculturas.

Cada persona nace dentro de un ambiente social y cultural familiar, comunidad, clase social, idioma, religión y, a la larga, desarrolla muchas relaciones sociales. Las características del medio social de un niño afectan la manera en que aprende a pensar y a comportarse, por medio de la enseñanza, los premios y castigos, por ejemplo. Este ambiente incluye el hogar, la escuela, el vecindario y quizá también las *iglesias locales* y las dependencias encargadas de hacer cumplir la ley.

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible, que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

En ocasiones en diferencias de edad, geografía, religiosas y raciales o étnicas, y son importantes para los mercadólogos, en virtud de su tamaño, crecimiento, poder adquisitivo y patrones de compras.

Según Schiffman, *las principales categorías subculturales son: nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y educación*¹², por tal razón en un país se encuentran diferentes regiones con microculturas que representan a segmentos muy específicos.

1.3.3 Clase social

¹² *Ibidem.* Pág. 368.

Para el mercadólogo, es de suma importancia tener un conocimiento amplio de las clases sociales presentes en el mercado que se haya establecido como objetivo, pues el comportamiento de los consumidores que formen parte de ese mercado está fuertemente relacionado con el estrato al que pertenezcan. Los gustos y preferencias de los consumidores están influidos por su grupo social.

Es lógico pensar que las personas que cuentan con más ingresos están en más capacidad de adquirir bienes y servicios de mayor valor. Sin embargo, aquellos que pertenecen a niveles económicos inferiores no deben de perderse de vista, pues su actitud hacia el consumo puede ser de gran atractivo para las empresas.

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado, ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

Según Kotler (2003), las clases sociales son *divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares*¹³. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

1.3.4 Grupos sociales

¹³Kotler, P. y Armstrong, G, Op. Cit. Pág. 196.

El grupo primario¹⁴ son aquellos en que las relaciones personales son cara a cara, con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz. La familia sigue representando una sólida institución, donde los jóvenes permanecen prácticamente hasta el momento de casarse.

Se tiene también lo que se llama grupo secundario; aquí, se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal; es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

El concepto de grupo social se puede definir “*como el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas*”¹⁵. Existen los llamados grupos de referencia, que son grupos al cual uno quiere pertenecer. Puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden también influir en la compra de un producto y en la elección de la marca. Los grupos de referencia más utilizados en el mercadeo son: las personalidades, los expertos y el “hombre común”.

La importancia de los grupos de referencia radica en que las personas se pueden identificar con otras personas, dependiendo de sus preferencias e iniciativas, esto es relevante pues logra que se creen uniones de amistad basadas en estas afinidades comunes.

1.4 Conceptos básicos sobre planeamiento estratégico

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar procesos de planeamiento estratégico. Estos deben reunir una serie de requisitos para ser eficaces y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; esta debe incluir y desarrollar todos los objetivos,

¹⁴Schiffman, L.y Lazar, L, Op. Cit. Pág. 268.

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 263.

debe ser práctica y accesible a todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la empresa.

Las empresas diseñan planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas; estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazos, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar, con exactitud y cuidado, la misión que va a regir a la empresa; la misión es fundamental, pues esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y a suministrar a los consumidores.

No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino que, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de *marketing* es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto, difícilmente se puede elaborar si no se sabe dónde se encuentra y adónde se quiere ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

El planeamiento estratégico,

*“es el proceso por el que la alta gerencia establece la dirección de una organización a largo plazo. Esencialmente, este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno. En este proceso, la gerencia debe: valorar los recursos y el entorno de la organización, definir (o redefinir) la misión de la organización, establecer la prioridad de los objetivos organizacionales y seleccionar una o más estrategias organizacionales”.*¹⁶

¹⁶ Schoell W. y Guiltinan. J. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas* (3.ª ed.). México: Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 78.

El primer paso de este proceso es definir cuál es la misión–visión de la empresa, donde se describen los propósitos generales que persigue la organización y brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo¹⁷.

La mercadotecnia son las actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores¹⁸. Se define, también, como un proceso social y administrativo, en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, mediante la creación de productos y valor y su intercambio con terceros.

Para llevar a cabo el plan estratégico por medio de la mercadotecnia, se debe plantear su lineamiento; esta es un amplio plan de acción para la consecución de los objetivos de mercadotecnia, y está vinculado a la selección y análisis de un mercado meta específico, que crea y mantiene una mezcla de dicha mercadotecnia para conquistar ese mercado.

El plan estratégico define la misión global de la empresa y sus objetivos. Para ello, la empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos de menor tamaño, selecciona los segmentos de mayor interés y se concentra en atenderlos y satisfacerlos.

1.4.1.1 El proceso de mercadotecnia

Para rendir buenos frutos, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de *marketing*, centrada en la consecución de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.

Este proceso de mercadotecnia constituye un pilar clave dentro del proceso de planeación de las organizaciones, expresada en términos que justifican la realización de las acciones que se emprenden en el área de *marketing*.

Normalmente, la característica de una empresa exitosa radica en que su misión está basada en las necesidades de los clientes, actores, socios, innovación, cuidado del ambiente.

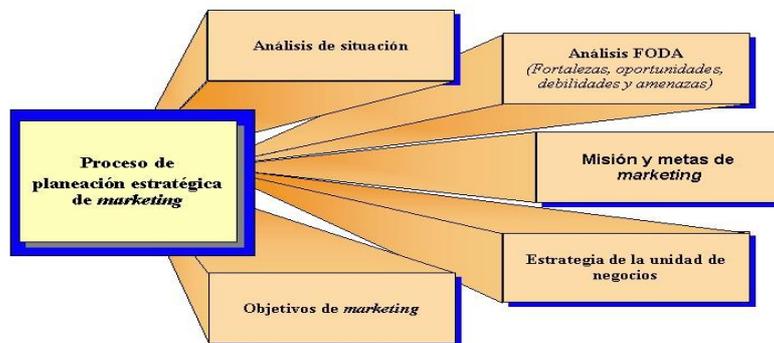
¹⁷Kotler, P. y Armstrong, G. *Op. Cit.* Pág 44.

¹⁸*Ibidem.* Pág. 5.

El propósito es identificar o establecer la misión de la organización, los objetivos y la estrategia corporativa, los objetivos y metas de *marketing* y el plan de mercadeo para lograrlos.

Como se ve en la figura 2, el proceso de planeación estratégica de *marketing* está compuesto por cinco factores muy importantes: el análisis de situación, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se debe definir la misión y visión de *marketing*, se plantea la estrategia de la unidad de negocio que se va a trabajar, y por último, se desarrollan los objetivos de *marketing*, de acuerdo con los componentes de la mezcla de mercadeo.

Figura 2: Proceso de planeación estratégica de *marketing*.



Fuente: Elaborado según datos del libro: Ferrell O.C., M. Hartline y G. Lucas. (2003). *Estrategias de marketing* (2.^a ed.) México: Internacional Thomson Editores.

1.4.1.2 Análisis de situación

El proceso de planeación estratégica de *marketing* comienza con un análisis profundo del ambiente interno, ambiente del consumidor, ambiente externo y otros elementos del entorno, pues con este análisis la empresa después establece su misión, metas y objetivos organizacionales; estrategias funcionales; la instrumentación y la evaluación y el control.

Cuando se revisa el ambiente interno, se debe de tomar en cuenta la revisión de los objetivos, sus estrategias y la forma en que son ejecutados, se debe evaluar la disponibilidad de recursos de la organización, comprender las fortalezas y debilidades de su cultura organizacional y la estructura.

Para Ferrel¹⁹, se debe hacer una serie de interrogantes para evaluar la parte del entorno de los clientes: ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales? ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?, ¿Dónde, cuándo y por qué eligen comprar nuestros productos? ¿Por qué eligen comprar nuestros productos? Y, ¿por qué hay consumidores que no compran nuestros productos?

Durante este análisis, debe recopilarse información que identifique: los clientes actuales y potenciales, las necesidades predominantes de estos clientes, las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que se perciban como satisfactorias para las necesidades del cliente, y los cambios proyectados para las necesidades de estos últimos.

El entorno externo comprende todos los factores del exterior, como el competitivo (competidores actuales y futuros), económico, legal, político tecnológico y sociocultural. Se puede ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades del *marketing* locales e internacionales.

Otros elementos claves del entorno que son indispensables para el análisis de situación son crecimiento y estabilidad económica, tendencias políticas, aspectos legales y reglamentarios, cambios en la tecnología, tendencias culturales (demográficas, estilos de vida, valores y tradiciones, sistemas de comunicaciones).

¹⁹ Ferrell, O.C., Hartline M. y Lucas, G. (2003). *Estrategias de marketing (2da. Ed.)*. México: Internacional Thomson Editores. Pág. 32.

1.4.1.3 Análisis FODA

Es una herramienta de múltiple aplicación, la cual puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diversos aspectos, entre ellos: nuevos productos, nuevo producto-mercado, producto, producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc.

Como se sabe, el análisis FODA se relaciona con las fortalezas y debilidades, que facilitan u obstaculizan la respuesta de una compañía al entorno externo. Cuando se inicia el análisis interno, las compañías se enfocan en sus cualidades singulares es habitual que las describan con base en las “cuatro C”: compañía, competencia, colaboradores y clientes²⁰.

Una compañía evalúa estas características para determinar cuáles fortalezas puede aprovechar contra sus competidores. Por ejemplo, el análisis mostraría qué es más fuerte que sus competidores en el aspecto tecnológico, si bien carece de los colaboradores necesarios para hacer llegar efectivamente sus productos a los consumidores.

Un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), juicioso y ajustado a la realidad, provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados; por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto.

Dentro de las ventajas del análisis FODA, se puede citar que es un proceso sencillo y de bajo costo, no requiere un entrenamiento intensivo para su realización, es flexible, y cuando se realiza correctamente, orienta el proceso de creación de un plan estratégico de *marketing* sólido; además, integra y sintetiza la información cualitativa y cuantitativa y estimula la colaboración y coordinación interdepartamental²¹.

El proceso de *marketing* está compuesto por tres factores básicos para lograr maximizar los recursos y para poder identificar el verdadero momento de la aplicación de la estrategia de mercadeo.

²⁰*Ibidem.* Pág. 50.

²¹*Ibidem.* Pág. 51.

1.4.2 Definición del mercado meta

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado meta; esto es, saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de *marketing*.

El mercado meta está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Definir correctamente este mercado ayuda a plantear estrategias específicas y es la base para poder segmentar correctamente este mercado; para lograrlo, se deben conocer las necesidades del consumidor pues estas son un estado de privación que siente la persona y son algo indispensable para la vida; conocer sus deseos; es decir es la forma que toma esa necesidad y se manifiesta por un comportamiento particular del consumidor con respecto a un producto o servicio.

Existen tres estrategias²² que se pueden implementar a la hora de definir un mercado meta, las cuales se mencionan a continuación:

Mercado meta no diferenciado: utilizada para estrategias de mercado masivo, tomando en cuenta un mercado grande y sin ningún segmento individual, se elabora una mezcla de *marketing* para todo el mercado, pues se parte del supuesto de que las necesidades de los consumidores son homogéneas.

Entre las ventajas, hay grandes ahorros en los costos de producción de campañas de *marketing*, pues se hace referencia a un solo producto, se da lo que se conoce como “economías de escala”, los costos de distribución son menores; la empresa es más susceptible a la competencia.

²²Mc Daniel, C., Hair, J., Lamb, Ch., Op. Cit. Pág. 231.

Mercado meta concentrado: la empresa selecciona un segmento del mercado para concentrar sus esfuerzos de ventas. La empresa se concentra en profundizar su conocimiento en las necesidades, deseos, motivaciones y satisfacciones de sus consumidores en el segmento escogido, y en buscar la forma para mantener y desarrollar ese segmento.

Como ventajas se pueden mencionar la existencia de concentración de recursos en un solo objetivo y una satisfacción mejor de las necesidades de los consumidores, además permite que empresas pequeñas compitan con mejores armas ante empresas más grandes; por otro lado su gran desventaja es que los segmentos siempre son cambiantes o muy pequeños, lo que podría generar alguna complicación en un futuro.

Mercado meta de segmentos múltiples: la empresa selecciona vender o dar un servicio a dos o más segmentos del mercado; por tal razón, desarrolla una estrategia distinta para cada segmento. Este tipo de estrategias es muy usada por empresas con un portafolio de productos muy amplio y con muchas categorías de productos.

El mercado meta de segmentos ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas; por ejemplo, se da un mayor ahorro en costos, pues hay economías de escala en lo que se refiere a promociones y producción de campañas, en razón de lo cual la posibilidad de tener éxito financiero es mayor.

1.4.3 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en

“dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares o identificable, estos grupos son muy diversos y con consumidores con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes”²³.

²³*Ibidem.* Pág. 214.

El propósito general de la segmentación es que el mercadólogo ajuste la mezcla de *marketing* a los diferentes segmentos escogidos. Los grupos de consumidores se pueden formar de diferentes maneras: a partir de factores geográficos (países, regiones, ciudades), de factores demográficos (sexo, edad, ingresos, estudios), de factores psicográficos (clases sociales, forma de vida) y de factores conductuales (ocasiones de compra, beneficios esperados, porcentajes de uso).

Las ventajas de la segmentación radican en que ayuda a tener una elección de un segmento, así como elección de una estrategia apropiada para la mezcla de *marketing*, además de una identificación más certera de las necesidades de los clientes y, a largo plazo, mejor aprovechamiento de los recursos financieros y de mercadeo.

Se dice que la segmentación es exitosa cuando se define que un segmento es lo suficientemente grande para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de *marketing*; en otras palabras, es rentable para la empresa.

Además, el segmento deber ser fácil de identificar y de medir, su accesibilidad de ser alcanzable, es decir, fácil de llegar a los consumidores; por último, la respuesta que se desea con la mezcla de *marketing* dentro del segmento se encuentra razonable con lo que se plantea en ella, esto es la conciencia que tenga el consumidor con los factores de la mezcla deben justificar su aplicabilidad.

1.4.4 Posicionamiento del producto

Cuando ya está definido el mercado meta y se han establecido los objetivos y estrategias, se requiere posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Una vez decidido qué segmentos del mercado se cubrirán, es necesario decidir qué posiciones se quieren ocupar en esos segmentos. La posición es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

De esta manera, el posicionamiento se define como *la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca,*

*línea de productos o empresa en general*²⁴. Este debe dar a través de un buen mantenimiento, en las mentes de los clientes seleccionados, de la imagen que se haya intentado para el producto similar a otras marcas, de manera tal que el producto se percibirá como poseedor de los atributos que ellos deseen.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante pues es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores, se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto; por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto, se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido. En la definición de un posicionamiento a largo plazo se requiere tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y las necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. La mayoría de las estrategias de posicionamiento se enfoca en los consumidores y en los competidores. Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado.

1.5 La mezcla de mercadotecnia

Actualmente, las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados numerosos, muy dispersos y muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además, las empresas difieren ampliamente en su capacidad de servicio para los distintos segmentos del mercado; por tal motivo, es muy importante realizar un correcto proceso de mercadotecnia, pues ahí se plantea la mezcla de mercadotecnia que se va a usar para lograr

²⁴ *Ibidem.* Pág 234.

atrapar a la mayor parte de consumidores; este *mix* se compone de: producto, precio, plaza y promoción.

1.5.1 Producto

Las organizaciones existen porque tienen un producto, servicio o idea que ofrecen a los consumidores; por lo general, a cambio de dinero. Un producto no solo es un objeto físico, sino un paquete de beneficios o valores que satisface las necesidades de los consumidores. Estos pueden ser puramente funcionales o abarcar beneficios sociales y psíquicos.

La planeación del producto implica decisiones no solo relativas al objeto mismo, como diseño y calidad, sino aspectos como servicio y garantía, así como el nombre de marca y diseño del empaque.

El producto es el conjunto de atributos percibidos que tiene el potencial de satisfacer los deseos de los clientes; es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La elección de un nombre de marca para un producto es importante desde la perspectiva promocional, pues dicho nombre comunica atributos y significado. Los mercadólogos buscan nombres que transmitan conceptos del producto y ayuden a posicionarlo en la mente del consumidor.

El empaque es otro aspecto de la estrategia del producto que ha adquirido importancia creciente; antes, era tradicional que proporcionara beneficios funcionales, como los de ahorro, protección y almacenamiento; el empaque suele ser el primer contacto del consumidor con el producto, por lo que se debe generar una primera impresión favorable.

1.5.2 Precio

Todas las organizaciones con fines de lucro, y muchas sin fines de lucro, deben fijar los precios de sus productos o servicios. En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se

cobra por un producto o servicio; es decir, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Si bien el precio se analiza con base en el importe monetario que se intercambia por un artículo, el costo de un producto para el consumidor incluye el tiempo, la actividad mental y el esfuerzo de comportamiento.

El directivo de *marketing* participa por lo general en el establecimiento del precio, en las políticas de precios y en vigilancia de los competidores y consumidores con los precios vigentes en el mercado²⁵. Una empresa debe considerar diversos factores para determinar el precio que cobra por su producto o servicio, como costos, factores de demanda, competencia y valor percibido.

Por supuesto, los precios altos comunican una mayor calidad del producto, y los precios bajos, percepción de gangas o valor por su dinero. Un producto posicionado como de la más alta calidad que tenga un precio menor que el de los competidores genera confusión en el consumidor. En otras palabras, el precio, publicidad y canales de distribución deben presentar un mensaje unificado que hable del posicionamiento del producto.

1.5.3 Promoción

Se ha definido la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.

La promoción es la única herramienta de *marketing* para la que se describen objetivos de venta concretos, pues la promoción incide directamente en los hábitos de compra y se especifica en el corto plazo.

Cuando hacemos promociones se requiere establecer objetivos de ventas por dos motivos: el primero, es que pueden evaluarse los resultados promocionales frente a los resultados antes y después de la promoción y así conocer si el incremento de ventas compensa los gastos

²⁵ Belch, G., Op. Cit. Pág. 141.

ocasionados por la promoción, y el segundo motivo es fijar un número definitivo de ventas que la promoción debe obtener.

Los objetivos promocionales y los objetivos de *marketing* son similares ya que ambos se diseñan para afectar el comportamiento humano. La diferencia es que los objetivos de promoción tratan de lograr un incremento de ventas a corto plazo.

Por lo tanto,

“los objetivos promocionales deben incluir un incremento de ventas, ser específicos y medibles, ajustarse en un periodo de tiempo limitado, incluir restricciones presupuestarias y previsiones de beneficios y enfocarse para afectar el comportamiento del mercado objetivo”²⁶.

La idea es conseguir diferentes fieles; se comienza con promociones dinámicas que logran que el cliente pruebe el producto; se sigue con promociones u otros procedimientos menos dinámicas para lograr que el cliente repita hasta llegar al consumidor ideal que adquiere asiduamente el producto a su precio nominal.

De este modo, es necesario educar al consumidor durante las primeras veces que adquiere el producto, haciéndole ver que el producto adquirido tiene características superiores y que es consistente con la imagen que el consumidor se ha hecho de este.

1.5.4 La publicidad

Cuando se ha decidido el mercado al cual va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor.

Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el *marketing* en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa. La publicidad es un factor clave de la promoción y es uno de los elementos más visibles de la comunicación integrada de *marketing*.

²⁶*Ibidem*. Pág. 568.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el plan de *marketing*.

El concepto de publicidad se define *como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado*²⁷. Son varias las razones para que en muchos casos la publicidad sea tan importante en la mezcla promocional.

Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, etc. Los anuncios son mucho más costosos, pero habitualmente son más eficaces, ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde y qué comunicar.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

Otra ventaja es la capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de *marketing*. La mayor parte de la publicidad se distribuye por medio de la televisión, periódicos, revistas, anuncios exteriores, radio e Internet.

1.5.5 Las relaciones públicas

Cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen, la naturaleza de la publicidad que recibe, se trata en realidad de relaciones públicas. Las relaciones públicas *es una función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público*²⁸.

²⁷*Ibidem*. Pág. 18.

²⁸Mc Daniel, C., Hair, J., Lamb, Ch., Op. Cit. Pág. 475.

Esta función administrativa se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos, llamados públicos (empleados, clientes, accionistas, competidores, legisladores, comunidad, etc.), con el fin de crear una actitud positiva mutua.

Su fin específico es establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Dentro de las principales funciones de las relaciones públicas²⁹ se encuentran: vigilar, medir y analizar siempre los cambios de actitud entre varios públicos (muestreo de opinión o monitoreo de opinión) para determinar cómo las políticas de la organización afectan a los públicos, establecer objetivos y estrategias de relaciones públicas, diseñar e implantar una mezcla de actividades conexas con ellas.

Otra función es administrar la reputación (administración de la posición de la empresa ante varios públicos, proceso de largo plazo, generar publicidad no pagada) debe tener valor noticioso para que sea publicada), se da el nombre de funciones de agencia de prensa a la planeación y organización de eventos tendientes a generar publicidad, manejo de crisis (identificar problemas y tomar medidas correctivas, cooperar con las autoridades, reconstrucción del nombre) y participación en la comunidad (crear un diálogo entre empresa y comunidad)

1.5.6 Distribución

La distribución se considera como una herramienta más del *marketing*. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

²⁹Belch, G., Op. Cit. Pág. 616.

De esta manera la venta de un producto esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante fijar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios por manejar y el transporte necesario para el correcto tráfico del producto por ofrecer, lo cual está determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Según Mc Daniel (2002), para desarrollar un plan de distribución, se requiere considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo³⁰.

Penetración o cobertura del mercado: es necesario estudiar cuántos almacenes o puntos de distribución existen, y cuál es su área de influencia. Ante estos datos, se puede pensar en abrir nuevos centros de distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar ciertos puntos de venta.

Tipo de mercado: hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de este afectan el canal de distribución.

Existen muchos tipos de distribución, en virtud de lo cual se debe estudiar qué canales, de entre los más apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuáles tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio posventa, del precio, para sí poder elegir el canal más propicio.

Geografía: en el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas; esta información debe considerarse aquí para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto, debe estudiarse una distribución específica.

Tiempo: el producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación, se debe prever una distribución adecuada en el momento más

³⁰ Mc Daniel, C., Hair, J., Lamb, Ch. Op. Cit. Pág. 391.

desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a mediano y largo plazos.

En base en ellos la distribución dentro del proceso de la mezcla de *marketing*, es muy importante, pues un sistema de distribución sólido, si bien es muy costoso (dinero y tiempo), genera ganancias durante años. Gracias a una buena distribución, se pueden superar ciertas debilidades en precios, producto o promoción.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de *marketing*. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; que incluya y desarrolle todos los objetivos; que sea práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras, y compartido con todo el personal de la empresa.

Así se tiene que el plan de *marketing* forma parte de la planificación estratégica de la compañía ya que es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto y que difícilmente se puede elaborar si no se sabe dónde se encuentra y adónde se quiere ir.

Capítulo II: Industrialización de las bebidas energéticas

2.1 La industria de las bebidas energéticas en el mundo

La nueva generación de la industria alimentaria en el mundo es cada vez más sofisticada, cada día aparecen en el mercado alimentos para todo tipo de gustos y necesidades. El campo de las bebidas no se quedó atrás, pues surgen nuevas bebidas gaseosas, jugos, té, bebidas deportivas, diferentes clases de licores y las bebidas energéticas cuyo mercado ha ido creciendo, especialmente entre la población joven y adultos menores de cincuenta años.

Esta población busca estas bebidas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces, mayor concentración, aumentar el estado de alerta mental (evitar el sueño) y proporcionar una sensación de bienestar.

Estas bebidas energéticas no alcohólicas, llamadas también *energy drinks* o *smart drinks*, fueron consumidas principalmente por los *raves*, grupo de jóvenes que tiene una manera particular de vestir (pantalones y poleras extragrandes con franjas, iconos o caricaturas de alusión casi siempre japonesas o manga, gorros de *ski*, todo esto en colores brillantes y fosforescentes).

Estos muchachos se reúnen para celebrar fiestas que duran muchas horas, en las que por medio de la música *techno* en la que imperan sonidos agudos, entran en un estado de éxtasis. Ellos descubrieron que tomando bebidas energéticas podían llegar a alcanzar el momento de exaltación y durar muchas horas en sus actividades.

Hoy en día, este tipo de bebida se vende libremente en los supermercados, bares, pulperías, tiendas de conveniencia. Actualmente, se comercializan en el mercado unas 200 marcas de bebidas energéticas, caracterizadas por venir en latas de colores vivos, nombres en inglés de carácter agresivo, como por ejemplo: *Red Bull*, *Burn*, *Hot Power*, *Atomic*, *Rock Star*, *Rush*, *Shot*, *Hot Power*, *Ciclón*, *So BE*, *Maxxx Energy*, *Battery*, *Rhino's*, *Mosnter*, entre otras.

Si bien es cierto, estas bebidas no compiten en el mercado con las gaseosas, su mercado va abriéndose paso aceleradamente. La empresa de investigaciones de mercado Mintel dice que el

mercado de bebidas energéticas crecerá un 210% de esta fecha al 2008, alimentado principalmente por una expansión en el mercado, el cual atrae a mujeres y en los Estado Unidos a hispanos y negros. Se calcula que las ventas actuales de estos productos superan los 2000 millones de dólares estadounidenses.

Las bebidas energéticas son actualmente el segmento de mayor crecimiento en el mercado de las bebidas a escala mundial. Están creando una combinación donde los consumidores y detallistas se están uniendo para dar mayor soporte a estas bebidas, dirigidas a jóvenes y adultos con un estilo de vida muy activo; estos productos ofrecen un intenso golpe de energía en una pequeña lata de aluminio.

Por ejemplo, según el estudio *Global Sports and Energy Drinks 2004*, de la empresa Canadean, actualmente el mercado moviliza alrededor de 2,5 billones de litros, lo que equivale a un per cápita mundial de 0,4 litros por persona, y se espera que para el año 2008 se esté vendiendo casi 4,5 billones de litros.

2.2 Historia de las bebidas energéticas

Las bebidas energéticas datan del siglo XX. Después de la Segunda Guerra Mundial, los países tendrían que reponerse de las secuelas que dejó este sangriento conflicto, por lo que estos debían de levantarse entre las cenizas y emprender el duro camino de la reconstrucción. Japón fue uno de esos países que de una manera brusca y rápida dio ese salto hacia el desarrollo económico.

Muchos japoneses salieron hacia Occidente a fin de aprender nuevos métodos y admitieron en su país instructores y organizadores europeos; así, en pocos años se mejoraron las vías de comunicación y se construyeron puentes, comenzaron a funcionar los ferrocarriles, el telégrafo, el teléfono, surgieron bancos, almacenes, fábricas, con maquinaria movida por agua y vapor.

Todo este desarrollo implicó jornadas arduas de trabajo para el pueblo japonés: ejecutivos, burócratas, trabajadores de la industria, del agro, etc., quienes debían trabajar gran cantidad de horas al día.

Estas personas necesitaban un alimento especial que les proveyera la energía que requerían para no caer exhaustos. Es así como entre los trabajadores empieza a circular un tónico hecho a base de vitaminas, minerales y aminoácidos, el cual les proporcionaba la energía y la fuerza para ejecutar de manera cabal su trabajo. Años más tarde, en 1970, Japón industrializó una bebida con cualidades semejantes, cuyos resultados fueron sorprendentes.

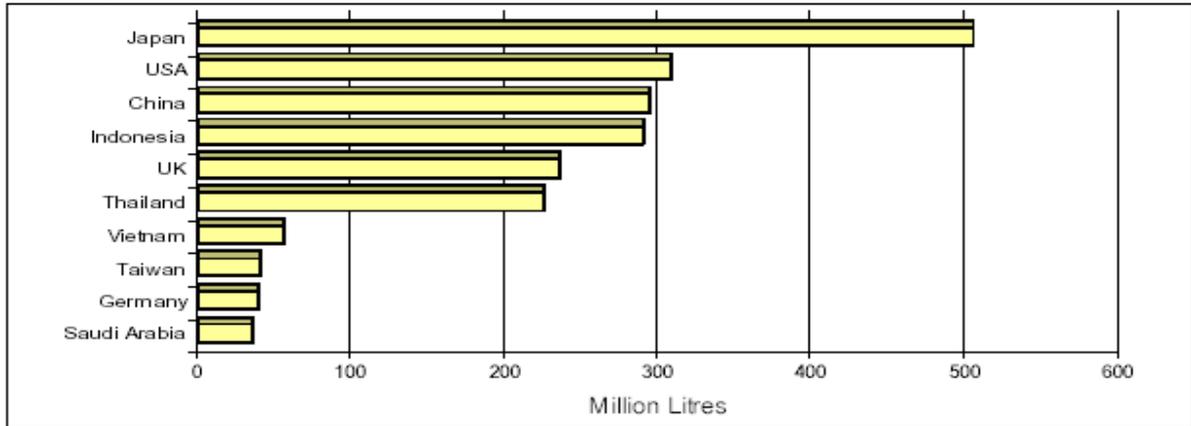
Sin embargo, se cree que el verdadero padre de las bebidas energéticas es el austríaco Dietrich Mateschitz, quien realizó un viaje a varios países asiáticos en 1982 y descubrió este producto, el cual tenía gran popularidad en Asia y es llamado *Krating Daeng energy drinks*. Mateschitz tuvo la genial idea de industrializarlo y comercializarlo en Europa; así en el año 1984 fundó la compañía *Red Bull*, perfeccionó el producto y tres años más tarde comenzó a vender la bebida energética en Austria; luego pasó a Hungría, su primer mercado extranjero, y actualmente se comercializa en más de 100 países en el mundo.

En el gráfico 1 se muestran los diez principales países que consumen *bebidas energéticas* a escala mundial en año 2004, cabe resaltar que de los tres primeros países, dos son de origen asiático Japón y China, donde nació la bebida, y el resto son países llamados de primer mundo, donde este tipo de producto tiene gran aceptación, como, por ejemplo, Estados Unidos y el Reino Unido.

Otro aspecto por destacar es que la mayoría de estos países están catalogados como de primer mundo, donde las exigencias económicas, laborales y personales son muy duras, en razón de lo cual estas necesitan productos que les ayude a enfrentar el día a día, tal es el caso de Estado Unidos, China, Japón, Alemania y Reino Unido.

Gráfico 1: Top 10 países por consumo en volumen, 2004.

Energy - Top 10 Countries by Volume, 2004P

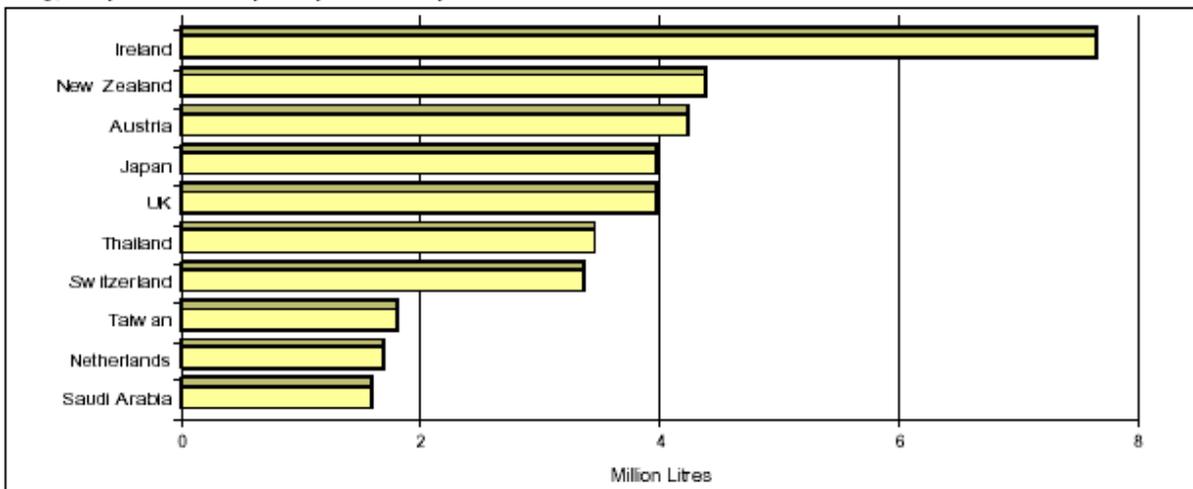


Fuente: *The Global Sport and Energy Drinks Report 2004. Canadean.*

El gráfico 2 muestra el consumo per cápita que representa la cantidad de litros consumidos en un año dividido por la cantidad de población de una zona geográfica determinada; esto, con el objetivo de promediar el consumo por persona. En los resultados de la investigación de Canadean, se destaca Irlanda como el país que consume más bebidas energéticas por persona con 7,7 litros por persona para en el año 2004 (principal marca Lucozade), seguido por Nueva Zelanda con 4,4 litros (principal marca Danone) y Austria con 4,2 litros (principal marca *Red Bull*).

Gráfico 2: Top 10 países consumo per cápita, 2004.

Energy - Top 10 Countries per Capita Consumption, 2004P



Fuente: *The Global Sport and Energy Drinks Report 2004. Canadean.*

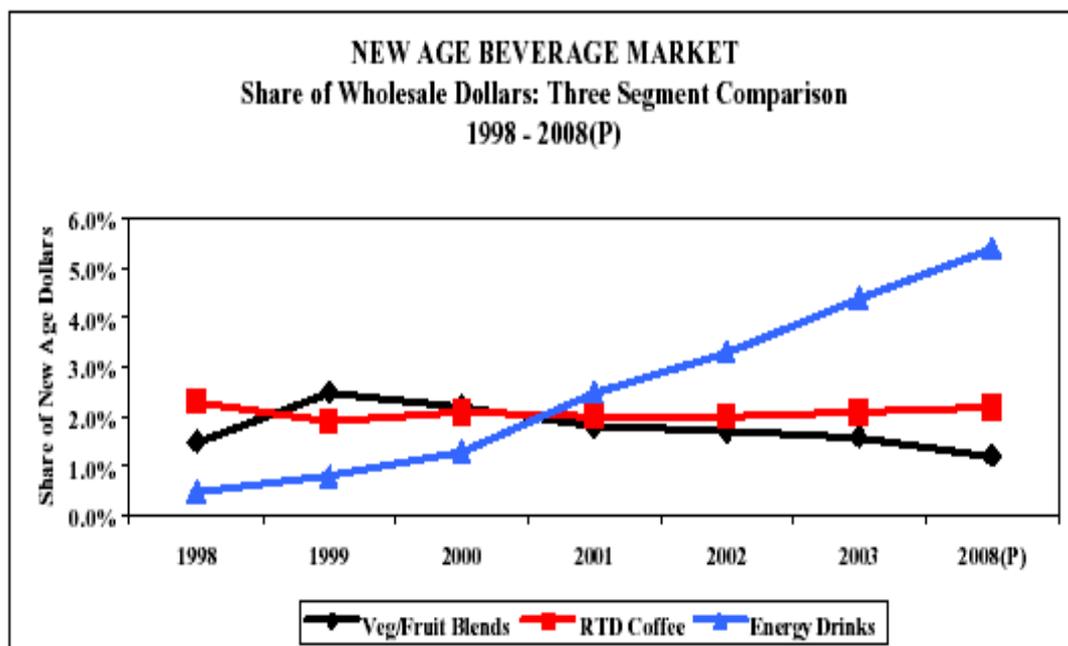
La realidad de esta categoría de bebida a escala mundial es que presenta un panorama con grandes crecimientos en ventas y expansión; por ejemplo según el estudio *Energy and Sports*

Drink 2004 de la empresa GNPD, grandes empresa líderes mundiales como Coca-Cola, GlaxoSmithkline, Pepsico, Hansen Natural, están compitiendo contra la poderosa *Red Bull*, con el fin de tomar una mejor parte del mercado de las bebidas energéticas; esto demuestra lo rentable que son estos productos y el gran auge que están teniendo en el mercado de los refrescos.

En otro estudio realizado por la compañía *Beverage Marketing Corporation*, donde se estudia una nueva categorización de las bebidas más nuevas del mercado y a la cual llaman *New Age Beverages*, clasifica los diferentes tipos de bebidas, tales como jugos vegetales, bebidas a base de café, bebidas deportivas, bebidas a base de té, bebidas energéticas y otras, en el cual resaltan la necesidad que tienen las empresas líderes del mercado en invertir e innovar en estos campos.

Un claro ejemplo es el gráfico 3, en el cual se expone la participación de las bebidas energéticas comparada contra tres segmentos de los *New Ages Beverages*, bebidas de jugo de vegetales contra bebidas de café; los resultados son que para el año 2008 se espera un crecimiento muy importante para la categoría de bebidas energéticas, la cual muestra crecimientos positivos a partir del 2001.

Gráfico 3: Participación de los bebidas energéticas versus tres segmentos de los *New Ages Beverages*, 1998-2008.



(P) Projected

Fuente: New Age Beverages in US. Beverage Marketing Corporation, august 2004.

Otro ejemplo del posicionamiento y poder de las bebidas energéticas se puede ver en uno de los mercados más importantes a escala mundial, como el de los Estados Unidos, donde esta categoría ha tenido un crecimiento muy significativo desde el año 1997.

En el cuadro 1, según el estudio *Sports and Energy Drinks in the U.S 2004*, hecho por la empresa *Beverage Marketing*, se puede observar como a partir del año 2001 el total de ventas fue de 310,6 millones de dólares, y con un crecimiento del 118,1% ha mantenido una constante de crecimiento muy fuerte y estable.

Cuadro 1: Ventas de bebidas energéticas en Estado Unidos, 1997-2003

Año	Millones de dólares	Crecimiento
1997	\$12,0	----
1998	42,0	250.0%
1999	75.0	78.6%
2000	142.4	89.9%
2001	310.6	118.1%
2002	454.4	46.3%
2003	653.0	43.7%

Fuente: *Sports and Energy Drinks in the U.S. 2004*, Beverage Marketing Corporation.

2.3 Principales bebidas

2.3.1 Red Bull

Como se citó anteriormente, *Red Bull* es la pionera en el mercado de bebidas energéticas a escala mundial y se encuentra en la cúspide de la pirámide de latas vendidas, pues ocupa el 80% del total de ventas de este tipo de bebidas³¹.

Su creación data del año 1962, cuando el doctor Chaleo Voodhya establece la empresa *TC Pharmaceutical* en Tailandia, y establece la fórmula de un producto energético llamado *Karting Daeng energy drinks*. El austriaco Dietrich Matescitz viaja a Tailandia en el año 1982 y luego de un largo viaje prueba el *Karting Daeng*, como remedio para reponerse de un largo viaje: su respuesta a la prueba fue que este producto lo había resucitado.

³¹Red Bull GMBH Company Profile. *Datamonito* Marzo, 2005.

Hoy día se encuentra disponible en más de 100 países, tanto así que en el año 2004 se vendieron 1,9 billones de latas, lo que generó unos 2 billones de dólares estadounidenses.

Mateschitz, de 61 años e hijo de padres maestros, fue separado de ellos cuando aún él era muy joven, le tomó cerca de 10 años obtener el título del colegio, luego ingresó a la Universidad del Comercio en Viena y se graduó en Mercadeo a la edad de 28 años. Trabajó en varias empresas y ocupó en 1979 el puesto de director de mercadeo de una compañía de látex en Alemania.

Su trabajo le permitió viajar por muchos países del mundo; en uno de estos viajes llegó a Tailandia, donde descubrió los beneficios de un tónico que se vendía en farmacias y al cual le daban atributos revitalizadores, más tarde en Bangkok tomó el tónico con hielo y su sabor era mucho mejor. Fue el continente asiático el que le permitió conocer, degustar e interesarse por este tipo de bebidas.

El nombre con el que nació esta bebida es *Kating Daeng (red water buffalo)*, luego se le llamó simplemente *Red Bull*, y en el año 1987 el Ministerio de Salud Austriaco dio la autorización para comercializarlo.

Este hombre es uno de esos millonarios que hay en el orbe, quien, con visión aguda y olfato fino, supo sacarle provecho a una bebida no alcohólica, promocionándola con actividades novedosas de *marketing* sumamente costosas.

Su publicidad, especialmente en la televisión, está dirigida a jóvenes estudiantes, conductores y atletas, con temas deportivos (deportes extremos) con sus respectivos campeones, exitosos cantantes juveniles y deseos de volar, son utilizados para promocionar el producto y expandirlo a escala mundial. El resultado es en verdad sorprendente.

Con una planilla de 6 personas *Red Bull* se empezó a vender en bares de Austria. Actualmente la empresa está constituida por 1.850 empleados y cuenta con distribuidores en unos 100 países. La posición de presidencia la ocupa el también austriaco Norbert Krailhamer, y Mateschitz continúa siendo el dueño de la compañía.

Red Bull se produce exclusivamente en Austria y desde allí se exporta a todo el mundo. Los ingredientes usados en esta bebida son producidos sintéticamente, hechos, en su mayoría por compañías farmacéuticas; esto con el objetivo de asegurar su alta calidad.

Entre los beneficios que posee esta bebida se cita que es un producto funcional, pensado para periodos en los que el esfuerzo físico y mental es muy elevado. Se puede beber prácticamente en cualquier ocasión; por ejemplo, al practicar deporte, en el trabajo, cuando se está estudiando, en el carro o mientras la persona se divierte.

Además, aumenta la resistencia, mejora la concentración y la velocidad de reacción, ayuda a eliminar toxinas, restaura importantes elementos naturales que el cuerpo gasta al realizar grandes esfuerzos y permite una recuperación rápida y una actitud llena de vida.

Su envase es una lata de aluminio de 8,4 onzas, de forma cilíndrica, con tonos gris y azul oscuro, su logo son dos toros de color rojo, en posición de pelea, tal y como se muestra en la figura 3; además, sus ingredientes son taurina, glucoronolactona, cafeína, niacina, vitamina B6, ácido pantoténico y vitamina B12.

Figura 3: Logo y lata de *Red Bull*



Fuente: www.redbull.com

Por ejemplo, según el cuadro 2, vemos como *Red Bull* lidera el mercado de Estados Unidos de acuerdo con el estudio *Sports and Energy Drinks in the U.S.A 2004*, hecho por la empresa *Beverage Marketing*.

En este se muestra cómo en poco tiempo ha duplicado sus ventas y maneja crecimientos de 41% del año 2002 al 2003, cuando pasó de vender 291 millones de dólares a 410 millones de dólares y además se ve cómo su participación de mercado para el año 2003 es de un 63%.

Cuadro 2: Marcas líderes del mercado en Estados Unidos, 2000-2003 (Millones de dólares)

Marca	2000	Mix de ventas	2001	Mix de ventas	2002	Mix de Ventas	2003	Mix de ventas	Dif. vs. año pasado
Red Bull	\$97,3	68%	\$211,6	68%	\$291,0	64%	\$410,0	63%	41%
Rockstar	\$0,0	0%	\$2,6	1%	\$16,0	4%	\$48,0	7%	200%
Amp	\$0,0	0%	\$8,3	3%	\$32,0	7%	\$33,6	5%	5%
Hansen's (w/o Monster)	\$25,0	18%	\$27,0	9%	\$32,0	7%	\$30,0	5%	-6%
SoBe Adrenaline Rush	\$5,0	4%	\$16,4	5%	\$20,0	4%	\$23,6	4%	18%
SoBe No Fear	\$0,0	0%	\$0,0	0%	\$0,0	0%	\$16,5	3%	N/A
Monster (Hansen's)	\$0,0	0%	\$0,0	0%	\$0,0	0%	\$16,1	2%	N/A
KMX	\$0,0	0%	\$16,0	5%	\$18,0	4%	\$13,5	2%	-25%
Others	\$15,1	11%	\$28,7	9%	\$45,4	10%	\$61,7	9%	36%
TOTAL	\$142,4	100%	\$310,6	100%	\$454,4	100%	\$653,0	100%	44%

Fuente: Estudio de mercado *Sports and Energy Drinks in the U.S. 2004*, Beverage Marketing Corp.

2.3.2 Maxxx Energy

Al igual que *Red Bull*, *Maxx Energy* nace también en Austria, país cuna de las bebidas energéticas. Desde su planta de producción, se envía a los diferentes mercados. Actualmente, se comercializa en unos cincuenta países de Europa, Asia y África y dieciocho en América.

Maxxx Energy basa su estrategia mercadológica en tener el más rico sabor (sabor a frutas frescas), es dulce, efervescente y de suave olor, pues no tiene sabores medicinales, puede tomarse solo o puede servir de base en la preparación de cócteles.

La compañía *Concentrate American Inc.* la distribuye para toda la región americana, estableciendo sus propias afiliadas en los diferentes países americanos, de manera que las técnicas de mercadeo se adaptan a las características de cada país.

En el caso de Costa Rica, ellos le asignaron la distribución exclusiva a la empresa *Florida Ice and Farm* líder en el mercado local en la producción y distribución de cerveza; esto hace que su capacidad de cobertura y distribución sea muy fuerte *versus* la competencia.

Esta bebida no contiene alcohol y asegura tener ingredientes vitales, así como el requerimiento vitamínico para enfrentar las necesidades del organismo, reponiendo además la energía consumida durante las actividades físicas y mentales.

La marca se posiciona en el mercado latinoamericano a pasos agigantados, mediante anuncios televisivos y de radio, y es también patrocinador de eventos especiales y deportivos. Se comercializa en empaques cilíndricos de aluminio con colores gris y azules, con una altura de 13,5 centímetros, su diámetro es de 5 centímetros y su contenido de 250 mililitros; su logo es la palabra *Maxxx* de color azul, con una carita representada en su primera X de color rojo tal y como se ve en la figura 4.

Figura 4: Logo y lata de *Maxxx Energy*



Fuente: www.maxxxenergy.com

Sus ingredientes principales son: taurina, cafeína, proteína, carbohidratos, ácido pantoteico, vitaminas del complejo B y vitamina H. En su logo reza Maximiza tu poder pues: *Maxxx Energy* impulsa tu cuerpo, agudiza tus sentidos y te mantiene alerta.

2.3.3 Ciclón

Es otra de las marcas de bebidas energéticas que se venden a escala mundial. Es elaborada en Austria y su planta principal se encuentra en Viena. Ciclón cruza el Atlántico en el año 2002 y

se posiciona en Panamá, país estratégico para distribuir el producto en Norte, Centro y Sur América y en las islas del Caribe.

Sus oficinas centrales están en ese país (Panamá) y otras en Nueva York y Miami, pero las oficinas de mercadeo se hallan en San Juan, Puerto Rico. Ciclón es la primera bebida que se elabora pensando en el gusto de la gente de América; de ahí su exquisito sabor a limón.

A diferencia de las otras marcas, Ciclón le ofrece al consumidor de las bebidas energéticas tres diferentes versiones del producto: Ciclón Original, Ciclón Light y Ciclón X2, esta última tiene el doble de tamaño; por lo tanto, mayor cantidad de líquido a un precio muy razonable.

Desde su ingreso en el al mercado americano, Ciclón ha visto aumentar sus ventas año tras año y espera un crecimiento de un 25% más para el año 2005. Esta bebida, además de ofrecer mayor rendimiento en momentos de estrés, aumentar también la capacidad de reacción y concentración en el trabajo, estudio, deportes, conducción, manteniendo a la persona despejada durante un periodo más largo. Es perfecta para todo tipo de actividades nocturnas, asegura su publicidad.

Además, sostienen sus fabricantes que Ciclón³²:

“estimula el organismo, acelerando el proceso de quemar toxinas, haciendo que sean expulsadas rápidamente mediante la orina. Estimula también el sistema nervioso central y la circulación sanguínea. Esta bebida produce un efecto inmediato que el consumidor nota a los quince minutos”.

Los consumidores, especialmente los jóvenes, pueden utilizar el producto antes de realizar alguna actividad física o mental, en el desayuno, en lugar de café, después de comer para eliminar la sensación de llenura o antes de irse a una prolongada noche de estudio o de fiesta; además, puede mezclarse con bebidas alcohólicas.

Se comercializa en empaques de aluminio, en forma de lata cilíndrica de 13,5 centímetros de altura, 5 centímetros de diámetro y 250 mililitros líquido. Su estilizado envase azul celeste dice “levanta el ánimo, levanta todo”, además tiene como la figura de un rayo que cruza la lata, la

³²http://www.ciclon.com/news_esp/bebida.html

que se puede ver en la figura 5. Sus principales ingredientes son: taurina, cafeína, inositol, pantotenato, vitamina B6, vitamina B12, biotina, calcio, vitamina C y vitamina B2.

Figura 5: Logo y lata de *Ciclón*



Fuente: www.ciclon.com

2.3.4 *Adrenaline Rush*

Adrenaline Rush es un producto de la empresa SoBe, la cual inició operaciones en 1996 con cuatro socios que vieron en la parte física y de salud una manera de vida que necesitaba ser explotada; por tal razón, creyeron que producir bebidas que ayudaran a mantener un buen estado físico sería de gran utilidad.

El primer producto que fue introducido fue el té negro 3G con ginseng, ginkgo y guaraná. Debido a la respuesta abrumadora, se introdujo el té verde de SoBe, el té de oolong, además de los elixir de zanahoria, *grapefruit*, de arándano y la bebida energética *Energy* de SoBe.

Hoy, la empresa SoBe fue adquirida por la empresa *South Beach Beverages Company*, la cual produce y distribuye *Adrenaline Rush*, el cual es un suplemento energético. Contiene una mezcla de componentes naturales, tales como taurina, inositol, ginseng, guaraná, vitamina B12, B6 y C. Se puede comprar en el mercado en las presentaciones de latas de aluminio de 245 mililitros, cilíndricas, color negro, con vivos amarillos; su logo son dos reptiles que parecen buscarse uno al otro, como se muestra en la figura 6.

Figura 6: Lata *Adrenaline Rush*



Fuente www.adrenalinerush.com

Esta bebida tiene sabor a maracuyá, lo cual hace muy diferente este producto frente a las demás bebidas energéticas, las cuales tienen un sabor indefinido o muchas veces estas saben a medicina, además, no tiene preservantes, lo cual la hace diferente por su sabor e ingredientes.

Por ejemplo, el crecimiento de *Adrenaline Rush* en el mercado de Estados Unidos según el estudio *Sports and Energy Drinks in the U.S. 2004*, hecho por la empresa *Beverage Marketing*, dice que las ventas para el año 2000 estaban alrededor de 5 millones de dólares y para el año 2001 alcanzaron los 16,4 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento del 228% *versus* el año anterior.

2.3.5 Battery

En nuestro país *Battery* ha sido pionera en la explotación del mercado de las bebidas energéticas a escala nacional; esta marca es fabricada en Finlandia por Sinebrychoff A.B. y comercializada en Costa Rica por la empresa *Energy* de Centroamérica S.A.

Battery ha explotado su mayor cantidad de líquido por lata pues tiene 330 mililitros versus los 250 mililitros de los demás productos del mercado como una fortaleza en su comercialización; además, se ha caracterizado por tener un precio más bajo. Sus estrategias publicitarias han abarcado patrocinios de eventos especiales y creación de eventos masivos para jóvenes.

Su distribución está hoy a cargo de la Empresa Empaques Asépticos de Centroamérica S.A., una empresa que produce y distribuye diferentes bebidas para el mercado local, lo cual le ha beneficiado en la parte de distribución, pues le permite tener mayor cobertura nacional.

Se comercializa en empaques cilíndricos de aluminio (en forma de una batería), con colores negros y dorados, con una altura de 11,5 centímetros, su diámetro es de 5,5 centímetros y su contenido de 330 mililitros; su logo es la palabra *Battery*, junto a un signo de positivo + de color

blanco, tal y como se ve en la figura 7. Sus ingredientes principales son: taurina, cafeína, niacina, ácido pantoteico, extractos de guaraná, vitaminas del complejo B como B2, B6 y B12.

Figura 7: Logo y lata de Battery



Fuente: www.batterydrink.com

2.4 Generalidades de los principales productos nacionales

En el cuadro 3 se presenta un análisis comparativo de las principales marcas y principales ingredientes que se venden en nuestro país, en términos de presencia de mercado y ventas, en donde se puede observar que los componentes básicos son la cafeína, la taurina y las vitaminas, las cuales se encuentran en todas estas marcas.

Cuadro 3: Análisis comparativo de los ingredientes de las principales marcas de bebidas energéticas en Costa Rica.

Marca	Taurina	Vitaminas (B, B6, H)	Inositol	Cafeína	Biotina	Guaraná	Glucoronolactona
Red Bull	X	X	X	X			X
Ciclón	X	X	X	X	X		X

Adrenaline Rush	X	X	X	X		X	
Battery	X	X		X		X	
Maxxx Energy	X	X		X		X	

Fuente: Elaborado por el autor, en base a las revisión de los empaques de los productos que se analizaron.

En el cuadro 4 se muestra un análisis comparativo de precios de las principales marcas de la categoría de bebidas energéticas, los cuales han sido tomados en el mes de julio 2005, en tres supermercados diferentes: AutoMercado, ubicado en Pavas; Mas x Menos, Cartago y Megasúper, Cartago.

La marca más cara en el mercado es *Red Bull*, que se comercializa a un precio de 785,00 colones; además no se comercializa en cadenas grandes de supermercados como Más x Menos y Megasúper.

Entre estas bebidas la que tiene un precio más cómodo es *Maxxx Energy* con un promedio de 564,00 colones, además tiene presencia en todos los puntos de ventas. En este aspecto cabe destacar que la marca *Battery* ofrece mayor volumen por lata, 330 mililitros y con un precio muy parecido a las que tienen menos líquido.

Cuadro 4: Análisis comparativo de precios principales marcas de bebidas energéticas en Costa Rica, julio 2005

Marca	Tipo de empaque	Tamaño	AutoMercado (Pavas)	Más x Menos (Cartago)	Megasúper (Cartago)
<i>Red Bull</i>	Lata Aluminio	250 ml	785,00	0,00	0,00
<i>Ciclón</i>	Lata Aluminio	250 ml	600,00	644,00	574,00
<i>Adrenaline Rush</i>	Lata Aluminio	245 ml	695,00	0,00	675,00
<i>Battery</i>	Lata Aluminio	330 ml	665,00	706,00	707,00
<i>Maxxx Energy</i>	Lata Aluminio	250 ml	575,00	564,00	552,00

Fuente: Elaborado por el autor, con base a una visita a los puntos de venta, realizada en julio del 2005.

2.5 Principales factores que afectan el desarrollo de las bebidas energéticas en el mundo

Una estimación del mercado mundial señala que, actualmente, se producen alrededor de 3.000 millones de envases por año, con un crecimiento sostenido. Pese a este incremento, producto de una demanda mantenida, hay mucho desconocimiento sobre las características, ingredientes utilizados en las formulaciones, grado de seguridad en su consumo y posición dentro de las normas alimentarias, entre otros.

Las bebidas energéticas, las cuales garantizan una serie de bondades para el consumidor, tales como revitalizar a quienes están abatidos por el cansancio y el estrés, dando rápidamente al organismo nueva energía y estimular la concentración, no están exentas de polémica, pues no hay hasta el momento evidencia científica que avale sus beneficios.

Los detractores argumentan que este tipo de bebidas es peligroso para la salud de quienes las consumen en exceso y aseguran que algunas de ellas contienen dentro de sus fórmulas ciertos ingredientes que pueden alterar el buen funcionamiento del organismo. Algunas de estas sustancias son las que en determinado momento pueden resultar perjudiciales si el cuerpo registra una sobredosis.

Otros, más extremistas, se atreven a decir que son drogas y que su venta debe restringirse solo a las farmacias. Algunos médicos alertan a los consumidores por la cafeína (80 mg por lata), uno de los ingredientes principales de estas bebidas, la cual estimula el sistema nervioso central y puede actuar como laxante y diurético, pudiendo esto desmejorar la salud del consumidor, así como también producir cambios en la conducta.

El experto José Antonio Noguera, técnico superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas de Madrid, afirma que estas bebidas principalmente las que contienen proteínas y aminoácidos, pueden generar trabajo extra para el hígado³³.

³³www.dietas.com/d/internacont_ide_1757_id_cat_84.html

También asegura que muchos atletas las toman inmediatamente después de hacer ejercicios, lo que puede producir *distrés* intestinal, debido a la absorción ineficiente de los líquidos y nutrientes desde el intestino. Otras bebidas, las que contienen fructuosa, pueden producir efectos colaterales fatales, incluyendo insuficiencia hepática y disfunciones neuro y cardiovasculares.

Asimismo, otros doctores de la *American Dietetic Association*³⁴ alertan a los consumidores a no mezclar estas bebidas con alcohol, tabaco o drogas, pues sus consecuencias pueden ser fatales. Enfatizan que estas bebidas no deben consumirlas personas con problemas cardiacos o con hipertensión, enfermedades renales, hipertiroidismo o desórdenes de ansiedad y nerviosos; además no se recomienda en niños ni en mujeres durante el embarazo o durante el período de lactancia.

Las siguientes son algunas recomendaciones para quienes consumen estas bebidas, pues la educación es crucial para la salud y la seguridad, ofrecidas por el *Institute Dietitians of Canada*³⁵:

- Es necesario primero, antes de consumirlos, leer la etiqueta.
- Atletas que estén tomando medicamentos prescritos deberían evitar productos que contengan hierbas.
- Los atletas deberían examinar la veracidad en los paneles de nutrición sobre el contenido total de carbohidratos, así como también las calorías existentes.
- Evitar el producto si no existe evidencia de los ingredientes y otros datos de suma importancia.
- Si suena que es tan bueno como para ser cierto, entonces hay oportunidad de que probablemente lo sea.

³⁴ American Dietetic Association, Dietitians of Canada and the American College of Sports Medicine. (2000) Position of the American Dietetic Association.

³⁵ Dietitians of Canada and the American College of Sports Medicine: Nutrition and Athletic performance. J Am. Assoc 100:1543-1556.

- No son sustitutos de una buena alimentación.
- Ante cualquier duda, es mejor consultar a un médico.
- No se debe consumir más de un litro diario.
- La lata o envase debe ser entregada al consumidor sin abrir.
- Estos productos no deben ser consumidos por personas diabéticas.

Si bien en todos los países donde se comercializan se encuentran dentro de las correspondientes legislaciones alimentarias, hay algunas diferencias de designaciones, encuadres y etiquetado particular. En la Unión Europea, por ejemplo, se consideran bebidas gasificadas y se les denomina bebidas energéticas.

Deben cumplir una disposición reciente, la cual establece que las bebidas (excepto café y té) que contengan más de 150 mg de cafeína por litro, deben declararlo en el rótulo y agregar “Alto en cafeína”. En la región de Australia y Nueva Zelanda, un grupo de científicos después de analizar sus componentes, elaboró un amplio informe, y estableció los límites para el contenido de cafeína, con un máximo de 320 mg por litro y de taurina en 2.000 mg diarios.

Las denomina también Bebidas energéticas y las coloca dentro del grupo llamado bebidas cafeinadas. Para la FDA (*Food and Drug Administration de EE.UU*) son alimentos corrientes y tanto la taurina como la glucuronolactona se consideran sustancias seguras y, por ende, no tienen establecido un nivel máximo.

En Brasil se las denomina compuesto líquido listo para beber; en Chile se denominan bebidas energéticas y están dentro del capítulo de bebidas para fines determinados, en Argentina se incorporaron (las bebidas energéticas) al Código Alimentario como Suplemento Dietario y esta clasificación establece una serie de frases obligatorias que deben colocarse en el rótulo; en Costa Rica la legislación las incorpora como bebidas normales de consumo masivo.

Como conclusión, puede decirse que todos los ingredientes de las bebidas energéticas están debidamente aprobados por las legislaciones alimentarias. Diversos informes de grupos de expertos han expresado sus conclusiones con respecto a la falta de interacciones negativas entre estas. No hay comprobaciones científicas sobre los efectos adversos de la ingesta con alcohol, más allá del provocado por sí mismo.

El nivel de cafeína que aportan las bebidas energéticas es del mismo orden que el de otras bebidas, como el mate, café y té. Los alimentos deben elaborarse, y así se hace, con sustancias aprobadas y permitidas. Su consumo, en cantidad y forma, dependerá de la conducta y esto es un hecho particular y privado.

Capítulo III: Situación actual del mercado nacional de refrescos en general

Las bebidas energéticas llegan Costa Rica en el año 2002; en la actualidad, mantienen una competencia reñida por acaparar consumidores; han venido a competir en el extenso mundo de los refrescos.

Estas bebidas, no contienen alcohol y además proveen rápidamente al organismo de nueva energía. Su alto volumen de sustancias garantiza un efecto estimulante en el sistema nervioso, lo cual hace que el consumidor no sufra cansancio, ni estrés. En nuestro país, cada día este tipo de bebidas vienen ganando nuevos adeptos a pasos agigantados, esto debido a los cambios de consumo actuales por parte de los consumidores.

Para efectos del estudio, es importante revisar el mercado total de bebidas nacionales, el cual es, de por sí muy amplio, de tal manera que si se hable de categorías de bebidas, estas se refieren a una agrupación especial del mercado de bebidas, donde se definen características similares de ciertos productos, con el objeto de poder compararlos y identificar los segmentos del mercado.

En el presente estudio, la categoría por estudiar son las bebidas comerciales (*Commercial Beverages*), es decir, son bebidas listas para consumir, no alcohólicas, carbonatadas y no carbonatadas, con variedad de sabores y distintos niveles de azúcar.

3.1. Categorías de bebidas existentes en Costa Rica

Dentro de las principales categorías de bebidas y para efectos de la presente investigación, se usan como referencia las siguientes categorías: bebidas carbonatadas, jugos, té, aguas, bebidas hidratantes y bebidas energéticas. A continuación se analizará cada una de estas para conocer mejor su situación actual y sus principales participantes.

3.1.1 Bebidas Carbonatadas

Este tipo de categoría de bebida contiene bebidas listas para tomar (bebidas que son embotelladas y vendidas en locales comerciales y otros), son carbonatadas, no tienen alcohol y

sus sabores son hechos con ingredientes naturales o artificiales, incluyen todos los sabores, ya sean carbonatados con azúcar o bebidas dietéticas, bebidas congeladas (*Frozen*).

También abarca aguas minerales carbonatadas, que están mezcladas con sabores artificiales o con jugos, no incluye las esencias y comercialmente se pueden conseguir en cualquier establecimiento comercial

En Costa Rica, las bebidas carbonatadas continúan desempeñándose bien, a pesar del alto nivel competitivo de las demás categorías; asimismo se espera un mayor crecimiento debido a la aparición de nuevos participantes, lo cual hace que el mercado sea más extenso y así se pueden obtener precios más bajos.

Dentro de la categoría de bebidas carbonatadas el segmento dominante es el de colas con un estimado del 56% de participación de mercado y con grandes expectativas de crecer tras la aparición de nuevas marcas como *Big Cola*; además, está el reforzamiento de marcas líderes, como Coca-Cola y Pepsi, que hacen que el mercado de colas esté sufriendo hoy en día por un crecimiento inusual desde hace muchos años, con grandes beneficios para los consumidores en razón de los descuentos en los precios de los productos.

En el cuadro 5 se observa que según los resultados de Canadean, donde se detallan los sabores más importantes, tales como colas, naranja, lima-limón y otros sabores, también se especifica el porcentaje de bebidas regulares y las que tienen bajas en calorías, las cuales se dividen el mercado en un 96% para las regulares y un 4% para las bebidas *light*.

En el lado de las bebidas carbonatadas de sabores, la ventaja la tienen las bebidas de sabor a naranja como Fanta Naranja (TCCC) o Mirinda Naranja (Pepsi), las cuales tienen un 7% de participación de mercado, en segundo lugar, están las bebidas de sabor a lima-limón como Sprite (TCCC) con 2% y otras, como Fresca (TCCC), tienen una importante participación en el segmento.

Además, se están introduciendo nuevas marcas con precios inferiores a las marcas más populares para minimizar el efecto de guerra de precios que se está dando con *Big Cola*; por ejemplo, la marca Frescolita de TCCC.

Cuadro 5: Principales sabores dentro de las bebidas carbonatadas, 2002-2004

	2002	2003	2004
Segmentos	%	%	%
Total	100%	100%	100%
Cola	56%	56%	56%
Naranja	7%	6%	7%
Lima-limón	2%	2%	2%
Otros sabores	35%	36%	35%
Regular	96%	96%	96%
Bajas calorías	4%	4%	4%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Carbonates Report 2000*, Canadean.

En la parte de empaques para esta categoría, sigue en crecimiento la preferencia por el uso de empaques plásticos en su variedad de presentaciones en el mercado; sin embargo, los envases no retornables de plástico están ganando terreno pues las nuevas marcas están entrando al mercado con empaques familiares no retornables en presentaciones de 2 litros a 3,1 litros; actualmente, poseen un 67% de participación de mercado.

Los empaques retornables de vidrio, en presentaciones de 6 y 12 onzas, son las más utilizadas en bares y restaurantes, con un 21% de presencia en el mercado (Véase cuadro 6).

Cuadro 6: Principales empaques dentro de las bebidas carbonatadas, 2002-2004

	2002	2003	2004
Tipo de empaque	%	%	%
Total	100%	100%	100%
Plástico	66%	67%	68%
Vidrio	24%	22%	21%
Tanques de acero	8%	8%	8%
Aluminio	2%	3%	3%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Carbonates Report 2004*, Canadean.

Los canales de distribución continúan siendo, en su mayoría, pequeños locales, como sodas, pulperías y abastecedores; últimamente, con la aparición de grandes cadenas de supermercados, se está abarcando mayores volúmenes, lo cual permite colocar empaques más grandes en promociones especiales con precios más bajos para los consumidores; por ejemplo, las cadenas de *Price Smart* e *Hipermercados*.

Las principales empresas que compiten dentro de las bebidas carbonatadas son *The Coca-Cola Company*, con un estimado del 76% de participación, y *Pepsico* con un 9%. Otras marcas locales están empezando a competir con mayor fuerza, gracias a la introducción de empaques familiares como por ejemplo 2 litros y 3,1 litros a precios más bajos que las marcas líderes.

Para el año 2005 el consumo per cápita en Costa Rica para la categoría de bebidas carbonatadas se estima en 56,1 litros por persona, y para el año 2007 se espera que llegue a 60,3 litros por persona, con una población estimada de 4,6 millones de costarricenses; esto, según datos de la investigación de mercado realizada por la empresa *Canadean*.

Además, el consumo total en millones de litros está estimado para 2005 en alrededor de los 250,0 millones de litros y para el 2007 será de 278,0 millones de litros de bebidas carbonatadas (Véase cuadro 7).

Cuadro 7: Consumo en litro y per cápita de las bebidas carbonatadas, 2005F-2007

Presupuesto por año	2005	2006	2007
Consumo (millones de litros)	250,0	270,0	278,0
Litros per cápita	56,1	59.6	60.3
Población (en millones)	4.5	4.5	4.6
Millones de cajas (192oz o 24 unidades de 8oz)	44,0	47,6	49,0
8oz servidas per cápita	237.2	251.8	254.8

Fuente: Estudio de mercado *The Global Carbonates Report 2004*, *Canadean*.

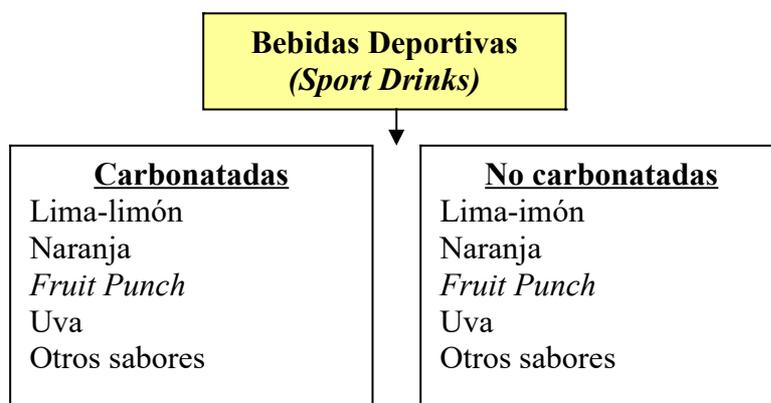
3.1.2 Bebidas deportivas (*Sport drinks*)

La categoría de bebidas deportivas contienen todos los productos comerciales no carbonatados, listos para beber; son hipertónicas, hipotónicas o isotónicas y además están posicionadas en los mercados de bebidas refrescantes y beneficiosas para el consumo, cuando este se relaciona con el ejercicio y la actividad física. Usualmente, son una mezcla de carbohidratos y electrolitos

(sodio y potasio), los cuales proveen al cuerpo tras la pérdida de estos elementos y mantienen el balance corporal.

Las bebidas deportivas se pueden encontrar con una serie de sabores, en sus dos categorías, ya sea carbonatadas o no carbonatadas. En la figura 8 se destacan los sabores más importantes, tales como lima-limón, naranja, *fruit punch*, uva y otros sabores, las cuales son una mezcla de todos los principales con otros nuevos, como kiwi, fresa, maracuyá y demás.

Figura 8: Principales sabores de la categoría de *bebidas deportivas*



Fuente: *Sales and Marketing Standard. TCCC.*

Estos cambios en las fórmulas de los sabores originales han hecho que los productos deportivos muestren colores y diseños muy diferentes en sus presentaciones y sean por ende más atractivos para los consumidores.

Para este tipo de bebidas, el empaque puede ser de vidrio o plástico, son generalmente para consumo individual y tiene características como tapas especiales (*sport cap*) para facilitar su consumo a la hora de hacer deporte; el contenido de líquido de las botellas es de 600 mL.

En lo que respecta al consumo en litros por año, se observa cómo para el año 2004 en la categoría de *sport drinks* en Costa Rica, el consumo per cápita es de alrededor de 2,8 litros por persona. Tal como se ve en el cuadro 8, se ha dado un incremento año tras año en relación con el consumo de estos productos, debido al gran auge por la práctica del deporte y mantener buenos niveles de salud por parte de los consumidores de esta categoría.

Cuadro 8: Consumo en litros y per cápita de las bebidas deportivas, 1998-2004

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consumo (millones de litros)	1,3	1,4	1,6	1,9	2,3	2,6	2,8
Litros per cápita	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
Población (en millones)	3,8	3,9	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4

Fuente: Estudio de mercado *The Global Sports and Energy Drinks Report 2004*, Canadean.

Las principales empresas en esta categoría son Pepsico, con un 46% de participación de mercado para el año 2003 con su marca Gatorade, y TCCC con un 39 % con Powerade, según datos del estudio de mercado *The Global Sports and Bebidas energéticas Report 2004* de la empresa Canadean (Véase cuadro 9); además, existen nuevos participantes dentro de esta categoría, como la marca Revive, producida y distribuida por la empresa líder de cervezas a escala local la Cervecería Costa Rica.

Cuadro 9: Principales empresas de bebidas deportivas, 2002-2003

	2002	2003
Compañías	%	%
Total	100%	100%
Pepsico	48%	39%
Coca-Cola	43%	46%
Otras compañías	9%	15%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Sports and Energy Drinks Report 2004*, Canadean.

Otro punto importante por evaluar en esta categoría es el impacto que está sufriendo el mercado de bebidas deportivas por la aparición y el rápido crecimiento de las bebidas energéticas, la cual le ha quitado puntos importantes de participación de mercado y ha hecho que esta categoría pierda, tal y como se muestra en el cuadro 10 “*Share of Consumption Sport drinks versus Energy Drinks 2003*”, de la empresa Canadean, en el cual se observa que en el caso particular de Costa Rica, las bebidas deportivas contaban en el año 2001 con una participación de mercado del 86% *versus* 14% de las bebidas energéticas.

El estimado para el año 2003 daba un 51% de participación de mercado para las bebidas deportivas *versus* un 49% para la categoría de bebidas energéticas, lo cual representa una

pérdida de 35 puntos porcentuales de participación de mercado, como resultado del crecimiento y gran auge que maneja esta nueva categoría.

Cuadro 10: Participación por segmento *Bebidas energéticas* versus *Bebidas deportivas*, 2003P

Share of Consumption by Segment: Sports Drinks vs Energy Drinks, 2001 vs 2003P						
% Share	2001			2003P		
	Sports Drinks	Energy Drinks		Sports Drinks	Energy Drinks	
Argentina	95%	5%		93%	7%	
Bolivia	100%	0%		100%	0%	
Brazil	78%	22%		75%	25%	
Chile	89%	9%		89%	11%	
Colombia	100%	0%		100%	0%	
Costa Rica	86%	14%		51%	49%	
Ecuador	90%	10%		95%	5%	
El Salvador	100%	0%		93%	7%	
Guatemala	100%	0%		83%	17%	
Honduras	100%	0%		100%	0%	
Mexico	99%	1%		99%	1%	
Nicaragua	100%	0%		100%	0%	
Panama	100%	0%		78%	22%	
Paraguay	10%	90%		10%	90%	
Peru	97%	3%		92%	8%	
Uruguay	25%	75%		62%	38%	
Venezuela	98%	2%		98%	2%	
Others [1]	93%	7%		92%	8%	
Total	93%	7%		92%	8%	

[1] Percentage shares shown for Others correspond to the total (average by volume) for all listed countries

Fuente: Estudio de mercado *The Global Sports and Energy Drinks Report 2004*, Canadean.

3.1.3 Jugos o néctares con más de un 25% de pulpa

Los jugos o néctares son una categoría que contiene todos los tipos de jugos, listos para tomar, jugos no carbonatados, mezclas de jugos y néctares, ya sea de fruta o de vegetales cuyo contenido es del 25% o más de pulpa pura.

Se encuentran sabores como naranja, manzana, limón, uva, pera, melocotón, mezclas de un solo sabor o mezcla de sabores. En el cuadro 11 del estudio de mercado *The Global Juice and Nectars Report 2004*, de la empresa Canadean, se muestra la estadística del consumo per cápita en litros en el año 2004. En nuestro país, fue de 6,6 litros y las ventas totales del 2004 se estimaron en 29,0 millones de litros.

En el cuadro se refleja también una disminución importante de casi 2 millones de litros; esto, por la aparición de la marca Tropical de la empresa *Florida Ice and Farm Co*, la que ha hecho que esta categoría pierda ventas.

Cuadro 11: Consumo en litros y per cápita de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 1998-2004

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consumo (millones de litros)	22,0	22,0	25,0	28,0	29,0	31,0	29,0
Litros per cápita	5,8	5,7	6,2	6,8	6,9	7,2	6,6
Población (en millones)	3,8	3,9	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4

Fuente: Estudio de mercado *The Global Juice and Nectars Report 2004*, Canadean.

En lo que respecta a sabores, los más populares son los jugos de naranja, que tienen una participación de mercado para el año 2004 de 38%; seguido por los jugos de manzana, con 24%, y con un 3%, los jugos mixtos de frutas, tal y como se muestra en cuadro 12.

Cuadro 12: Principales sabores de la categoría de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 2002-2004P.

	2002	2003	2004
Segmentos	%	%	%
Total	100%	100%	100%
Naranja	38%	35%	38%
Manzana	21%	23%	24%
Mezcla de frutas	3%	3%	3%
Otros sabores	38%	39%	35%
Jugos	93%	94%	93%
Néctares	7%	6%	7%

Fuente: estudio de mercado "*The Global Juice and Nectars Report 2004*", Canadean.

Las principales organizaciones, dentro de la categoría de jugos o néctares, son la empresa nacional Dos Pinos, con un 58 % de participación de mercado y una amplia ventaja para el año 2004; seguida por la empresa Del Monte, con un 6%; además, esta Parmalat con un 6%, empresa que experimenta un proceso de quiebra a escala mundial, lo que implica un fuerte descenso en la participación de mercado (Véase cuadro 13).

Cuadro 13: Principales empresas de jugos o néctares con más de un 25% de pulpa, 2002-2003

	2002	2003
Compañías	%	%
Total	100%	100%
Dos Pinos	62%	58%
Parmalat	7%	6%
Del Monte	3%	6%
Otras compañías	28%	30%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Juice and Nectars Report 2004*, Canadean.

3.1.4 Jugos con menos de un 25% de pulpa

Estas bebidas pertenecen a una categoría que contiene todos los tipos de jugos listos para tomar, jugos no carbonatados, mezclas de jugos, cuyo contenido es de menos del 25% de pulpa pura. Su mercado meta son niños escolares, pues se promocionan como productos ricos en vitaminas y saludables para los menores. Se encuentran sabores como naranja, manzana, limón, uva, pera, melocotón, mezclas de un solo sabor o mezcla de sabores.

El más importante, según el estudio de mercado *The Global Still Drinks Report 2004* de la empresa Canadean, es el sabor de naranja, con un 42% de participación de mercado, seguido por el sabor a manzana, con un 6%, y las mezclas de frutas, con un 19%, según datos del 2004 (Véase cuadro 14).

Cuadro 14: Principales sabores de la categoría de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2002-2004

	2002	2003	2004
Segmentos	%	%	%
Total	100%	100%	100%
Naranja	43%	42%	42%

Manzana	5%	6%	6%
Mezcla de frutas	22%	21%	19%
Otros sabores	30%	31%	33%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Still Drinks Report 2004*, Canadean.

En el cuadro 15 se muestra la estadística del consumo per cápita en litros; en el año 2004, en nuestro país fue de 7,1 litros y las ventas totales estimadas del 2004 fueron de 31,0 millones de litros.

Cuadro 15: Consumo en litros per cápita de jugos con menos de un 25% de pulpa, 1998-2004

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consumo (millones de litros)	17,0	18,0	22,0	28,0	37,0	33,0	31,0
Litros per cápita	4,5	4,6	5,5	6,8	8,8	7,7	7,1
Población (en millones)	3,8	3,9	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4

Fuente: Estudio de mercado *The Global Still Drinks Report 2004*, Canadean.

El consumo per cápita estimado para el año 2005 es de 7,8 litros por persona y las ventas estimadas en millones de litros, son de 36,0 (Véase cuadro 16).

Cuadro 16: Consumo per cápita de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2005F-2007

Presupuesto por año	2005	2006	2007
Consumo (millones de litros)	33,0	34,0	36,0
Litros per cápita	7,4	7,5	7,8
Población (en millones)	4.5	4.5	4.6

Fuente: Estudio de mercado *The Global Still Drinks Report 2004*, Canadean.

Las empresas más importantes son *Florida Ice and Farm*, la cual ha invertido mucho dinero en su nuevo producto Tropical, este ha revolucionado este segmento y tiene además la marca de jugos de naranja Tampico, para un total de 24% de participación de mercado.

Por otro lado, *TCCC*, con las marcas Hi-C, Kapo, Sunfill y Frutopia, con un 18% de participación, y otras como Dos Pinos, Productos Lácteos Coronado y Empaques Asépticos de Centroamérica, tienen productos importantes en esta categoría.

Cuadro 17: Principales empresas de jugos con menos de un 25% de pulpa, 2002-2003

	2002	2003
Compañías	%	%
Total	100%	100%
Florida Ice and Farm	24%	24%
Coca-Cola	14	18%
Otras compañías	62%	58%

Fuente: Estudio de mercado *The Global Still Drinks Report 2004*, Canadean.

En la sección de empaque la marca Tropical ha cambiado la estructura, pues su principal presentación al inicio eran botellas de vidrio retornables; ahora han optado por botellas desechables de plástico, las demás presentaciones de los otros productos se distribuyen en *treta brick* en el caso de los Hi-C y Kapo; además existen otros en envases plásticos.

3.1.5 Aguas

Esta categoría de bebidas contiene aguas listas para el consumo, sin sabor, carbonatadas o no carbonatadas, sin alcohol, aguas minerales y aguas procesadas; en algunos casos, existen aguas que incluyen alguna esencia de sabor, lo que hace que se incluyan en esta categoría, cuando son consideradas dentro de la línea de agua sin sabor y no contienen jugos o edulcorantes.

Actualmente, en nuestro país no se han introducido las categorías de aguas con sabores y las aguas minerales se encuentran solo en supermercados muy exclusivos y son de poco acceso para el total de consumidores.

El mercado de agua embotellada de Costa Rica tiene en la actualidad, dos fuertes participantes: la marca Cristal, de la empresa *Florida Ice and Farm*, dueña de las principales marcas de cerveza del país, y la marca Alpina, de la empresa Fomento Económico Mexicano (FEMSA) la cual produce y distribuye las marcas de *TCCC*; ambas empresas cuentan con un excelente sistema de distribución, en razón de lo cual la venta de agua embotellada en nuestro país sea todo un éxito.

El consumo per cápita en la categoría de aguas es de 5,9 litros de agua por persona y el estimado de ventas en millones de litros es de 27,0, lo que se ve en el cuadro 18; así del año 2005 (estimado) al 2007 (estimado) se incrementará en un 8% el consumo de agua y el aumento de consumo por persona es de 5,4%.

Cuadro 18: Consumo per cápita de agua, 2005F-2007F.

Presupuesto por año	2005	2006	2007
Consumo (millones de litros)	25,0	26,0	27,0
Litros per cápita	5,6	5,7	5,9
Población (en millones)	4.5	4.5	4.6

Fuente: Estudio de mercado *The Global Bottled Water Report 2004*, Canadean.

La mezcla de empaques para esta categoría es muy variada, pues se pueden encontrar botellas plásticas no retornables para consumo individual de 500 a 600 mililitros, así como empaques especiales para consumo familiar de 10 a 20 galones, en plástico retornable.

3.1.6 Tés

La categoría de bebidas de tés está compuesta por todos los carbonatados o no carbonatados de té, por ejemplo, té verde, té negro y una mezcla de diferentes hojas de hierbas y otros tipos de

té. Las mezclas de té son una combinación de té negro, verde y otras hierbas, hojas como jazmín, manzanilla, y pétalos de otras flores.

El análisis de consumo para tés muestra que el consumo para el año 2003 fue de 2,3 millones de litros, el per cápita de 0,5 litros en nuestro país, esto refleja un modesto crecimiento, además este es un segmento pequeño y muy tradicional (Véase cuadro 19).

Cuadro 19: Consumo en litros y per cápita de tés, 1998-2004

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consumo (millones de litros)	0,7	0,8	1,0	1,2	1,6	2,0	2,3
Litros per cápita	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Población (en millones)	3,8	3,9	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4

Fuente: Estudio de mercado *The Global Ice RDT Tea and Iced TRD Coffee Drinks Report 2003*, Canadean

La principal característica de los productos de esta categoría que se comercializan en Costa Rica, es que su sabor es el resultado de la combinación de té con limón; sus presentaciones se dan en empaques de cartón tipo *tretra brick* personales.

La empresa TCCC es el líder de esta categoría con las marcas Hi-C Lemon Tea, producida y comercializada por Empaques Asépticos Centroamericanos, y Nestea, producida y comercializada por FEMSA, con un 65% de participación de mercado para el año 2002; su principal competidor es la empresa Dos Pinos con la marca Té Frío Dos Pinos y los tés en polvo o de bolsa (Véase cuadro 20)

Cuadro 20: Principales compañías de la categoría de tés, 2001-2002

	2001	2002
Compañías	%	%
Total	100%	100%
Coca-Cola	56%	65%

Otras compañías	44%	35%
-----------------	-----	-----

Fuente: Estudio de mercado *The Global Ice RDT Tea and Iced RTD Coffee Drinks Report 2003*, Canadean.

3.2 Tamaño del mercado y ventas estimadas

Para efecto de desarrollar nuestro mercado total para la categoría de bebidas energéticas en Costa Rica, se toma como base una población de 4.328.000 de habitantes para el año 2005, de los cuales, 2.446.000 son personas con edades de 15 a 50 años, datos que se tomaron del sistema INFORM de TCCC, basado en información de ventas y parámetros de *marketing*. Luego a este segmento se le extrae el segmento de “No pobres”³⁶, el cual es de un 60%; esta categoría excluye a la clase baja baja y baja, según el reporte del Estado de la Nación del 2003, con lo que tendríamos una población de 1.467.600 habitantes, la cual sería también el mercado meta al cual venderemos las bebidas energéticas, tal y como se ve en el cuadro 21.

Cuadro 21: Cálculo del mercado total en número de habitantes

Rangos edades	2005
00-09 años	799.000
10 -14 años	429.000
15 años	89.000
16 años	90.000
17 años	90.000
18 años	89.000
19 años	88.000
20-29 años	772.000
30-39 años	628.000
40-49 años	556.000
50 años	44.000
51-59 años	296.000
60-69 años	191.000
70-79 años	112.000
80-89 años	47.000
90-100 años +	8.000
Total población	4,328.000
Cálculo mercado meta	
Personas entre los 15 y 50 años	2,446.000
Mercado meta 60% No pobres (1)	1,467.600

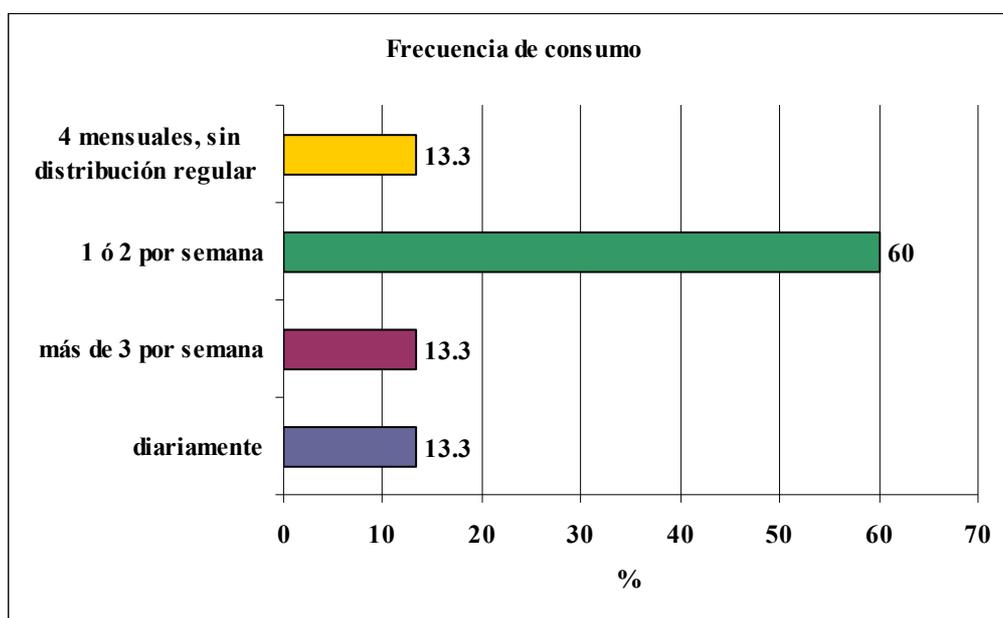
³⁶Estado de la Nación. www.estadodelanacion.or.cr/info2003 (En línea), julio, 2005.

Fuente: INFORM System Coca-Cola. (1) Corresponde al porcentaje de no pobres según informe Estado la Nación 2003.

3.2.1 Frecuencia de consumo

En la entrevista realizada se puede observar que la frecuencia de consumo es la que se encuentra en el rango de 1 a 2 latas por semana con un 60%. Tal y como se ve en el gráfico 4, por tal razón se usará 1,5 latas a la semana a fin de poder calcular el promedio mensual; con esta cantidad, el número promedio de latas por persona por mes es de 6 unidades

Gráfico 4: Frecuencia de consumo de bebidas energéticas



Fuente: Entrevista realizada por el investigador, junio 2005.

3.2.2 Valoración de nuestro mercado total

Una característica importante de la categoría de bebidas energéticas es su precio al detalle; si lo comparamos con otras categorías el resultado es que esta posee un *premium price* que se refleja en la asignación de su precio; esto por la clase de bebida y por los costos especiales de su elaboración. Lo anterior se reflejará en el monto en colones del mercado total, el cual va a ser muy significativo.

Con un mercado total de 1.638.820 habitantes y un consumo por persona en el mes de 6 latas unidades y con un precio promedio de mercado de 600 colones, se puede determinar nuestro

valor de mercado, el cual es de **5.283.360.000,00** millones de colones y en dólares es **11.007.000,00** millones (Véase cuadro 22).

Cuadro 22: Cálculo del mercado total en colones y dólares por mes

Mercado total (habitantes)	1,467.600.00
Cantidad de consumo por persona	6.00
Valor en unidades de nuestro mercado meta	8,805,600.00
Precio de venta en colones	600.00
Valor en colones de nuestro mercado meta	5,283,360,000.00
Valor en dólares de nuestro mercado meta (1)	11,007,000.00

Fuente: Elaborado por el autor. (1) Tipo de cambio promedio para el mes de julio 2005, según Banco Central de Costa Rica, 480 colones.

3.3 Normativa o restricciones del mercado local

Las bebidas energéticas en Costa Rica deben cumplir ciertos requisitos legales para su distribución se rigen por la normativa que difunde la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud, ente encargado de regular los ingresos de productos en el país.

La Dirección de Registros y Controles, dentro del Ministerio de Salud, tiene como principales actividades: dictar la normativa, mediante la cual se establecen las condiciones para comercializar productos que podrían afectar directamente la salud de los individuos. Para verificar el cumplimiento de esta normativa, mantiene un registro actualizado de dichos productos y realiza los controles correspondientes en el mercado y la industria.

El Registro Sanitario de los productos es el proceso mediante el cual el Ministerio de Salud aprueba la producción, distribución, venta y uso de un producto. Luego de que el departamento evalúa la información científica completa y está seguro de que se demuestra que el producto es efectivo para los objetivos propuestos y no es peligroso para la salud humana, se procede a signar un número de registro que comprueba la revisión y supervisión de la inscripción del producto.

Los requisitos para poder importar y vender en nuestro país bebidas energéticas no contemplan ninguna restricción en su inclusión, más bien se acogen a la misma normativa de trámites de cualquier producto; es decir, no se cuenta con disposiciones legales especiales para poder vender bebidas energéticas.

En el anexo 3 se describen los requisitos que se deben completar para poder importar e inscribir un producto alimenticio, que en este caso se aplicaría para poder importar bebidas energéticas. Este formulario se divide en tres partes muy importantes: los datos del solicitante o importador, datos del producto que se va a importar (nombre, país, productos, empresa productora, etc.) e información sobre el representante legal de la empresa importadora.

En el anexo 4 se analiza el detalle de las bebidas energéticas inscritas en los libros de la Dirección de Registros y Controles del Ministerio de Salud de Costa Rica, donde se detalla el nombre de la marca del producto, el código del país de procedencia, el nombre del país y el nombre de la empresa representante a escala local.

Los principales países de donde se importan estos productos son Austria, Estados Unidos, Finlandia y España, también se nota la presencia de las principales marcas como *Red Bull* representada por Centenario Internacional S.A., *Maxxx Energy*, por Concentrate Costa Rica S.A., su importador autorizado es Distribuidora Florida perteneciente al grupo FITCO, y *Battery*, por Energy de Centroamérica S.A.; en el caso de este último su importador autorizado es la empresa Empaques Asépticos Centroamericanos, encargado de la distribución.

Capítulo 4: Investigación de la mezcla de mercadeo aplicado a las bebidas energéticas

4.1 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para incursionar en el mercado de las bebidas energéticas

Un amplio mercado se vislumbra en Costa Rica para las bebidas energéticas, por lo que si una compañía quiere incursionar en el campo de estos líquidos, tiene asegurado su éxito, pues los consumidores aumentan día a día.

Cada vez, son más los jóvenes universitarios, profesionales, adultos menores, quienes trabajan bajo presión y aquellos que gustan de deportes extremos quienes ven en estas bebidas a sus más fieles aliados para hacerles frente a las periódicas situaciones de estrés.

Mediante la técnica FODA, se analizará cada uno de los factores que puede afectar a la empresa, tanto positiva como negativamente.

Según Lamb (1998), la técnica FODA

*“Le permite examinar al gerente las fortalezas y debilidades internas, elevar los costos de producción, la capacitación y habilidades de su recurso humano, capacidad financiera de la empresa, posicionamiento de la marca y tecnología disponible. Por otro lado, puede analizar las oportunidades y amenazas, para determinar el rumbo a seguir en cuanto a la cultura, la sociedad, conducta del consumidor, aspectos legales y políticos, así como la posible competencia directa o indirecta que afrontara o afronta”.*³⁷

4.1.1 Fortalezas

- Las bebidas energéticas caminan a pasos agigantados dentro de la amplia gama de las bebidas no alcohólicas que hay en el mercado.
- El agitado mundo actual obliga a aquellas personas que trabajan y estudian bajo presión o que practican deportes extremos a consumir suplementos nutricionales que

³⁷Lamb, C (1998). *Marketing* (4.ª ed.) México. Editorial Internacional Thompson Editores. Pág. 235.

rápidamente provean energías necesarias para hacer frente a las exigencias propias del ritmo de vida de estas personas.

- El mundo competitivo de hoy exige, cada vez más, empleados más comprometidos, estudiantes más esforzados, deportistas más sobresalientes. El desgaste físico y mental es muy alto, por lo que estas personas exploran nuevos productos, con el fin de aumentar sus energías.
- Las diferentes entidades bancarias están interesadas en promover el desarrollo, en razón de lo cual ofrecen financiamientos y servicios especiales para las pequeñas y medianas empresas.
- En el país existen varias compañías distribuidoras, con reconocida logística, las cuales pueden encargarse de la venta y distribución del producto.

4.1.2 Oportunidades

- El consumidor no presta mucha atención al precio del producto, sino que se fija en aspectos de diferenciación del producto que le garanticen energía y vitalidad.
- Estas bebidas son fáciles de transportar, por lo que son llevadas a fiestas, reuniones y eventos especiales.
- El envase “no retornable” invita a su adquisición.
- En el país no existen regulaciones de parte del Ministerio de Salud para la venta de bebidas energéticas.
- El cambio de patrones culturales entre los jóvenes está causando que estos prefieran este tipo de bebidas energéticas, en lugar de consumir bebidas alcohólicas.
- La publicidad llegará a un sector más amplio de la población, lo que invitará al consumo del producto.

- Aparición de nuevos deportes (extremos) que provocan necesidades más fuertes a los atletas de ingerir bebidas con contenidos de energía más altos.

4.1.3 Debilidades

- Las bebidas energéticas tienen más competencia y los consumidores no tienen lealtad a la marca.
- Deben competir en precio, sabor y volumen con las demás marcas que se encuentran en el mercado, las cuales llevan ventaja por tener más tiempo de estar participando y compitiendo.
- Este tipo de bebidas se expende principalmente en bares, discotecas, clubes nocturnos; estos lugares se encuentran cerrados generalmente en horas de la mañana, en virtud de lo cual debe contemplarse su distribución con un horario vespertino.
- El producto debe ser adaptado a los gustos del consumidor local.
- La categoría posee en ciertos sectores de los consumidores una imagen de producto dañino para la salud.

4.1.4 Amenazas

- La introducción en el mercado costarricense de una bebida energética podría ser atacada por grupos conservadores de la sociedad, así como también por los nutricionistas y técnicos deportivos.
- En otros países, el producto no ha dado resultados esperados; esto, por aspectos legales, ya que se ha regulado su venta por el tipo de ingredientes que contienen las bebidas energéticas.

- Costa Rica es un país pequeño y el segmento de la población que consume este tipo de bebidas puede parecerles reducido a los fabricantes o distribuidores; además por el tipo de consumidor que se quiere, aún existen ciertos paradigmas sobre las bebidas energéticas.
- Otros elementos, como, intermediarios de mercadotecnia, proveedores de servicios mercadológicos, factores demográficos, condiciones económicas, competencia, factores sociales, culturales, legales, políticos, tecnológicos y la parte de inseguridad social que afectan a cualquier empresa.
- La apertura del mercado nacional, por medio de tratados de libre comercio, propician que entren en competencia nuevas bebidas energéticas y de otras categorías, lo cual hace más mixto y con muchos participantes al mercado.

4.2 Resultados de las entrevistas a profundidad

Para obtener la información necesaria en el presente estudio, se realizó una investigación, a través de entrevistas personales, en las que se aplicó un cuestionario, directo y estructurado de tal manera que las respuestas obtenidas fueran confiables y facilitaran la tabulación de los resultados.

El cuestionario (Véase anexo 5) que se aplicó consta de un listado de treinta preguntas y tiene como referencia las marcas de las bebidas energéticas existentes, tomando en cuenta sus ventajas y desventajas.

Incluye también otras variables (externas a los entrevistados) o sea, el perfil del consumidor, el cual contiene información referente a edad, sexo, escolaridad, nivel de ingresos, tenencia de vehículo y lugar de residencia.

En el instrumento se incluyen treinta preguntas, de las cuales veintidós de ellas son cerradas o de respuestas directas, cuyo objetivo es categorizar a los entrevistados; cinco son de respuesta abierta y tres semiabiertas. Previo al trabajo específico de campo, se realizó una entrevista, con

el fin de comprobar la validez de esta, detectar fallas en las respuestas obtenidas y reformular el cuestionario.

La muestra fue seleccionada por conveniencia (el único requisito es consumir bebidas energéticas). En total fueron quince las personas entrevistadas y el instrumento fue aplicado con intervención del investigador (el entrevistador aplica el cuestionario, hace las preguntas y anota las respuestas).

Procesamiento de la información

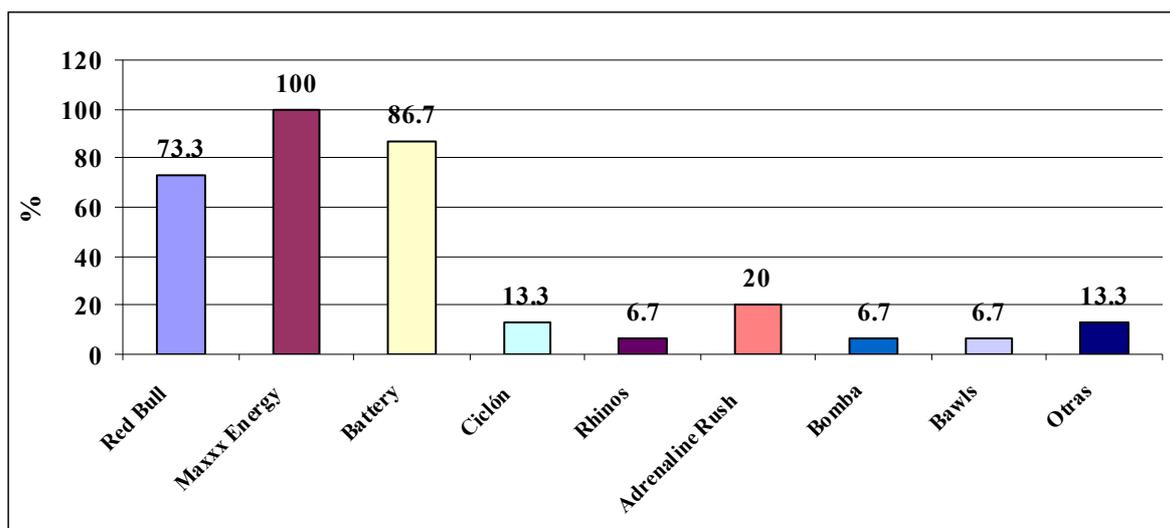
Una vez aplicados los instrumentos (cuestionarios) a la población seleccionada, se trabajó de la siguiente forma: se revisó ítem por ítem y se hizo una sumatoria de las respuestas. Con los datos así obtenidos, se procedió a confeccionar un cuadro estadístico de frecuencias absolutas y relativas.

Con base en esta información, se elaboraron los cuadros o gráficos respectivos, los que ofrecen una visión más general de los objetivos propuestos. El cuestionario se basó en puntos específicos (producto, etiquetas, logos, marca, etc.) y cuyos resultados, generados a partir de las quince entrevistas aplicadas, son los siguientes:

4.2.1 Producto

Los entrevistados conocen varias bebidas energéticas que el mercado nacional ofrece, siendo *Maxxx Energy* la más conocida con un 100% de menciones por parte de los entrevistados, le sigue *Battery*, con 86,7%, y *Red Bull*, 73,3%; en menor mención otras marcas como *Ciclón*, *Rhinos*, *Adrenaline Rush*, *Bomba* y *Bowls* (Véase gráfico 5).

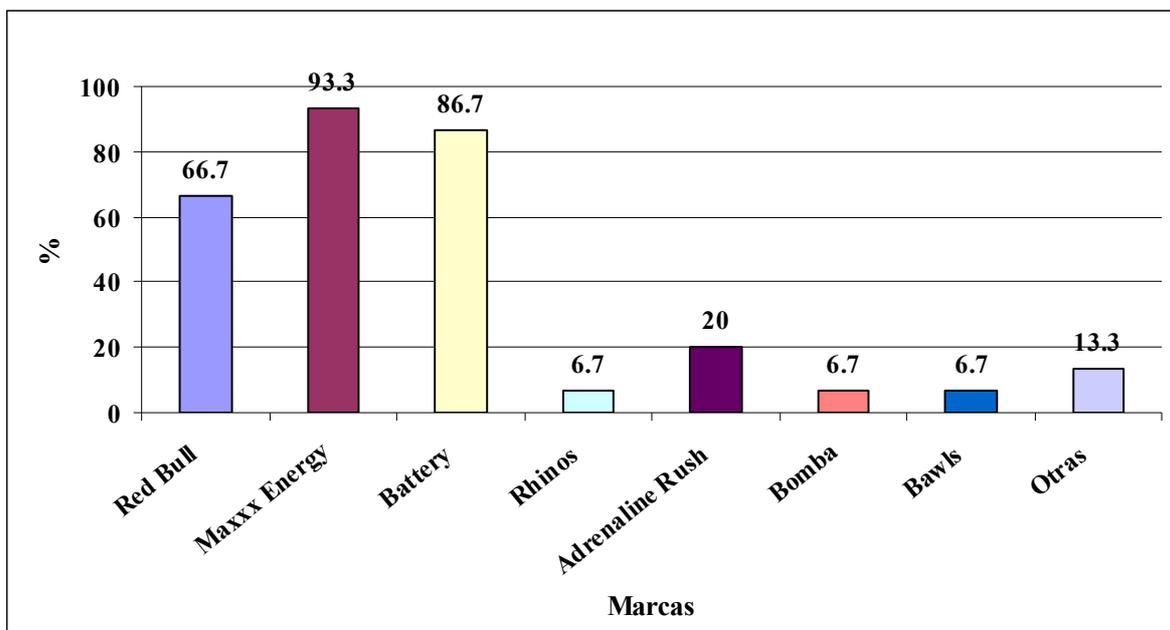
Gráfico 5: Marcas de bebidas energéticas que conoce



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

En cuanto al consumo de estas bebidas energéticas, a la pregunta de cuál de esas marcas ha consumido alguna vez, las respuestas fueron, con los porcentajes más altos; *Maxxx Energy* con un 93,3% de menciones; *Battery* con un 86,7% y *Red Bull* con 66,7%; además, se mencionaron otras marcas como Ribosa, Bawls, Adrenalina Rush y Bomba (Véase gráfico 6).

Gráfico 6 ¿Cuáles de estas marcas ha consumido alguna vez? (N=45)

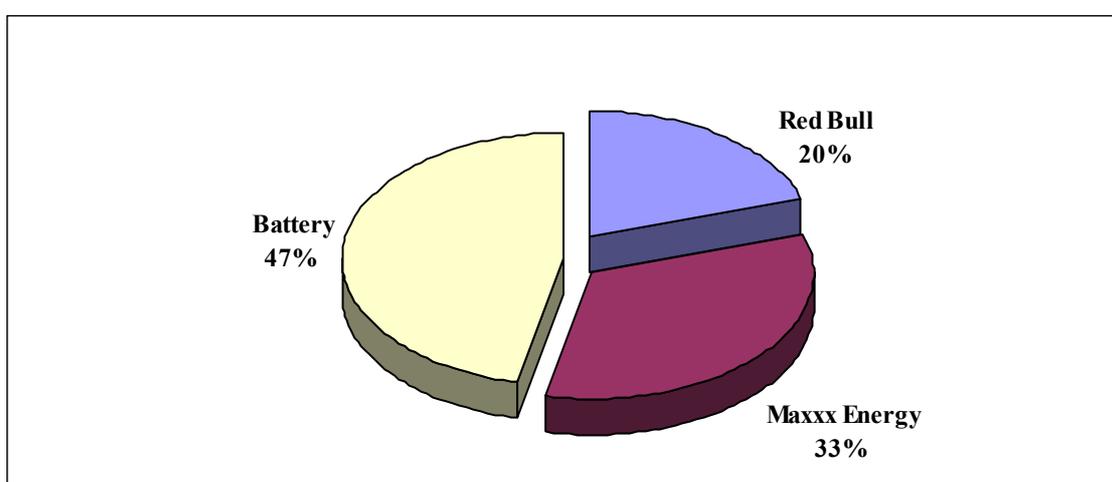


Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

La marca que los entrevistados consumen con mayor frecuencia es *Battery* con un 47%; seguida por *Maxxx Energy*, con un 33%, y *Red Bull* con 20%, tal y como lo muestra el gráfico 7; en este punto podemos ver como está compuesto el mercado local pues estas tres marcas representan las más populares y las que los consumidores tienen más identificadas.

En este caso, *Battery* tiene una ventaja considerable *versus* las otras dos marcas; esto, debido a ser la primera que ingreso en el mercado y ofrece además un factor adicional, como lo es su mayor cantidad de líquido en su presentación.

Gráfico 7 ¿Cuál es la que consume con mayor frecuencia?



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

En cuanto al consumo de estas bebidas energéticas, un 60% de los entrevistados opina que su preferencia de consumo es de una o dos latas por semana; el resto, 13,3% toma 4 mensuales y 13,3% más de tres por semana (Véase cuadro 23).

Cuadro 23: Frecuencia de consumo de bebidas energéticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	2	13,3%
Más de 3 semanales	2	13,3%
1 o 2 por semana	9	60,0%
4 mensuales	2	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

Generalmente, el precio que más se paga por una bebida energética se encuentra ubicado en el rubro de 600 colones a 699 colones; un total de nueve personas (60% de los entrevistados) exteriorizo este precio. Sin embargo, un 47,7%, siete personas, afirma que estaría dispuesta a pagar más de mil colones por una lata de bebida energética (Véase cuadro 24).

Cuadro 24: ¿Cuánto pagaría por una lata de bebidas energéticas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 700 colones	2	13,3%
De 700 colones a 799 colones	4	26.7%
De 800 colones a 899 colones	1	6.7%
De 900 colones a 999 colones	1	6.7%
De 1000 colones a 1099 colones	7	46.7%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

El lugar preferido para adquirir el producto lo representan, en primer lugar, los supermercados con un 33,33%; seguido de las pulperías, con un 26,7%, y otros lugares, con un 20%. Solo una persona de los entrevistados señaló que lo compra en bares (Véase cuadro 25).

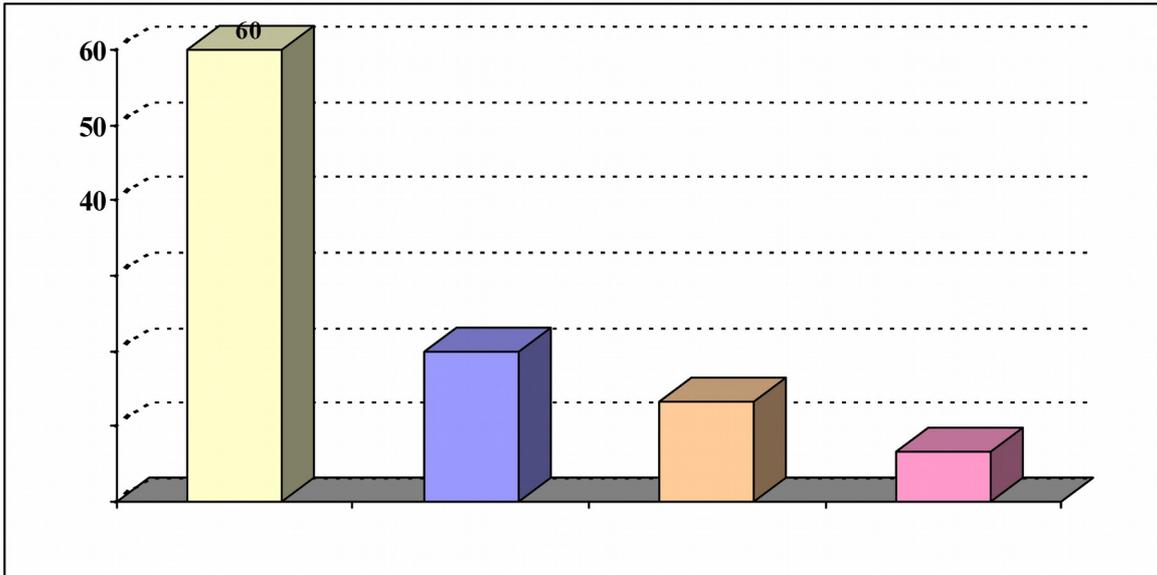
Cuadro 25: ¿En qué lugar compra con más frecuencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	5	33,3%
Pulperías	4	26.7%
Abastecedores	2	13,3%
Bares	1	6.7%
Otros	3	20.0%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

El lugar de trabajo o la oficina son los lugares preferidos para consumir este tipo de bebidas, con un 60%, por ser donde más concentración de estrés acumulan las personas; además se nombran otros espacios, como la casa, con un 20%; la calle 13,3%, y la cancha de fútbol, 6,7%, según el gráfico 8.

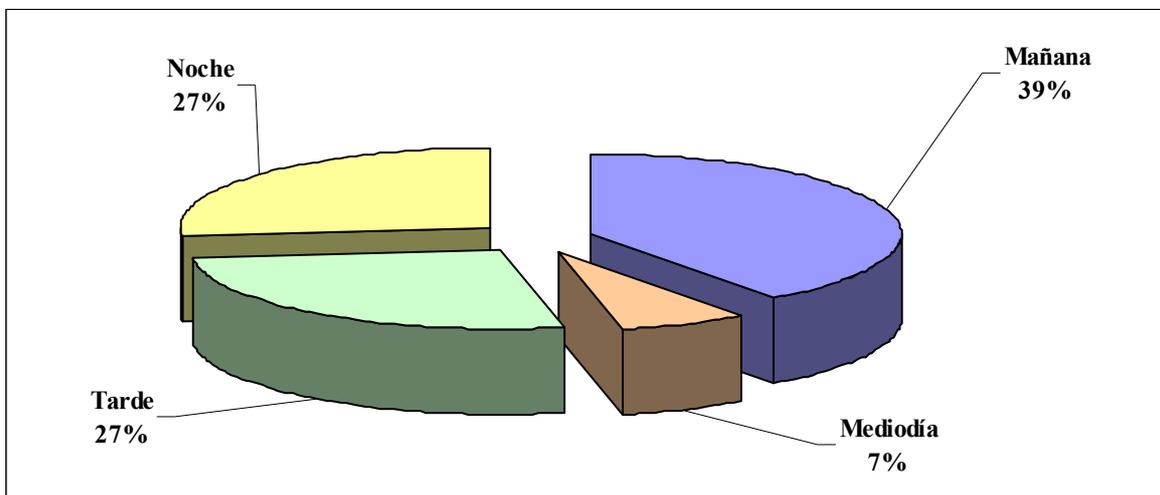
Gráfico 8: Lugar preferido para consumir bebidas energéticas



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

El momento del día preferido para consumir bebidas energéticas según los entrevistados es en la mañana, con un 39%; por la noche, con un 27%, igual que los que la toman por la tarde y al mediodía, solo un 7%, tal y como se ve en el gráfico 9.

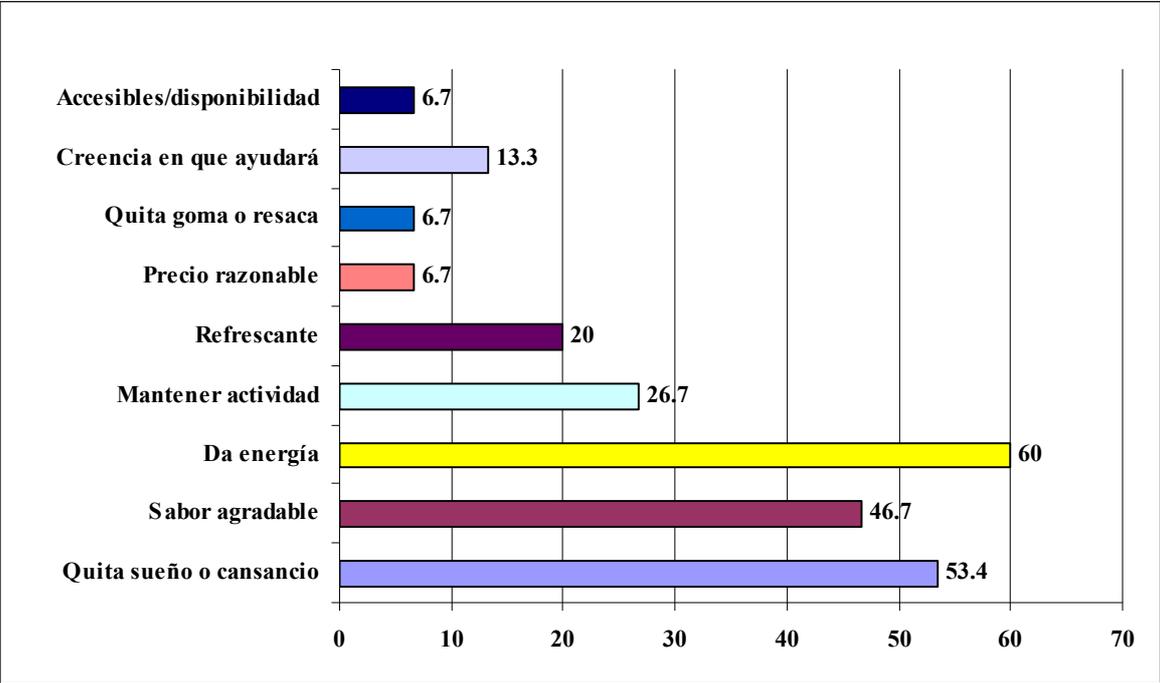
Gráfico 9: Momento del día preferido para consumir bebidas energéticas



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

Entre las razones por las cuales los entrevistados deciden tomar estas bebidas, un 60% opina que la toma porque da energía; un 53,4% dice que le ayuda a combatir el sueño o el cansancio; 46,7% dice que les gusta por el sabor; a un 26,7% le gusta porque les ayuda a mantener la actividad corporal; un 20%, porque le parece refrescante, y el resto dan las siguientes razones: ayuda a combatir la resaca, tiene precio razonable, por su accesibilidad y porque hay una creencia de que les va a ayudar (Véase gráfico 10)

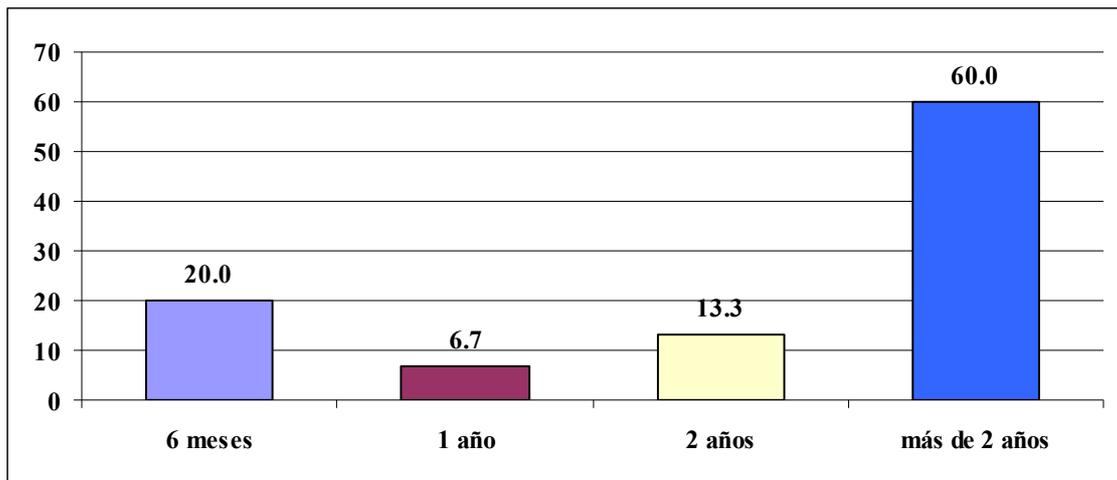
Gráfico 10: Razones para consumir bebidas energéticas.



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

A pesar de que estas bebidas tienen poco tiempo de estar en el mercado, 9 personas afirman que hace más de 2 años conocen de la existencia de las *bebidas energéticas* para un 60%; tres de los entrevistados tienen menos de seis meses, para un 20%, y el resto oscila entre un año y dos años, tal y como se muestra en el gráfico 11.

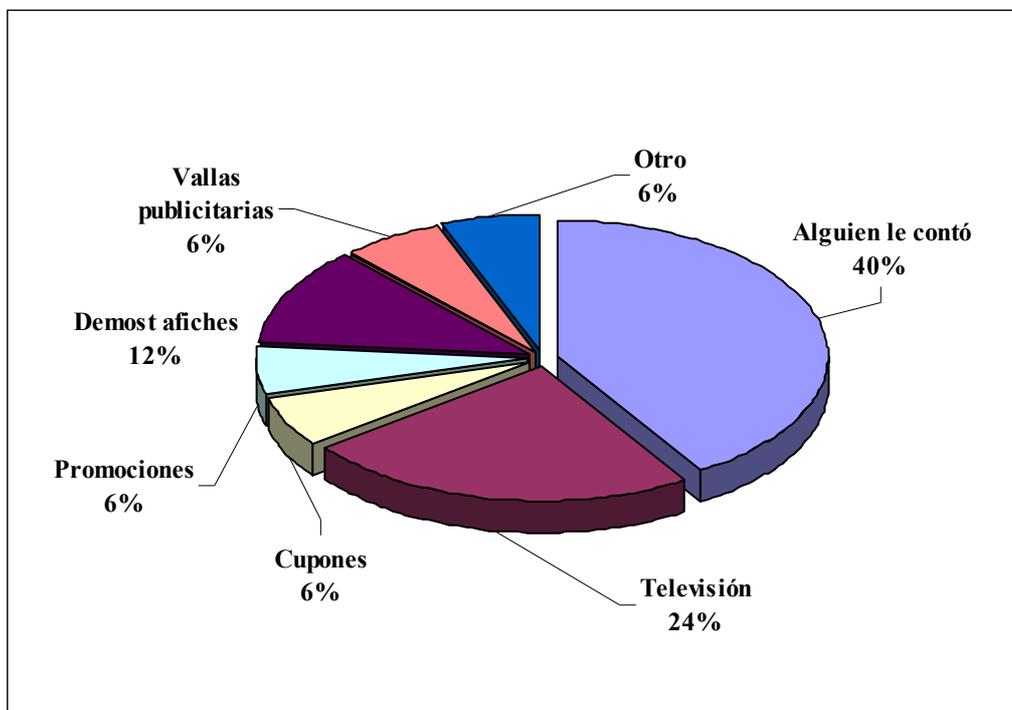
Gráfico 11: Tiempo que conoce las *bebidas energéticas*.



Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

A la pregunta de cómo se enteró de la existencia de las bebidas energéticas, las repuestas fueron; un 40% porque alguien le contó al entrevistado; un 24% se enteró por la televisión, y en menor medida, por promociones, vallas publicitarias, promociones y demostraciones, según gráfico 12.

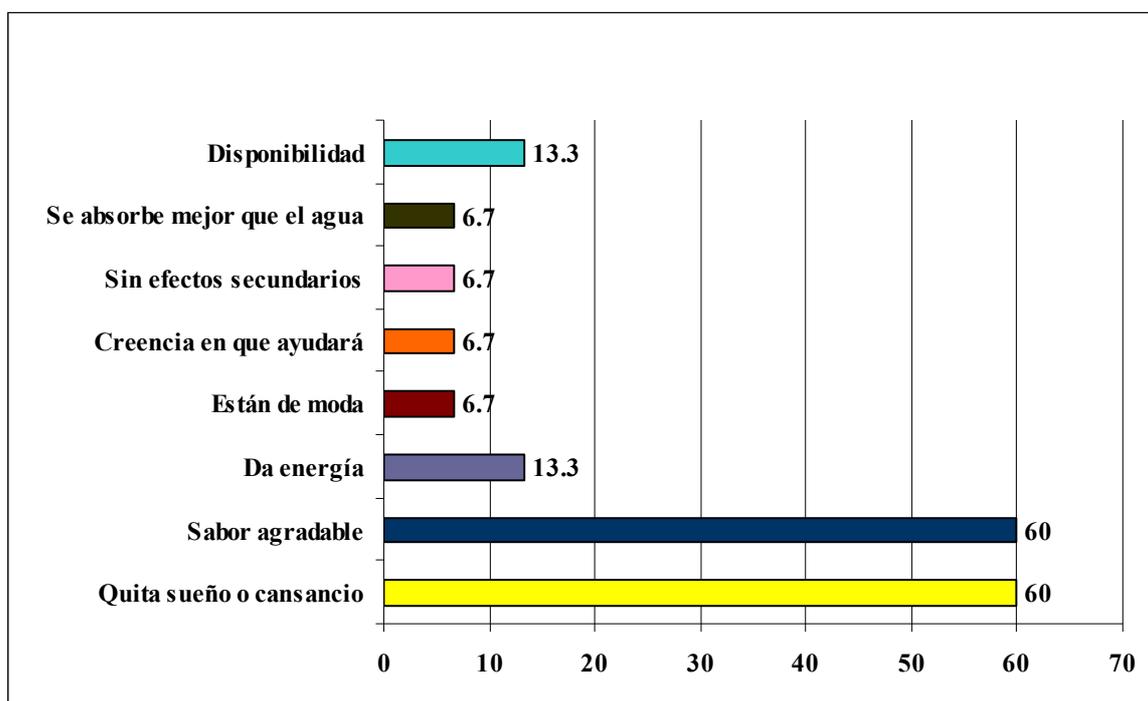
Gráfico 12: ¿Cómo se enteró de la existencia de las bebidas energéticas?



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

En cuanto a ¿qué ventajas encuentra usted al consumir bebidas energéticas?, las principales respuestas fueron: un 60% de menciones se refieren a que quita el cansancio y el sueño; otro 60% mencionó que le gusta el sabor, y un 13,3% dice que da energía; esta pregunta está relacionada con los resultados de la pregunta sobre las razones de consumo, tal y como se ve el gráfico 13.

Gráfico 13: ¿Qué ventajas encuentra usted al consumir bebidas energéticas?

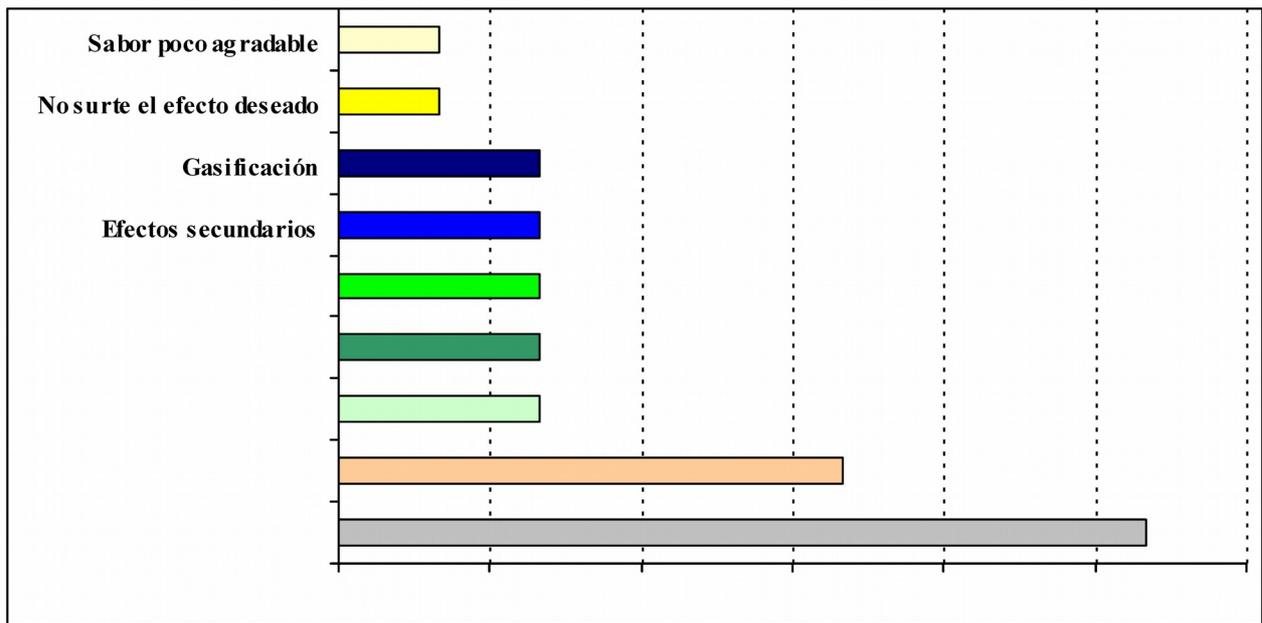


Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

En cuanto a las desventajas del consumo de bebidas energéticas, los entrevistados mencionan varias alternativas, en información que se recoge en el gráfico 14. El elevado precio que tienen las bebidas energéticas es la razón que ocupa el primer lugar en las menciones, con un 53,4%; seguido por aspectos como disponibilidad, crean dependencia, componentes peligrosos o sintéticos, causan efectos secundarios o tienen un sabor poco agradable.

Es importante destacar que hay personas que tienen la percepción de que estas bebidas son peligrosas para la salud humana; en el caso de los entrevistados, ellos piensan que este tipo de bebidas puede causar adicción; además se menciona la combinación de este producto con bebidas alcohólicas.

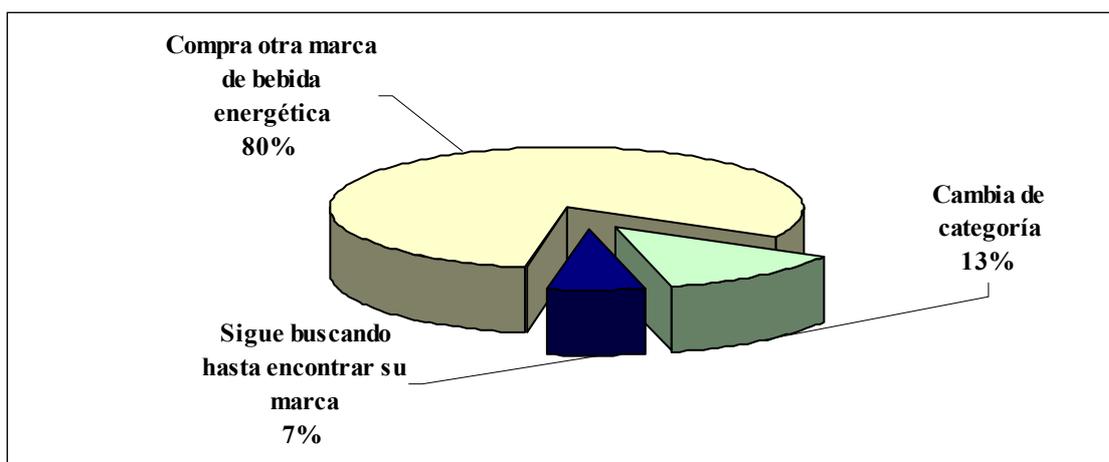
Gráfico 14: ¿Qué desventajas encuentra usted al consumir bebidas energéticas?



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

Debido que el mercado ofrece varias alternativas, los entrevistados deciden escoger otra marca si no encuentran la favorita de ellos; por ejemplo, un 80% de los entrevistados compraría otra marca. Lo importante para ellos es consumir la bebida y disfrutar de las cualidades que aseguran tener estos productos; solo un 7% dice seguir buscando su marca en otro lugar; así lo muestra el gráfico 15.

Gráfico 15: ¿Qué hace usted si no encuentra su marca favorita?



Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

Debido a que estas bebidas son consumidas principalmente por la población joven y que en esta edad a los muchachos les gusta experimentar, ante la pregunta: ¿prueba usted nuevas marcas que salen al mercado de bebidas energéticas?, un 80% de los entrevistados manifestó que sí, tal y como lo demuestra el cuadro 26.

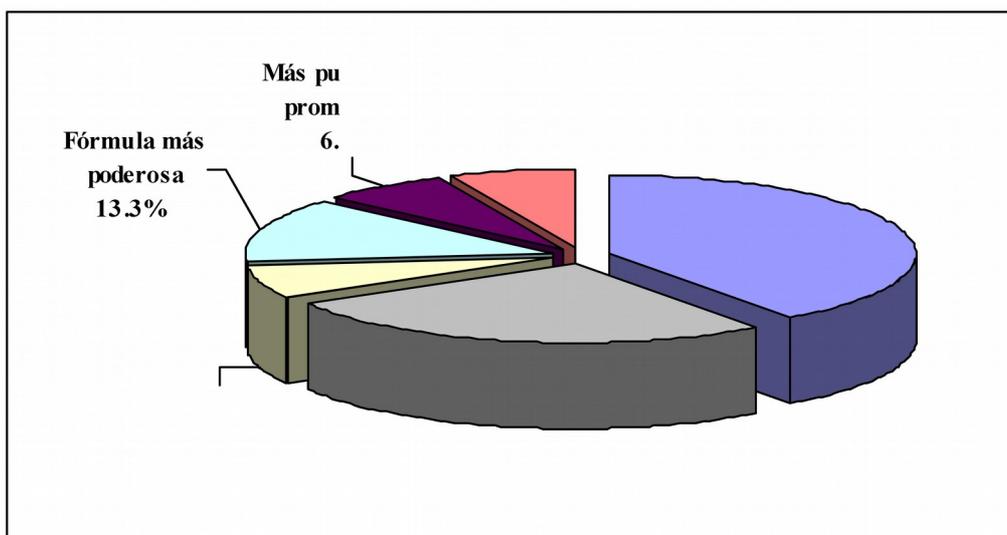
Cuadro 26: ¿Prueba usted nuevas marcas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

En cuanto a las características que debería tener un nuevo producto energético que saliera al mercado en un futuro, los entrevistados citaron sus principales razones; la más importante, según ellos, es que el producto debe ser más barato; esto lo mencionó un 40% de las personas, además, un 26,7% dijo querer un empaque con más volumen de líquido; un 13,3% quiere un producto con una fórmula más poderosa, y el resto citó mejor sabor, más promociones y mejores atributos del producto (Véase gráfico 16).

Gráfico 16: Características que debe tener un nuevo producto.



Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

El cuadro 27 recoge la información de la pregunta 26 del formulario de la entrevista, la cual dice “Evalúe las siguientes características de las bebidas energéticas de 1 a 10, en donde 1 es pésimo y 10 es excelente”. Los principales resultados ubican las características dentro de un rango de cinco o más, lo cual demuestra que tanto el precio como la calidad, la disponibilidad, la efectividad y la cantidad son bien aceptados por los consumidores.

El atributo más castigado fue el precio, pues se ubicó entre el rango de calificación de 3 y 8, lo cual quiere decir que es percibido como no muy bueno, ya que un 60% de los entrevistados opinó que realmente el producto es muy caro comparado con otras bebidas. La cantidad por lata también se ubicó con una alta incidencia en las calificaciones de 5 a 7, con un 40% de los entrevistados que creen que el empaque de las bebidas energéticas es muy pequeño y la cantidad de líquido en muchos casos es insuficiente para calmar sus necesidades.

Los entrevistados perciben la categoría como productos de mucha calidad: el 87% de las opiniones se ubican entre las notas de 8 y 10 de puntuación y que su disponibilidad en los puntos de venta es regular, pues un 59% de las opiniones ubica este atributo en el rango de 4 a 7 puntos, pues ellos creen que en sus experiencias de compra no siempre han podido conseguir su marca preferida en los locales que visitan.

La eficacia del producto es otro punto que se evaluó; los resultados ubican este atributo en un rango de muy bueno, ya que un 87% de los entrevistados opina que el efecto que provoca la bebida en sus organismos es el que ellos esperan al consumirla, es altamente eficaz en satisfacer sus necesidades.

Cuadro 27: Evalúe las siguientes características de las bebidas energéticas de 1 a 10, en

donde 1 es pésimo y 10 es excelente (Valores porcentuales)											
Disponibilidad				20%	7%	20%	13%	7%	7%	27%	100%
Efectividad	7%				7%			40%	20%	27%	100%
Cantidad					7%	27%	13%		27%	27%	100%

Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

4.2.2 Envases

En cuanto a la presentación del producto (envases de aluminio de 250 ml, excepto *Battery*), al preguntar a la muestra si estaba satisfecha con este empaque, un 73,3% opinó que sí, y un 26,7% opinó que no.

Sin embargo, las personas que opinaron que no estaban satisfechas con el actual empaque, ofrecieron las siguientes alternativas de mejora para un nuevo empaque: latas más grandes, un 46,7% de los entrevistados; botellas de vidrio, un 20%, y botellas plásticas, un 6,7% (Véase cuadro 28)

Cuadro 28: ¿Preferiría usted alguna otra presentación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Latas más grandes	7	46.7%
Botella plástica	1	6.7%
Botella de vidrio	3	20%
Ninguna	4	26.7%
Total	15	100%

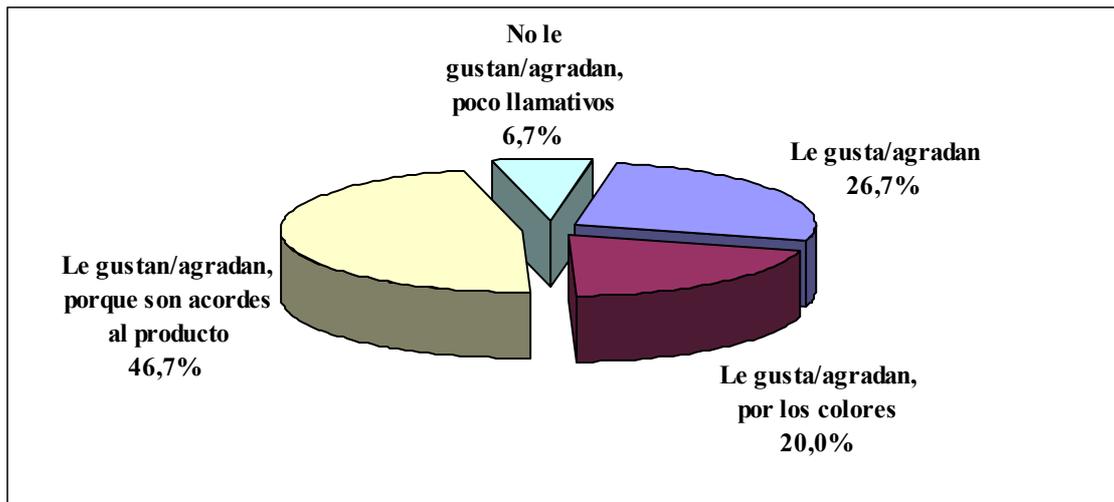
Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

4.2.3 Etiquetas

En el gráfico 17 se recoge la información suministrada por los entrevistados en relación con la pregunta ¿Qué opina de la etiqueta de los productos? Las repuestas dicen que “les gusta o les agradan porque son acordes al producto” ya que muestra información importante.

Esta alternativa ocupa el primer lugar, con un 46,7 %; seguida por un 26,7% a la respuesta “no le gustan o no le agradan”; otros dicen que las etiquetas no les gustan porque les parecen poco llamativas, 6,7% de los entrevistados.

Gráfico 17: ¿Qué opina de las etiquetas de estos productos?

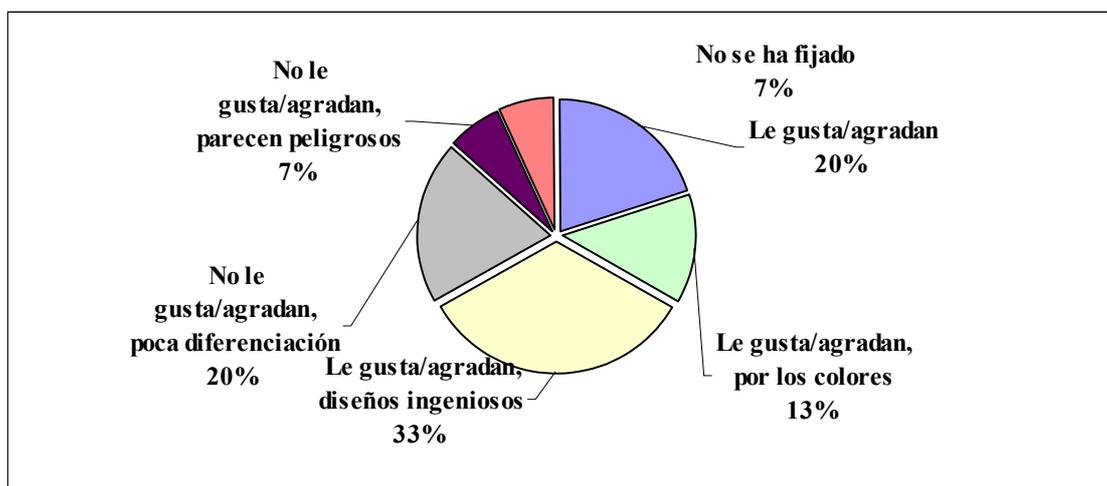


Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

4.2.4 Logotipo

En el gráfico 18 se recoge la información suministrada por los entrevistados en relación con la pregunta ¿El logotipo de la marca que usted prefiere le parece llamativo? Las principales respuestas fueron “les gusta o les agradan” ya que muestra diseños ingeniosos que se asocian al producto, esta alternativa ocupa el primer lugar, con un 33,3%; seguida por un 20% a la respuesta “no le gustan o no le agradan”; otros dicen que los logos no les gustan porque les parecen peligrosos, en tanto algunos no le prestan atención.

Gráfico 18: ¿Qué opina de los logotipos de estos productos?



Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

4.2.5 Nombre de la marca

En la pregunta del cuestionario donde se formula una lista de adjetivos de los nombres de las marcas, los entrevistados, en un 100% de las menciones, consideran que éstos (los nombres de las bebidas energéticas) en su mayoría son agradables, atractivos, vigorosos, subliminales, peligrosos, y directos.

4.2.6 Publicidad

En el cuestionario se preguntó a los entrevistados “¿Qué tipo de publicidad o promociones conoce usted sobre estas bebidas? El 40% de ellos opina que han visto publicidad de las bebidas energéticas a través de la televisión, un 13,3% ha visto afiches o por la estantería de los puntos de ventas; otras de exposición a publicidad de esta categoría ha sido por patrocinios especiales de eventos con un 6,7% como se nota en el cuadro 29.

Cuadro 29: ¿Qué tipo de publicidad o promociones conoce usted sobre estas bebidas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	6	40%

Publicidad Externa	1	6,7%
Patrocinio de eventos	1	6,7%
Otros	1	6,7%
Ninguna	4	26,7%
Afiches	2	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada junio 2005.

Además, se les solicitó que dieran su opinión de ¿Cómo le gustaría que fueran las campañas publicitarias para estos productos? A esto contestaron, según los resultados del cuadro 30, que les gustaría que se dieran más promociones y eventos especiales: 33,3%; que se den campañas informativas del producto: 20%; mayor presencia en medios de comunicación en un 20%, y otros que no respondieron o sugirieron mayor reto entre marcas.

Cuadro 30: ¿Cómo le gustaría que fueran las campañas publicitarias para estos productos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Reto entre las marcas	1	6,7%
Promociones / eventos	5	33,3%
N /R	1	6,7%
Más información del producto	3	20%
Ninguna	2	13.3%
Más presencia en medios	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista realizada, junio 2005.

4.2.7 Perfil del entrevistado

Como parte de la información obtenida en el análisis de las entrevistas, que se aplicaron en el mes de junio 2005, se obtuvo que el 60% de los entrevistados pertenece al sexo masculino y un 40% al sexo femenino. Las edades de los entrevistados se divide: el rubro de 20 a 26 años lo constituye el 60% de la población; el de 27 a 35 años lo conforma un 20%; el de 36 a 49 años un 6,7%, y el de más de 50 años un 13,3%. El ingreso mensual neto del entrevistado se divide de la siguiente manera: un 46,7% afirma tener un ingreso mensual inferior a doscientos mil colones, igual porcentaje para los que ganan más de doscientos mil uno colones, y los que ganan más de cuatrocientos mil colones, solo con un 6,7%.

En lo que respecta a la tenencia de vehículo propio, los datos son muy similares un 46.7% dice poseer vehículo propio, mientras que un 53,3% no tiene. La televisión por cable ocupa un lugar importante en la residencia de los entrevistados; así, un 73,3% afirma tener este servicio en su hogar, contra un 26,7% que no disfruta de televisión por cable.

La entrevista brinda información con respecto a la ocupación de los entrevistados; la mayoría de ellos son profesionales: un 46,7%, un 20% son técnicos y un 26,7% se ubica en la categoría de otros, solo un 6,7% son estudiantes. El lugar de residencia de las personas entrevistadas es el siguiente un 60% residen fuera del Gran Área Metropolitana, y un 40% restante dentro del área metropolitana.

Capítulo V: Plan estratégico de mercadeo propuesto para la categoría de bebidas energéticas

La entrada en vigencia de acuerdos y tratados comerciales ha variado la percepción y forma de comercializar los productos en los diferentes países. Esta nueva visión ha obligado a las empresas competir mundialmente, en razón de lo cual se han visto forzadas a otorgar un porcentaje mayor a los recursos asignados a la investigación, el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías, con el fin de reducir los costos de producción y satisfacer las demandas y requerimientos de los consumidores.

Las bebidas energéticas luchan por posicionarse en el mercado de las bebidas no carbonatadas, por lo que las compañías distribuidoras realizan grandes esfuerzos para captar nuevos consumidores y mantener la fidelidad de los ya existentes, así como para lograr estrategias eficaces que les ayude a desarrollar la lealtad de marca, con el propósito de mejorar sus utilidades.

En el siguiente capítulo se desarrolla un plan, con el fin de brindar a TCCC posibles estrategias de *marketing* de una forma más eficaz, de modo que, en un futuro, la compañía disponga de la información y las herramientas necesarias para una mejor toma de decisiones.

5.1 Objetivos del plan estratégico de *marketing*

El plan de *marketing* propuesto pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ Fomentar el consumo de las bebidas energéticas dentro de la población de jóvenes y adultos, para aumentar la participación de mercado de esta categoría.
- ❖ Colocar en mayor cantidad y volumen la presencia de las bebidas energéticas en los principales puntos de venta.
- ❖ Buscar nuevos puntos de ventas, con el fin de alcanzar a una mayor cantidad de consumidores.

5.2 Mercado meta

El mercado meta para las bebidas energéticas está conformado por jóvenes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 15 y 25 años y adultos jóvenes menores de 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio medio, los cuales se caracterizan por ser personas activas, originales, aventureras y audaces, que gozan de la vida con sus amigos, disfrutan de las actividades nocturnas y de practicar deportes extremos o que tienen trabajos altamente cargados de presión, universitarios, además colegiales que están experimentando niveles de exigencia mayores en sus vidas como adolescentes.

5.3 Posicionamiento

En términos sencillos, el posicionamiento del producto se refiere a la forma en que los consumidores definen los atributos más importantes de un producto en sí, y el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, con respecto a productos competidores.

Es necesario diferenciar plenamente un producto para lograr un eficaz posicionamiento en la mente de los consumidores. Esta acción es cada día más crítica, dada la similitud de los productos o servicios y por el establecimiento de las normas y controles mundiales; por ejemplo las normas ISO o los controles de manipulación de alimentos, que aseguran calidades uniformes en mercados altamente competitivos y con una gran cantidad de participantes.

Para posicionar el producto, se destacarán las bondades energéticas que estos productos brindan a los consumidores: mejorar el rendimiento físico y el estado de alerta, aumentar la concentración y la rapidez para reaccionar y estimular el metabolismo, así como también el precio y la presentación del producto, son elementos importantes de tomar en cuenta.

Para asegurar un posicionamiento eficaz, se implementarán diversos programas de mercadeo, destacando sus cualidades y funciones, con el fin de obtener una recordación de marca mayor (*brand recall*) y un adecuado posicionamiento del producto en la mente del consumidor (*top of mind*).

5.4 Estrategias de mercadeo

Las estrategias se plantean para los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción, de forma tal se logre incrementar el volumen de ventas del producto.

5.4.1 Producto

Según Kotler y Armstrong, el producto es *cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo. Se incluyen objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas*³⁸.

Como nuevos productos se entiende aquellos que son originales, perfeccionados, modificados y marcas nuevas desarrolladas por el Departamento de Investigación y Desarrollo de una compañía.

La estrategia de producto se basa en la inclusión de un nuevo producto energético en el mercado nacional, que toma como base las características de las marcas líderes del mercado, pero que supera en cualidades y cantidad a las marcas existentes.

5.4.2 Precio

Existen varias estrategias de precio; sin embargo, son dos las más comúnmente utilizadas: la estrategia de precio de selección y la estrategia de precios de penetración. La primera es un tanto dinámica, sin embargo, es utilizada por muchas empresas pues es una buena forma de tener ingresos importantes en periodos cortos, no obstante, requiere que la empresa esté revisando periódicamente la estrategia, para garantizar que el mercado haya aceptado la propuesta.

La segunda estrategia se basa en precios bajos, lo cual ayuda a que la penetración sea más fuerte. Si el producto es bueno, el tener un precio bajo hace que sea atractivo y que pueda así lograr una buena aceptación en el primer instante de su lanzamiento.

³⁸ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia* (6.ª ed.). México: Editorial Prentice. Pág. 617.

5.4.3 Distribución

Los canales de distribución de una organización contemplan todo el equipo que se relaciona con el proceso de ventas: fuerza de despacho, vendedores y distribuidores. Su existencia permite la llegada del producto al consumidor final.

Según Stern, “los canales de distribución son el conjunto de instituciones, entidades, establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a los consumidores”.³⁹ Afirma que no importa el tipo de producto que se venda, si este no es entregado al consumidor o usuario final, el producto no es de utilidad.

5.4.4 Promoción y publicidad

En cuanto a las estrategias de promoción, es importante señalar todos aquellos factores que son necesarios para desarrollar una efectiva mezcla promocional. Kotler y Armstrong afirman que se deben tomar en cuenta cuatro factores para que una empresa estructure bien su *mix* de promoción:

1. Tipo de producto.
2. Estrategia de empuje (*push*) versus estrategia de atracción (*pull*)
3. Estado de disposición anímica del consumidor.
4. Etapa del ciclo de vida del producto.

Los factores anteriores ayudan a facilitar las labores del departamento de *marketing* pues permiten tener ideas claras y definidas para dividir el presupuesto promocional; además, es importante tener presente que todas las actividades promocionales necesitan de una sólida coordinación para alcanzar su máximo impacto en el consumidor.

³⁹Stern, L (1999). *Canales de comercialización* (5.ª ed.). España: Editorial Prentice Hall. Pág. 3.

Las herramientas promocionales más importantes son: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad se define como: *todas las actividades que se requieren para presentar ante una audiencia un mensaje personal, pagado por un patrocinador o una empresa interesada acerca de un producto o una organización*⁴⁰.

5.5 Plan estratégico de mercadeo propuesto

La sociedad actual obliga a los consumidores de bebidas comerciales a buscar productos alternativos, que les ayuden a satisfacer sus necesidades, recuperar los niveles de energía corporal y enfrentar el acelerado ritmo de la vida diaria.

Actualmente, los consumidores de bebidas han encontrado en las bebidas energéticas un aliado poderoso que ayuda a mejorar su rendimiento físico y mental. Para el caso del presente estudio, se propone el siguiente plan de acción.

5.5.1 Estrategia de producto

Lanzar al mercado una nueva bebida energética, que externamente copie las principales características de las marcas líderes del mercado, pero que, cualitativamente, supere las debilidades de la competencia y combine además con las necesidades reales del segmento meta al cual se desea alcanzar.

Este producto debe satisfacer como mínimo las principales características identificadas por los entrevistados; los atributos más destacados son: dar energía, quitar el cansancio o sueño, debe tener un sabor agradable y mantener la actividad física corporal (Véase gráfico No. 6)

Las principales actividades por desarrollar en esta estrategia de producto son:

⁴⁰Stamton, W (1996). *Fundamentos de marketing* (10.ª ed.) México. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 850.

- **El bien básico** por vender será una bebida energética, que resuelva los problemas reales dé energía que tengan los consumidores y que les de los beneficios fundamentales que asegura tener el producto.
- **Marca y nombre de la marca:** Se propone que la bebida energética lleve un nombre con una tonalidad fuerte, excitante, sugestiva, capaz de indicarle al consumidor que es un producto que le va a brindar la energía y la fuerza esperadas para satisfacer sus requerimientos diarios; además le proporcionarle la seguridad que necesita para afrontar los retos de la vida. Asimismo este nombre de marca debe contar con dos aspectos importantes: fácil de pronunciar y de recordar.
- **Calidad y características:** el producto tratará de satisfacer los deseos por obtener energía y resistencia física y mental, pues los atributos más destacados por los entrevistados.
- **La composición del producto** que se desea lanzar al mercado en la parte de ingredientes será muy parecida a los ya existentes; sin embargo el sabor se debe ajustar a los gustos del consumidor, quien quiere un sabor agradable y fresco.
- **Empaque:** el envase, además de contener el producto, tiene como objetivo transmitir un mensaje al consumidor. En el caso del producto por lanzar, se hará, en presentación individual, no retornable, empacada en lata de aluminio de forma cilíndrica, con un contenido de 330 mililitros; esto como parte de las estrategias de producto, apoyadas en la investigación realizada con los consumidores. Se propone, al introducir este empaque, pueda alcanzar el objetivo de incrementar las ventas y la satisfacción para el consumidor.
- **Color:** El color es un elemento visual poderoso en las estrategias de ventas, pues provoca emociones directas e instantáneas; es el elemento más eficaz para captar la atención del cliente, haciendo que esta reaccione positivamente hacia el producto. Los colores del empaque serán parecidos a los de las marcas líderes en el mercado nacional, tonos de azules, plateados y gris serán los predominantes, se agregará negro para resaltar las líneas del diseño. Este empaque debe distinguir el nombre y logo de la marca para lograr el impacto esperado en el consumidor.

5.5.2 Estrategia de precio

El precio es un ente regulador del sistema económico, porque influye en la asignación de los recursos y determina que se producirá (oferta) y quien lo obtendrá (demanda). Vale la pena recordar que el precio de un bien ejerce una doble función: es indicador de calidad y de costo; a mayor costo se sugiere mayor calidad, por lo que se debe tener presente que este tipo de bebidas tiene un costo de elaboración muy alto por la cantidad de ingredientes que lo componen y los altos niveles de calidad requerido; esto se refleja en su precio, el cual nivel de mercado es alto ante a las demás categorías de bebidas.

En este tipo de industria, el competir por precio no es una estrategia muy sana, máxime que ya existen productos muy posicionados (*Red Bull, Battery y Maxxx Energy*). Por lo tanto, el precio sugerido debe ser similar a los que se manejan en el mercado, +pues se pretende que este precio sea comparable positivamente a los de las marcas líderes.

5.5.3 Estrategia de distribución

El objetivo primordial de esta estrategia es buscar nuevos canales de distribución e instrumentos para llevar el producto al consumidor final. Para ubicar el producto dentro del mercado, se deben identificar los clientes que tengan como consumidor principal el mercado meta al que el producto pretende cubrir.

Al inicio, se abarcarán los establecimientos comerciales ubicados dentro de la Gran Área Metropolitana, para posteriormente ingresar en el resto del país en un lapso máximo de seis meses.

La cobertura se extenderá a los principales clientes ubicados dentro de la Gran Área Metropolitana como por ejemplo los supermercados de la Corporación de Supermercados Unidos (Palí, Más x Menos, Hipermás, Maxi Mercados), Periféricos, Mega Súper, Auto Mercado, así como cadenas farmacéuticas. En relación con los canales más pequeños, se tiene a las licorerías, abastecedores, pulperías, bares, restaurantes y sodas.

En cuanto a las herramientas de la estrategia de distribución, la parte de transporte será asignada a distribuidores que cuenten con la experiencia, solidez y flexibilidad necesaria en el negocio, para asegurar una efectiva entrega y abastecimiento del producto en el punto de venta. En lo que se refiere para las bebidas energéticas, se requiere analizar que existen puntos de ventas especiales como, bares, discotecas o colegios que requieren de un horario especial de entrega.

La empresa distribuidora será la responsable de colocar, promover y distribuir el producto, además de mantener un inventario mínimo, que cubra los requerimientos del mercado y evite así que el producto se agote.

Las bebidas energéticas son muy atractivas para los distribuidores y detallistas pues su empaque tiene un margen de ganancia muy alto; además es fácil de manejar y no quitan mucho espacio; sin embargo, el alto precio ha atraído algunos movimientos hacia marcas más baratas o de menor calidad.

5.5.4 Estrategia de promoción y publicidad

Se plantea una mezcla específica de instrumentos que son parte de la promoción, con el fin de que la empresa pueda alcanzar los objetivos planteados. Dichos instrumentos se dividen en dos fases: la de prelanzamiento y las actividades propias tras el lanzamiento.

La primera se refiere a la capacitación de la fuerza de ventas y la presentación del producto a los clientes; en cuanto a la segunda fase, se realizarán actividades treinta días antes del lanzamiento; y estas consistirán en una exposición dada por el gerente del producto dirigido hacia todo el personal involucrado en la comercialización.

Esta presentación del producto para la fuerza de ventas y otros contemplará tres temas básicos: características de la bebida energética (peso, tamaño, empaque y etiquetas), aspectos económicos (proyecciones de ventas, costos, ventas mínimas, participación de mercado, etc.), y publicidad, la cual se enfocará en dar a conocer el producto y resaltar sus beneficios. (prensa TV, radio, material POP). Las principales actividades por realizar en el marco de de promoción para la categoría de bebidas energéticas serán:

5.5.3.1 Promociones de ventas

La primera etapa para desarrollar la promoción de ventas consiste en definir los objetivos específicos; luego se debe seleccionar el tema, el cual debe llevar un mensaje claro y preciso; asimismo además debe contemplarse un programa de reforzamiento de marca, con el fin de generar lealtad y posicionamiento del producto a través de la publicidad.

Las principales acciones que se implementarán son: promociones con descuento y ofertas, paquetes de oferta y alianzas con productos complementarios y muestras.

Promociones con descuentos u ofertas: estas promociones se refieren a reducciones de precio a corto plazo, con el fin de que el consumidor ahorre dinero y en razón de ello se vea incentivado el consumo. En estas ofertas, dirigidas al consumidor final y como estrategia, se utilizan: paquetes de oferta, alianzas con productos complementarios u ofertas gratuitas.

Todas estas promociones deben destacarse con distintivos especiales, con el objetivo de que el consumidor se entere y se sienta estimulado a comprar el producto en oferta. Se debe delimitar y comunicar al consumidor el tiempo de la oferta, con el afán de prever malos entendidos con los clientes.

Paquetes de oferta: debido a las características de las bebidas energéticas, y para incentivar la demanda durante los meses de verano y en las épocas de exámenes finales, tanto en los colegios como en las universidades, se harán ofertas especiales; por ejemplo, los *multi pack* de seis unidades se venderán por el precio de cinco, destacando que el consumidor recibe uno gratis al comprar el paquete.

Alianzas con productos complementarios: se pueden crear alianzas con productos alimenticios conocidos como *snack*; para esto, es necesario analizar las empresas que actualmente están dedicadas a la producción o distribución de este tipo de alimentos, para lograr que la combinación de bebida y comida genere una respuesta positiva del producto y así mayores beneficios para ambas compañías.

De esta manera, las bebidas energéticas se salen del estereotipo de bebidas exclusivas para ciertos eventos, porque la idea es que se promueva como una bebida que pueda consumirse en cualquier momento del día.

Muestras: esta estrategia de promoción es sumamente costosa, pero permite al consumidor tener un contacto directo con el producto, cual podría generar el interés por comprar la bebida y crear una buena imagen de esta. Estas muestras se repartirán principalmente en eventos donde haya mayoría de jóvenes, como actividades deportivas, conciertos, festivales universitarios, etc.

5.5.3.1 Publicidad

El éxito del programa de publicidad depende, en gran medida, de las decisiones que se tomen en relación con el mensaje: qué se dirá, cómo se dirá y en que medios se presentará; además se debe evaluar dónde anunciar el producto con el menor costo posible, de manera que llegue a la audiencia meta y la motive a comprar las bebidas energéticas.

El mensaje publicitario estará orientado a destacar las cualidades del producto, sus beneficios y, sobre todo, a provocar un cambio en la percepción de este tipo de bebidas; es decir, que el consumidor piense que vale la pena comprar el producto porque, además de atenuar su sed, le brinda un complemento energético, sin perjudicar su salud.

Además, pretende posicionar la bebida energética (*brand awareness*) en los consumidores, desarrollar en la mente del mercado meta una imagen de calidad, refrescante, de buen sabor y lograr una identificación del *target* con los atributos intrínsecos y extrínsecos de la marca.

Por estar enfocado el producto hacia un mercado de clase alta, media alta y media media, la estrategia de medios se orientará de manera que el producto sea conocido, pero a la vez que no sea una campaña masiva; esto, debido a factores de posicionamiento y cobertura. El criterio de compra y escogencia de cada medio se hará de acuerdo con el concepto de lograr el mayor alcance posible por cada mensaje pautado, aumentando así la frecuencia en lo posible si fuese necesario.

El fuerte de la publicidad se dirigirá a programas o publicaciones que muestren los beneficios del producto, de manera que se trabajará principalmente en revistas, suplementos especiales de la prensa escrita, programas de televisión clase AA.

Como medio primario, se utilizará la televisión por un periodo de tres meses, pues este medio ofrece la oportunidad de transmitir emotividad; también los aspectos visuales de formación de imágenes permiten también destacar los atributos intrínsecos de la marca, lo que facilita la asociación con los atributos extrínsecos, como estilo de vida, juventud, audacia y aventura.

Debido a que las bebidas energéticas no son productos de primera necesidad, la televisión resulta ser el medio ideal para informar a los consumidores de las ventajas y características de ellas.

En televisión, se escogerá la franja de tiempo denominada Tiempo AA, la cual está comprendida en un horario de lunes a viernes entre las 6 p. m. y las 11 p. m., los días sábado de 4:30 p. m. hasta las 10 p. m. y los domingos de 6:30 p. m. a 11 p. m., dependiendo del tipo de programa, el cual debe ser de corte juvenil y con conceptos modernos.

Los canales de televisión para pautar publicidad son principalmente los que pertenecen a las empresas Repretel (canal 4, 6, 11) y Teletica (canal 7, 33), así como en canales de cable ya sea por medio de Amnet, Cable Tica o Direct TV.

En cuanto a la radio, se utilizará como complemento los comerciales televisivos; mediante cuñas pequeñas, se transmitirá a los consumidores el mensaje auditivo del comercial, la música y las promociones que se realicen del producto. Se buscará a las principales emisoras de un corte juvenil, con y que su *rating* alto.

En la parte de prensa escrita, se utilizarán mensajes especiales, dependiendo de la temporada del año o de eventos especiales que se estén patrocinando. En revistas, se escogerá aquellas con un corte juvenil, donde se publique información de deportes extremos, conciertos, actividades recreativas o información de tipo universitaria, tomando en cuenta que las revistas tienen una vida útil más larga y cuentan con la opción de ser traspasadas de un usuario a otro.

Los puntos de venta por cubrir con las promociones son: supermercados, minisupermercados, tiendas de conveniencia y las pulperías. Por ello, y aprovechando que el espacio que se tiene en los estantes de los supermercados es muy bueno, se recomienda producir colgantes y afiches que se localicen en las mismas góndolas de refrescos energéticos; asimismo, se deben utilizar habladores de góndola para incrementar el impacto visual y captar la atención del consumidor.

Se aprovechará la afluencia de personas en estos lugares, para degustar la bebida energética, utilizando impulsadoras por un periodo de cuatro fines de semana; ellas tendrán la oportunidad de informar a los consumidores sobre los atributos del producto.

En minisupermercados o abastecedores, los problemas de espacio son mayores, en razón de la cual se deben utilizar afiches y habladores de góndola, así como hieleras de barril para incentivar el consumo en el primer mes del relanzamiento; además se requieren que el producto siempre esté bien frío y al alcance de los consumidores. En el caso de las pulperías, se recomienda la colocación de afiches y colgantes.

Otros medios por utilizar serán: mupis (afiches en paradas de autobuses), vallas publicitarias en zonas de alto tránsito peatonal o de transporte público, materiales POP para supermercados (posters, afiches, *stoppers*, rompetráficos, habladores de góndolas, colgantes, volantes, precintas luminosas, gráficos de piso).

Una excelente oportunidad para dar a conocer un producto nuevo es mediante el patrocinio o la participación en las actividades de los clientes, pues ofrece la exclusividad para el patrocinador en aquellas actividades o eventos que se lleven a cabo durante el tiempo que dura la promoción. Para la categoría de bebidas energéticas, es importante patrocinar eventos en los cuales exista una fuerte vinculación de jóvenes con un perfil del consumidor ideal del producto.

El mercadeo de relaciones se ha convertido en los últimos tiempos en un fuerte impulsor de productos, pues no solo lo da a conocer, sino que crea una excelente imagen de este y de la empresa; en estas circunstancias, sería de gran importancia realizar una actividad social uno o dos días antes del lanzamiento de la bebida energética, donde se invite a la prensa, agencias de publicidad, artistas, deportistas y otras personalidades del ámbito nacional a conocer las características y atributos del producto.

Las relaciones públicas sirven para establecer buenos vínculos con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, al crear una buena “imagen corporativa” y manejar o desviar los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Es importante manejar campañas continuas de relaciones públicas para apoyar y darle más solidez a la categoría; esto, debido a la mala imagen que tienen en ciertos sectores de la población, por la falta de información y educación de esta categoría.

5.4 Conclusiones y Recomendaciones

Las siguientes son las principales conclusiones y recomendaciones que surgen luego de analizar los resultados obtenidos en el presente estudio.

5.4.1 Conclusiones

- Las bebidas energéticas son sumamente conocidas en el país; los consumidores aumentan día a día, debido a que estas brindan vitalidad cuando ellos por una u otra razón deben realizar esfuerzos extras, ya sean físicos o mentales.
- A pesar de que sus ventas son pequeñas en relación con las que generan las bebidas gaseosas o alcohólicas, esta situación no parece ser un problema serio, debido a que las bebidas energéticas pertenecen a un nicho nuevo que crece día a día.
- Las bebidas energéticas pueden ser consumidas en cualquier momento y lugar, mientras se practica algún deporte, se conduce un vehículo, en el trabajo, mientras se estudia o se realizan actividades de esparcimiento.
- Por su alto costo (pues en promedio cuestan \$1,50), estas bebidas seguirán apuntando a una clase social alta y media alta.
- Estas bebidas se están convirtiendo en una gran alternativa para aquellas personas que disfrutan de las actividades nocturnas.

- Particularmente en nuestro país, el mercado de las bebidas energéticas tiende a aumentar, pues, por ahora, todavía se está en un país caracterizado por costumbres conservadoras. Paulatinamente, las bebidas se irán conociendo, desmitificando y tendrán una mayor aceptación.
- En un mercado globalizado, existen muchas marcas, en razón de la cual los fabricantes tratan de conquistar a los consumidores. Por lo tanto, es importante, antes de lanzar un nuevo producto, conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores.
- Costa Rica no cuenta actualmente con una planta productora de bebidas energéticas. Estas se importan directamente de Austria, Finlandia y Holanda, por lo que cabría la posibilidad de instalar una planta que industrialice la bebida energética costarricense que saldría al mercado local.
- El perfil del consumidor de las bebidas energéticas se define como hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 15 y 50 años, de clase media alta, residentes en la Gran Área Metropolitana (GAM) cuyos ingresos son iguales o superiores a los 400.000 colones.
- En cuanto a la publicidad, es un factor muy importante; así el éxito del programa depende en gran medida del mensaje publicitario. Por lo tanto, se debe buscar la forma más eficaz de promocionar el producto, con el menor costo posible, pero que llegue a la audiencia meta.
- Efectuar un análisis de los beneficios que aportaría para la empresa la introducción del producto. Además, es necesario implementar una serie de actividades, con el fin de fundamentar tal introducción a gran escala.

5.4.2 Recomendaciones

- Aprovechar ciertas actividades que se realizan en el país, en donde hay mucha participación juvenil, como los Festejos de Palmares, Fiestas Cívicas de Puntarenas y conciertos en diferentes ciudades, para promocionar el producto, así como también el patrocinio de deportes.
- Dar a conocer el producto mediante una impactante campaña de publicidad en televisión, radio e Internet, así como también en revistas y utilizar el *merchandising* para posicionarlo en la mente del consumidor e influir en su decisión de compra.
- La nueva bebida energética deberá tener un precio igual o ligeramente inferior al de los productos de la competencia.
- La estrategia de distribución que debe seguir la empresa que se decida a incursionar en la industrialización del producto es de vital importancia, por lo que se deben variados canales de comercialización, de manera que el producto se encuentre disponible en todas las principales cadenas de supermercados del país y en otros establecimientos, donde el producto se pueda vender con facilidad, tales como pulperías, minisúper y tiendas de conveniencia.
- La introducción de la marca y su desarrollo futuro debe entenderse como un compromiso a largo plazo.
- Desarrollar una excelente estrategia de relaciones públicas, con el fin de crear una imagen positiva ante todos los actores involucrados, consumidores, accionistas, comunidad y el Gobierno.
- La presentación del producto o etiqueta debe ser llamativa, con colores vivos, sugestivos, de manera que capte la atención del consumidor.
- Aprovechar las facilidades que brindan las principales entidades financieras del país al otorgar créditos para la pequeña y mediana empresa.

- La empresa debe poner especial atención al sabor de la nueva bebida, la cual debe ajustarse a los gustos de la mayor parte de la población costarricense.

Bibliografía

Libros:

- Belch, G. (2004). *Publicidad y promoción* (6.^a ed.) México: Editorial McGraw Hill.
- Davis, D. (2001). *Investigación en administración para la toma de decisiones* (5.^a ed.) México: Internacional Thomson Editores.
- Dillon, W. (1997). *La investigación de mercados entorno de marketing* (3.^a ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Gultinan, J. y Madden, T. (1999). *Gerencia de marketing: estrategias y programas* (6.^a ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Gómez, M. (1994). *Elementos de estadística descriptiva* (7.^a ed.). Costa Rica: Editorial EUNED.
- Hernández, C. (2000). *El plan de marketing estratégico: guía práctica para elaborarlo paso a paso* (2.^a ed.). España: Ediciones Gestión.
- Hill, Ch. y Gareth, J. (1996). *Administración estratégica: un enfoque integrado* (3.^a ed.). México: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Ferrell O.C., M. Hartline y G. Lucas. (2003). *Estrategias de marketing* (2.^a ed.) México: Internacional Thomson Editores.

- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lambin, J.J. (1997). *Marketing estratégico* (3.^a ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4.^a ed.). México: Pearson Educación.
- McDaniel, C. y Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea* (4.^a ed.). México D.F.: International Thomson Editores.
- Mc Daniel, C., Hair, J. y Lamb, C. (2002). *Marketing* (6.^a ed.). México: Editorial Internacional Thompson.
- Méndez, C. (2001). *Metodología: guía para elaborar diseño de investigación* (3.^a ed.). Colombia: McGraw Hill.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (5.^a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schoell, W. y Guiltinan, J. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas* (3.^a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Trabajos Finales de Graduación:

- Casafont, A. (1996). Replanteamiento de un estudio de mercado para una bebida carbonatada en el ámbito nacional. Tesis de Maestría. San José, Costa Rica. National University.
- Quirós, G.(1993). Plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de los refrescos Hi-C tamaño familiar. Tesis de Maestría. San José, Costa Rica. National University.
- Soto, E. (1994). *Plan estratégico de mercadeo para el relanzamiento del refresco Lift* Tesis de Maestría. San José, Costa Rica. National University.

Sitios Web consultados

- Bonce, L. (2002, diciembre 11). *Bebidas energéticas: ¿ayudan, perjudican o hiperenergizan?* *Gatorade Sports Science Institute*. Extraído el 10 octubre 2004 de <http://www.nutrinfo.com.ar/pagina/science.html>

Sitios Web por consultar

- http://www.ciclon.com/new_eng/compania.html
- <http://www.rhinos-energy.com/>
- http://www.battery_drinks.com.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. www.inec.go.cr (En línea). Julio, 2005
- Estado de la Nación. www.estadodelanacion.or.cr/info2003 (En línea). Julio, 2005
- Banco Central de Costa Rica. www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm (En línea) Julio, 2005

ANEXOS

ANEXO 1

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Según el problema y los objetivos planteados, la investigación es de carácter descriptivo, pues permite recolectar información por medio de diversos métodos; como cualitativos; por ejemplo, que tienen como fuente de datos la palabra escrita o hablada, y permiten resumir, analizar y exponer los resultados obtenidos (entrevistas y documentación bibliográfica).

Se considera descriptiva porque se miden las variables que se derivan de los objetivos específicos. Su característica principal es la de realizar vía interpretación correcta de la realidad que se va a investigar.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Consisten en toda la información obtenida de primera fuente, mediante entrevistas a profundidad, información proporcionada mediante la propuesta, etc.

Fuentes secundarias

Son los datos obtenidos mediante la búsqueda bibliográfica, material impreso, estudios realizados que sirven de apoyo al objetivo de investigación

Entre ellas están:

- Revisión bibliográfica.
- Utilización de información existente.
- Textos, libros, tesis y tesinas que fueron utilizadas para ampliar la definición de algunos términos.

- Informes y estudios efectuados por empresas de investigación, realizados específicamente para la empresa TCCC, acerca de las diversas variables que intervienen en el objeto de estudio.
- Búsqueda a través de medios electrónicos como Internet.

Resumen Metodológico de la Investigación

Objetivo	Investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
1	Descriptiva	Investigación documental	Recopilación documental y síntesis	Fichas de trabajo textual	Conceptos de conducta del consumidor, segmentación de mercados, categorías de bebida y estrategias de mercadeo	Guiltinan 1999 Davis 2001 Kotler 2003 Schiffman 1997 Quirós 1993 Malhotra 2004 Belch 2004 Ferrell 2003
2	Descriptiva	Investigación documental Investigación de campo	Entrevistas Recopilación documental y síntesis	Fichas de trabajo personal Cuestionarios	Reportes de ventas Participaciones de mercado Estrategias de mercado de las marcas	Plan de negocios, estrategias de mercadeo, revistas, páginas web e información proveniente de fuentes primarias
3	Descriptiva	Análisis de la información obtenida	Análisis documental y síntesis	Fichas de trabajo personal	Misión, visión, objetivos y estrategias de las empresas de que comercializan dentro de la categoría de bebidas energéticas	Investigaciones de mercadeo Fuentes secundarias Páginas web

Objetivo	Investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
4	Analítica	Síntesis de la información recopilada	Entrevistas Recopilación documental y síntesis	Encuestas de consumo Entrevistas a profesionales del <i>marketing</i> masivo Entrevistas a profundidad	Aspecto que motivan al consumidor a ingerir las bebidas energéticas Parámetros para segmentar	Información brindada por la empresa <i>TCCC</i> Revisión de material bibliográfico de la Biblioteca “Luis Demetrio Tinoco” de la UCR Aplicación de una encuesta de conducta del consumidor
5	Propositiva	Analítica	Análisis documental	Matriz de un plan de <i>marketing</i>	Eficiencia propia de las actividades del plan de <i>marketing</i>	Todas las fuentes anteriores

Anexo 2

Contenido de las bebidas energéticas y sus efectos

Muchos de los productos comercializados como *bebidas energéticas* contienen elevadas concentraciones de carbohidratos y algo de cafeína. Algunas *bebidas energéticas* contienen hierbas, aminoácidos, proteínas y otras sustancias, usualmente en pequeñas cantidades, que probablemente no producen ningún efecto sobre el rendimiento.

Carbohidratos: la mayoría de estas bebidas contiene cerca de veinte a treinta gramos de carbohidratos, incluso alguna de ellas hasta setenta gramos, en forma de fructuosa, sacarosa, dextrosa, glucosa y maltodextrinas. Teniendo en cuenta su alto contenido de carbohidratos, no es recomendado ingerirlas antes o durante el ejercicio, debido a que retardan el vaciado del estómago y la posterior absorción intestinal.

Vitaminas: se encuentran todas las vitaminas del complejo B, así como vitaminas C y E; sin embargo, múltiples investigaciones han comprobado que la adición de estas no ofrece ningún beneficio extra, siempre y cuando la persona mantenga una recomendación nutricional óptima según su edad, género y demandas físicas.

Carnitina: es un componente que actúa en el metabolismo de las grasas, necesario para la oxidación de las grasas en la mitocondria de las células. Se dice que podrían incrementar el rendimiento deportivo por mecanismos tales como incremento de la oxidación de ácidos grasos, alterando la homeóstasis de la glucosa, lo que aumenta la producción de acilcarnitina y, modifica la respuesta al entrenamiento y mejora la resistencia de la fatiga muscular.

Ribosa: es un azúcar simple, siendo eje del material genético y el punto de partida para la producción de adenosina trifosfato (ATP).

Taurina: es un aminoácido, funciona como un transmisor metabólico, desintoxicante y acelera la contractilidad cardíaca. No se utiliza en la síntesis de la proteína. Ha demostrado ser esencial en ciertos aspectos de desarrollo de mamíferos. Estudios *in vitro* en varias especies han demostrado que los niveles bajos de esta se asocian con varias enfermedades, como cardiomiopatía, degeneración retinal y retraso de crecimiento, sobre todo si la deficiencia ocurre durante el desarrollo.

Inositol: el cuerpo lo puede producir desde la glucosa; por ello no es realmente esencial. Tiene su función primaria en la estructura e integridad de la membrana celular y al igual que la colina puede ayudar en la nutrición celular del cerebro. Es especialmente importante en las células de la médula ósea, tejidos del ojo e intestinos. Se ha utilizado en el tratamiento y prevención de la aterosclerosis por ayudar a disminuir el colesterol, pero no hay una buena evidencia para ello.

Cafeína: es la sustancia psicoactiva más ampliamente ingerida en el mundo. Es uno de los componentes no nutritivos común dentro de las bebidas y dietas de los deportistas y ahora se encuentra en las bebidas energizantes.

Ginseng: se utiliza en países del Asia, como costumbre dietaria y médica, principalmente en China y Corea. La utilización tradicional es para restaurar la energía de la vida, en animales esta produce estimulación del sistema nervioso central o también lo puede deprimir. Es importante evitar mezclarla con medicamentos como aspirina y con efectos anticoagulantes, porque esta hierba podría incrementar este efecto y causar sangrado espontáneo. Igualmente, debe evitarse en personas que toman medicamentos tipo digitálicos.

Guaraná (*Paullinia cupana*): es un gran arbusto leñoso nativo de Amazonas, utilizado como planta medicinal. Contiene altas concentraciones de cafeína y se ha utilizado como estimulante y supresor del apetito, para el dolor de cabeza, el exceso de trabajo mental, la fatiga en ambiente caluroso y más recientemente para la pérdida de peso. Como cualquier producto con cafeína, el guaraná puede causar insomnio, temblor, ansiedad, palpitaciones, frecuencia urinaria e hiperactividad.

Schizandra: es una hierba medicinal tradicional en China, que se ha utilizado como astringente, para el tratamiento de la tos, asma, sudoración nocturna y diarrea crónica; también es utilizada para el tratamiento de la fatiga crónica. Se ha clasificado como adaptógeno. Se recomienda no utilizarla en embarazadas ni en personas con hipertensión arterial, pacientes con úlcera péptica o epilepsia.

Fuente: Bonce, L. (2002, Diciembre 11). "Bebidas energéticas": ¿ayudan, perjudican ó hiperenergizan? *Gatorade Sports Science Institute*.
Extraído el 10 Octubre 2004 de <http://www.nutrinfo.com.ar/pagina/science.html>

Anexo 3

Requisitos que se deben completar para poder importar e inscribir un producto alimenticio

1 Datos del solicitante:

- 1.1. Anotar el nombre de la empresa que importa el producto.
- 1.2. Cédula jurídica de la empresa
- 1.3. Escribir el nombre del representante legal de la empresa que importa el producto como sigue: primer apellido, segundo apellido y nombre completos.
- 1.4. Indicar el número de teléfono de importador.
- 1.5 Indicar la dirección postal del importador.
- 1.6 Indicar el número de fax del importador
- 1.7. Indicar la dirección electrónica del importador
- 1.8 Indicar la dirección exacta de la empresa importadora
- 1.9. Indicar la provincia, cantón y distrito en que se ubica la empresa importadora del producto.

2 Datos del producto:

- 2.1. Indicar el nombre completo del fabricante
- 2.2. Indicar el país de origen
- 3.3. Anotar en la columna el nombre completo de los productos por importar. Este nombre debe coincidir con el resto de la documentación y el etiquetado del producto.
- 2.4. Anotar en la columna correspondiente la marca comercial de cada producto.
- 2.5. Indicar el número de registro de cada producto.

3 Datos del almacén o bodega:

- 3.1 Indicar el nombre del almacén o bodega donde estarán los productos importados para su distribución.
- 3.2 Indique la dirección exacta del almacén o bodega
- 3.3 Indicar la provincia, cantón y distrito en que se ubica el almacén o bodega
- 3.6 Indicar el número de teléfono del almacén o bodega
- 3.7 Indicar la dirección postal del almacén o bodega
- 3.8 Indicar el número de fax del almacén o bodega
- 3.9. Indicar la dirección electrónica del almacén o bodega

4 Firma y número de cédula del representante legal:

4.1. La firma del representante legal de la empresa solicitante debe ser igual a la que aparece en la cédula de identidad de este.

4.2. Anotar el número de la cédula del representante legal

Fuente: Ministerio de Salud, Dirección de Registros y Controles, Julio 2005.

Anexo 4

Tabla de bebidas energéticas inscritas en el Ministerio de Salud de Costa Rica

No.	Nombre marca	País	No. Reg.	País fabricante	Representante
1	Atomic	3201	48807	Brasil	Grupo Rachi de la Rioja S.A.
2	B52	4128	29684	Holanda Países Bajos	Terranova Occidental S.A.
3	Bang Bebidas energéticas	4106	50537	Austria	Laboratorios Ancla S.A.
4	Batery	4204	23860	Finlandia	Aeroportuaria S.A.
5	Battery	4204	28406	Finlandia	Energy de Centroamérica S.A.
6	Bawls Guarana	1005	47657	Estados Unidos	Energy de Centroamérica S.A.
7	Ciclon	4106	21665	Austria	Fredi Rothensteiner S.A.
8	Ciclon Light	4106	57186	Austria	Ciclon Bebidas energéticas Ltda.
9	Effect	4101	40659	Alemania	Cramsa Asesores de mercadeo S.A.
10	Energy Shot	1007	32382	México	Golden Harvest México.
11	Extra power	3201	48808	Brasil	Grupo Rachi de la Rioja S.A.
12	Fitness	3201	48809	Brasil	Grupo Rachi de la Rioja S.A.
13	Infisport	4113	56629	España	Borgo Antico S.A.
14	Jess	4113	29887	España	Comercial Quimar S.A..
15	Lisan	2101	38024	Costa Rica	Laboratorio Lisan S.A.
16	Maxxx Energy	4106	15142	Austria	Concentrate Costa Rica S.A.
17	Ngd	4113	47992	España	Comercializadora de Productos Importados S.A.
18	Ngd	4113	47993	España	Comercializadora de Productos Importados S.A.
19	Oxtreme Exquisites	4113	48769	España	Gps, S.A.
20	Piranha	1005	30101	Estados Unidos	Corporación de Costa Rica Moderna S.A.
21	Power drinks	4113	43520	España	Comercial Quimar S.A.
22	Power Drinks	4113	49586	España	Comercial Quimar S.A.
23	Power Horse	4113	47991	España	Comercializadora de Productos Importados S.A.
24	Private	4132	42941	Inglaterra	Grupo Pampa S.A.
25	Red Bat	8001	36378	Australia	Solantis S.A.
26	Red Bull	4106	35685	Austria	Centenario Internacional S.A.
27	Red Devil	1005	39448	Estados Unidos	Corporación de Supermercados Unidos S.A.
28	Red Rhino	4106	35210	Austria	La Nacional S.A.
29	Red Rhino	4106	35454	Austria	Grupo Pampa S.A.
30	Sobe naranja y mango	1005	27215	Estados Unidos	Alonso & CIA
31	Sobe Adrenaline Rush	1005	42233	Estados Unidos	Embotelladora Centroamericana S.A.
32	Sobe arandano y toronja	1005	27213	Estados Unidos	Alonso & CIA
33	Sobe frutas	1005	27214	Estados Unidos	Alonso & CIA
34	Sobe naranja-zanah. S/az.	1005	27216	Estados Unidos	Alonso & CIA

Fuente: Ministerio de Salud, Dirección de Registros y Controles, Julio, 2005.

Anexo 5

Entrevista a profundidad aplicada en junio 2005

Universidad de Costa Rica. Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
con Énfasis en Mercadeo y Ventas.

Estamos realizando un estudio acerca de la categoría de bebidas energéticas, le agradecería contestara las siguientes preguntas:

¿Cuáles marcas de bebidas energéticas conoce?			
Red Bull	Maxxx Energy	Battery	
Ciclón	Rhinos	Otra	
¿Cuáles de estas marcas ha consumido alguna vez?			
Red Bull	Maxxx Energy	Battery	
Ciclón	Rhinos	Otra	
¿Cuál es la que consume con mayor frecuencia?			
Red Bull	Maxxx Energy	Battery	
Ciclón	Rhinos	Otra	
Cuando toma, ¿cuántas latas de bebidas energéticas consume?			
1	3		
2	4 o más		
En el último mes, ¿cuántas bebidas ha consumido?			
4	5	6	
7	8	9 ó más	
¿Con qué frecuencia consume esta bebida?			
Diariamente	Más de 3 semanales	1 ó 2 por semana	
2 quincenales (no en la misma semana)	4 mensuales (distribuidos irregularmente)	Otra	
Cuándo tomó su última bebida?			
Hoy o ayer	Hace menos de una semana	Mas de una semana pero menos de 15 días	
Hace más de 15 días, pero menos de 22 días	Hace más de 22 días, pero menos de un mes	Hace más de un mes	
¿Cuánto paga por lata?			
Menos de 500	500 – 599	600 – 699	
700 – 799	800 – 899	Mas de 900	
Imaginándose que usted quiere tomarse uno y solo los venden en un solo lugar a un precio determinado, ¿cuanto sería lo máximo que usted pagaría por este producto?			
Menos de 700	700 – 799	800 – 899	
900 – 999	1000 – 1100	Mas de 1200	
¿En qué lugar lo compra con más frecuencia?			
Supermercado	Pulperías	Abastecedores	Bares

¿Dónde lo consume con más frecuencia?			
Casa	Fiestas	Centro Educativo	
Otro			
¿En qué momento del día toma este tipo de bebida?			
Por la mañana	Al mediodía	En la tarde	
Por la noche	En la madrugada		
Diga por lo menos tres razones por lo cual usted consume bebidas energéticas.			
1 _____			
- _____			
2 _____			
3 _____			
¿Desde cuándo conoce usted la existencia de estas bebidas?			
Seis meses	1 año	2 años	Más tiempo
¿Cómo se enteró de las bebidas energéticas? (marque con una X)			
Alguien le contó	Medios escritos	Televisión	Cupones
Promociones	Otros		
¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted si toma bebidas energéticas?			
Ventajas		Desventajas	
1 _____		1 _____	
_____		_____	
2 _____		2 _____	
_____		_____	
_____		_____	
3 _____		3 _____	
_____		_____	
_____		_____	
Si no encuentra en el lugar de compra (su marca preferida), ¿usted qué hace?			
Compra otra marca de la misma categoría		No compra nada	
Cambia de categoría		Va a otro lugar a buscar su marca	

¿Prueba usted nuevas marcas de la categoría de las bebidas energéticas que salen al mercado?	
Sí	No
¿Qué características debería cumplir un nuevo producto para que usted sea motivado a cambiar de preferencia?	
Empaque con más producto	Fórmulas más poderosas
Más barato	Más publicidad y promociones
Más información sobre los atributos del producto	Mejor sabor
Mejor calidad del producto	Otras
¿Normalmente este tipo de bebida son latas de 255 mL, esta usted satisfecho con este empaque?	
Sí	No
¿Preferiría otra presentación?	
Latas más grandes	Botella plásticas
Botellas de vidrio	Envases treta brik
¿Qué opinión tiene sobre la presentación del empaque de la lata de estos productos? (Etiqueta)	
<hr/> <hr/>	
El logotipo de la marca que usted prefiere le parece llamativo. ¿Por qué?	
<hr/> <hr/>	
¿Qué le parecen los nombres de las marcas de las bebidas energéticas?	
Agradables Atractivos Vigorosos Subliminales Peligrosos	Desagradables Grotescos Ineficaces Directos Inofensivos

¿Qué tipo de publicidad o promociones conoce usted sobre estas bebidas?										
TV	Patrocinio de eventos									
Radio	Prensa									
Publicidad externa	Otros									
¿Cómo le gustaría que fueran las campañas publicitarias para estos productos?										

De las siguientes características, evalúelas de 1 a 10, donde 1 sea pésimo y 10 sea excelente:										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio										
Calidad										
Disponibilidad										
Efectividad										
Cantidad										
Por lo general, ¿obtiene usted siempre los mismos resultados después de tomarse una bebida energética?										
Sí					No					
Si no, ¿en qué circunstancias no lo ha obtenido?										

Recuerda cuál fue su primera reacción después de tomarse su primer bebida energética.										
Se vigorizó					No sintió efecto alguno					
¿Y cuál es su reacción actualmente después de tomarse una?										
La misma					Ahora se vigoriza más					
Ahora se vigoriza menos					Sigue sin tener ningún efecto					
Otra										
DATOS PERSONALES										
Sexo					Masc.			Fem.		
Ingreso mensual neto		<input type="checkbox"/> Menos de 200.000			<input type="checkbox"/> 200.000 a 400.000			<input type="checkbox"/> más de 400.000		
Tiene vehiculo que no sea de trabajo										
Tiene servicio de TV por cable										

Edad (años)	14 a 19	20 a 26	27 a 35	36 a 49	50 y más
Lugar de Residencia					
Ocupación	Estudiante	Profesional	Técnico	Otros	
Algún comentario / sugerencia adicional:					

MUCHAS GRACIAS!