

881202

H. Delgado



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESTUDIO DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR
PARA REPOSICIONAR UN PRODUCTO YA EXISTENTE
EN EL MERCADO**

**T. IS C. N.
FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA
SUSANA ARACELI CABIESES CORDERO**

DIRECTOR DEL SEMINARIO
L. A. E. NEMESIO DELGADO LARGO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	IV
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1. DELIMITACION DEL TEMA	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Especificos	2
1.2. DISEÑO DE LA PRUEBA	3
1.2.1. Investigación Documental	3
1.2.2. Investigación de Campo	4
1.2.2.1. Delimitación del Universo	6
1.2.2.2. Tamaño de la Muestra	6
CAPITULO II POSICIONAMIENTO	9
2.1. INTRODUCCION	10
2.2. DEFINICION	11
2.3. PENETRACION EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	12
2.4. ESCALAS MENTALES	14
2.4.1. Posición Unica	15
2.4.2. Estrategias para encontrar un hueco	17
2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	18
2.5.1. Elementos del Posicionamiento	19
2.5.2. Puntos que se deben considerar al de finir cada elemento del Posiciona- miento	22

	Pág.
3.3.3.1. Personalidad	40
3.3.3.2. Clasificación de la Personalidad	41
3.3.3.3. Métodos para estudiar la personalidad	41
3.4. VARIABLES EXPLICATIVAS SOCIOLOGICAS Y PSICOLÓGICAS	43
3.4.1. Cultura	43
3.4.2. Clases Sociales	45
3.4.3. El Grupo y su Influencia	45
3.4.4. La Familia	48
3.5. MOTIVOS DE COMPRA	50
3.5.1. Motivos Racionales de Compra	51
3.5.2. Motivos Emocionales de Compra	51
3.6. PROCESO DE COMPRA	52
3.6.1. Necesidad Insatisfecha	53
3.6.2. Identificación y Evaluación de alternativas	53
3.6.3. Decisión de Compra	54
3.6.4. Comportamiento de Uso	54
3.6.5. Comportamiento después de la Compra	55
3.7. HABITOS DE COMPRA	55
CAPITULO IV ANALISIS DEL MERCADO	58
4.1. EL AMBIENTE EXTERNO	59
4.1.1. El cambio en la población mexicana	59
4.1.2. La Economía	60
4.2. DATOS GENERALES	61
4.2.1. Total de bebidas alcohólicas	61
4.2.2. Volumen histórico de ventas	63
4.3. LA COMPETENCIA	67
4.3.1. Las marcas principales	67

	Pág.
4.3.2. Tendencias históricas del Ron	67
4.3.3. Gastos de Publicidad	69
CAPITULO V CONCLUSIONES	72
5.1. HABITOS DE CONSUMO	73
5.2. DINAMICA DEL MERCADO	79
5.3. INFLUENCIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD	87
5.4. FORMAS Y OCASIONES DE CONSUMO	87
5.5. CATEGORIA DE RON	91
5.6. ESTRATEGIA DE RON	101
5.7. CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	101
CAPITULO VI RECOMENDACIONES. ESTRATEGIA DE REPOSI CIONAMIENTO PROPUESTA	- 105
BIBLIOGRAFIA	118

PROLOGO

PROLOGO

Uno de los problemas más frecuentes a que se enfrentan - en la actualidad las empresas dedicadas a la elaboración de productos de consumo, es el constante cambio en los hábitos de los consumidores y su afán de encontrar nuevos satisfactores, motivado principalmente por la dinámica de la vida moderna.

El principio básico de la mercadotecnia consiste en encontrar por medio de la investigación los soportes necesarios que ayuden a revitalizar las características de un producto logrando de esa manera una más prolongada permanencia en el mercado y un nivel competitivo adecuado para continuar reportando utilidades a las empresas.

Parte fundamental para lograr esa permanencia de los productos es el reposicionamiento de los mismos y las diferentes actividades que se deben realizar a su alrededor para prolongar su ciclo de vida.

El planteamiento que esta tesis ofrece parte precisamente de esa inquietud misma que provocó un estudio muy completo que abarca desde la identidad del producto mismo hasta su actuación en los mercados que forman su segmento de participación. Para -- ello fué necesario llevar a cabo estudios de investigación, análisis, muy profundos y obtención de resultados que determinaran las estrategias que deben seguirse para reposicionar un producto en el mercado.

Es deseable que este trabajo enriquezca de alguna manera las fuentes de información y consulta para todos aquellos que puedan necesitar de datos complementarios en sus campos de trabajo.

Se extiende un agradecimiento por su colaboración y apoyo al Lic. Nemesio Delgado Largo, así como a todas aquellas personas e instituciones, por la información que proporcionaron y el tiempo que dedicaron para que se llevara a cabo la presente tesis.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El presente trabajo muestra una problemática empresarial real de una Compañía dedicada a la fabricación, distribución y venta de bebidas alcohólicas.

Por la naturaleza propia de este tipo de empresas, el papel de la mercadotecnia es de mucha importancia en el logro del éxito de las mismas; aunque lo anterior no signifique que las demás áreas de la empresa no sean importantes.

Esta área se constituye en el principal motor de las mismas, siendo también de gran potencial de desarrollo para el Lic. en Administración y el tema central del presente trabajo.

El objetivo final de esta tesis es el de formular una estrategia de mercadotecnia basada en un reposicionamiento de una familia de productos (específicamente ron), cuyos resultados hasta finales de 1984 no habían sido del todo satisfactorios.

Cabe aclarar que con el fin de guardar cierta confidencialidad en la información presentada, se han cambiado los nombres de las empresas (productos) involucrados en este sector y, por otra parte se resalta la importancia de este trabajo más que nada por su valor metodológico.

La secuencia y el contenido resumidos de este trabajo --

son los siguientes:

Capítulo I Planeación de la Investigación.

Dentro de este capítulo se describen los alcances del -- presente trabajo, sus objetivos y la metodología y fuentes de información utilizados para la realización de la presente tesis.

Capítulo II Posicionamiento.

Con el fin de tener un marco teórico respecto del concepto mercadológico de "Posicionamiento", el presente capítulo describe resumidamente lo manifestado por diferentes autores de mercadotecnia al respecto; sobre todo su relación con la Mezcla de - Mercadotecnia.

Capítulo III Conducta del Consumidor.

Siendo el objetivo primordial de la Mercadotecnia el satisfacer las necesidades de consumidor, este capítulo aborda los principales tópicos que en cuanto a conducta del consumidor han - escrito prestigiados conocedores de la Mercadotecnia.

Capítulo IV Análisis del Mercado.

Como un primer paso para la formulación de una estrate-- gia lo constituyen el análisis de los factores externos e incon-- trolables para la Empresa, el presente capítulo muestra las principales estadísticas del mercado de bebidas alcohólicas en este - país, sirviendo como base para la obtención de posibles expectativas futuras.

Capítulo V Conclusiones. Análisis e Interpretación de - los Resultados de la Investigación de Campo.

Este capítulo resume las principales conclusiones respecto a los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas por parte del consumidor, obtenidas gracias a la investigación de campo cuya metodología se expone dentro del Capítulo I.

Capítulo VI Recomendaciones. Estrategia de reposicionamiento propuesta.

Por último, con base en los resultados de investigación documental y de campo, se presenta una propuesta para el reposicionamiento de la familia de productos de la empresa en cuestión.

CAPITULO I
PLANEACION DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I
PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. DELIMITACION DEL TEMA

"Estudio de uso y actitudes del consumidor para reposicionar un producto ya existente en el mercado".

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Reposicionar un producto ya existente en el mercado a -- través de la aplicación de los resultados de un estudio de uso y actitudes del consumidor el cual minimizará el riesgo en la toma de decisiones.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la conducta del consumidor ante un producto ya existente en el mercado; descubrir sus valores, actitudes, creencias, motivaciones y percepciones que la controlan y sus hábitos de consumo.

- Analizar el grupo "meta" y establecer segmentaciones de mercado realmente congruentes con las percepciones del consumidor, obteniendo datos de las imágenes de marca -- claves del mercado actual de ron.

- Determinar las necesidades no satisfechas de los consumidores como base para la proposición y estudio para reposicionar un producto ya existente en el mercado; especialmente el impacto y el significado de los distintos elementos de comunicación aplicados a el consumo de ron.
- Determinar que oportunidades existen en el mercado para Ron Emperador como familia de marcas y como marcas individuales.
- Visualizar el esfuerzo que se requiere para estructurar estrategias de comunicación para reposicionar un producto ya existente en el mercado.

1.2. DISEÑO DE LA PRUEBA

Toda investigación deberá tener una adecuada metodología que permita alcanzar los objetivos de la misma previamente establecidos.

En la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes de información.

1.2.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para efectos del desarrollo de este estudio se recurrió como fuentes de investigación documental a:

Nielsen y Estudios Psicoindustriales.

- Biblioteca Universidad Anáhuac
- Biblioteca Universidad Iberoamericana

- Biblioteca del Tecnológico de Monterrey.
- Biblioteca de la UNAM

1.2.2. INVESTIGACION DE CAMPO

Metodología

Debido a que la conducta del consumidor es tan compleja, se requiere de una investigación de campo a nivel cualitativo, para poder comprobar o disprobar lo que se establece y teóricamente se postula.

Sin dicha investigación no podríamos llegar a conclusiones ciertas con niveles aceptables de confiabilidad.

Al estar enfocado directamente el consumidor mexicano y principalmente a sus actitudes y al aspecto motivacional de compra, se hizo una investigación motivacional que permite obtener una visión realmente profunda y amplia de la dinámica de preferencia del consumidor.

En función de obtener la información indispensable que despeje las incógnitas planteadas como objetivos, se procedió bajo la técnica cualitativa de Sesiones de Grupo.

Dicha técnica conjunta un mínimo de 7 personas y un máximo de 10, del mismo sexo y estrato socio-económico, activadas y controladas por un moderador de grupo que propicia que en la sesión se obtenga información válida y rica en lo posible, sin influir en el ánimo de los participantes, al tiempo que evitará que la sesión sea dirigida bajo la influencia de participantes que pudieran convertirse en líderes de la misma.

Esta técnica llamada Clínica de Marcas, comprende un trabajo de campo de una duración cinco veces mayor al de una sesión de grupo normal. Los grupos son sometidos a experiencias y estímulos en forma intensiva; se crea un clima que permite una percepción relativamente íntima y profunda de las preferencias del consumidor.

Se realizaron diez sesiones de grupo en un local dentro de la Ciudad de México, con una duración de 4 a 5 horas por grupo.

Los grupos fueron moderados por dos psicólogos profesionales, los cuales siguieron una mecánica específica para llevarlos a cabo, la cual se presenta a continuación.

Mecánica

Cada sesión se inició con un proceso de "sensibilización" que incluía ejercicios elementales de relajación y trance, ligados implícitamente con motivaciones de consumo de bebidas alcohólicas.

Existió una explicación de estilos de vida y de valores actuales y deseados:

- Descripción de actividades valoradas y no valoradas que realizan entre semana, en fin de semana y en vacaciones.
- Lugar y actividades elegidos si les pagaran dos semanas de vacaciones en cualquier lugar del mundo. Descripción de ellos mismos idealmente dentro de 10 años.
- Sistema actual de valores: estudio, dinero, noviazgo, -- "ligue", música, vestido, plástica, beber, viajar, política, religión, etc.

Después de la exploración de los valores personales, se procedía a la evaluación de distintos tipos de imágenes visuales e imágenes auditivas. El grupo reaccionaba a fotografías, fragmentos de música y a videoclips.

Posteriormente venía la evaluación de bebidas alcohólicas actualmente consumidas, imágenes de usuarios, situaciones y ambiente de consumo y personificación de marcas.

Se les presentaron productos diversos y se procedió a la

integración de los materiales audiovisuales expuestos con los distintos de bebidas alcohólicas y marcas de ron.

En total, se reunieron más de 70 horas efectivas en sesiones válidas para trabajo de campo; ampliamente monitoreadas -- por observadores.

1.2.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

Para efectos de la investigación, el universo a estudiar está conformado por todos los consumidores de 18 años en adelante, con capacidad de compra del Area Metropolitana de la Ciudad de México.

1.2.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dentro de este esquema de investigación se planteó un -- muestreo al azar, estratificado, conglomerado y proporcional.

Es proporcional porque tiene la misma distribución el -- Universo y la muestra en cuanto a los elementos.

Es conglomerado ya que tanto los grupos del Universo como los de la muestra son excluyentes entre sí.

Es estratificado porque tanto el Universo como la muestra fueron divididos de acuerdo a los siguientes estratos:

Sexo
Edad
Nivel Socio-económico
Estado Civil

Es un muestreo al azar porque para extraer los elementos

se hizo de manera aleatoria, es decir, los elementos dentro de cada conglomerado tenían la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra.

Dentro de este esquema de investigación, se planteó:

<u>Sesión</u>	<u>Sexo</u>	<u>Edad</u>	<u>Socio-económico</u>	<u>Características</u>
I	M	20-25 años	D superior	Casados
II	M	20-25 años	C medio	Solteros que trabajan
III	M	25-35 años	D superior	Casados que trabajan
IV	M	18-22 años	D superior	Estudiantes solteros
V	M	18-22 años	A/B	Estudiantes solteros
VI	F	20-30 años	A/B	Solteras y casadas
VII	M	18-22 años	C medio	Estudiantes solteros
VIII	M	25-35 años	A/B	Casados
IX	M	25-35 años	C medio	Casados
X	F	20-30 años	C medio	Solteras y casadas

La clase social de una persona se determina de acuerdo a varios factores como:

- 1) Ocupación
- 2) Patrones de asociación
- 3) Valores y creencias
- 4) Conciencia de clase

En la investigación el nivel socioeconómico de los participantes se consideró en base a:

- 1) Ocupación
- 2) Lugar geográfico
- 3) Valores y creencias

Nivel Socio-Económico A/B (alta y medio alta)

Las características conductuales de las personas son:

La posición social en la sociedad es segura. Es una clase muy educada, que asisten a escuelas particulares. Su patrón de estilo de vida es placentero, cultivan sus intereses, valores culturales y creencias. Tienen asociación frecuente e íntima con los miembros de su misma clase social. Sus compras reflejan - - status, calidad, elegancia y prestigio.

Nivel Socio-Económico C Medio (media natural)

La motivación se centra en la profesión. Los empleos -- son casi siempre de oficina. La regla es el conformismo más que la innovación. Clase educada, pero casi siempre de universidades estatales. Sus compras reflejan calidad aunque no son ostentosas. El automóvil, la casa y el vestuario son símbolos de éxito.

Nivel Socio-Económico D Baja

Es la clase trabajadora. Su existencia es rutinaria. - Los trabajos se asocian con la habilidad manual; son renuentes al cambio. Sus compras generalmente son impulsivas y de productos - de primera necesidad.

CAPITULO II
POSICIONAMIENTO

CAPITULO II POSICIONAMIENTO

2.1. INTRODUCCION

El Posicionamiento de un producto es cada vez más importante ya que existen varias tendencias que se deben tomar en cuenta:

- Los gustos del consumidor se diferencian cada vez más.
- Cada vez surgen más marcas competidoras.
- Más y más mensajes publicitarios bombardean al consumidor cada día.
- Los verdaderos adelantos técnicos son más difíciles de realizar.

Debemos decidir cuales son las ventajas que queremos que el consumidor reconozca en nuestro producto en relación con otros.

Se necesita un nuevo enfoque en la publicidad y en el mercado ya que somos una sociedad supercomunicada. La mente, es una defensa contra este volumen de comunicaciones, por lo que rechaza mucha de la información que le llega; en general sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene la persona en nuestra sociedad supercomunicada es una mente supersimplificada; el medio qui-

zá no es el mensaje pero influye fuertemente en él; por lo tanto una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor y es la mejor manera de conquistar a la sociedad supercomunicada.

El Posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad.

Para triunfar en la Sociedad supercomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del consumidor, tomando en cuenta sus éxitos y fracasos y los de sus competidoras.

2.2. DEFINICION DE POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir como se ubica el producto en la mente de éstos.

"El enfoque fundamental del Posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen".^{1/}

El Posicionamiento de un producto es como queremos que el consumidor perciba nuestro producto en relación con todos los demás productos que satisfacen las mismas necesidades tanto productos de la competencia como los productos de nuestra gama.

Para penetrar en la mente del consumidor hay que afilar el mensaje, simplificarlo si se desea causar una impresión duradera.

^{1/} Al Ries, Jac, Trout. Posicionamiento, la Batalla por su Mente. - Pág. 7.

Debemos seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino; es un proyecto de selección.

La capacidad de la gerencia de posicionar en forma apropiada un producto en el mercado es un determinante principal de las utilidades de una compañía.

"La posición de un producto es la imagen que éste refleja con respecto a:

- Los productos competitivos.
- Otros productos comercializados por la misma compañía^{2/}

Para algunos productos, la mejor posición es un enfrentamiento directo con la competencia. Para otros productos esto es exactamente lo que no debe hacerse, en especial cuando un competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

Puede ocuparse una posición fuerte entrando en una parte desocupada del mercado.

"El posicionamiento es un intento por parte de los negocios de aumentar su prestigio, edificar una reputación de confianza y en general, tratar de satisfacer, a la larga, un espectro -- del mercado más amplio".^{3/}

2.3. PENETRACION EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Los mensajes se pierden debido a la cantidad de medios -

^{2/} Holmes, John H. Profitable Product Positioning. MSU Business Topics. 1973. Págs. 27-32.

^{3/} Maggard, John P. Positioning Revisited. Journal of Marketing. - Enero 1976. Págs. 63-66.

que se han inventado para satisfacer la necesidad de comunicación.

El mal uso de la comunicación ha congestionado tanto -- nuestros canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes -- llega a su destino.

Miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un -- lugar en la mente del consumidor. La gente recibe mayor publici-- dad cada vez aunque su mente no logra absorber más que antes.

"La mente es el campo de batalla, dicha guerra publicita-- ria, tiene lugar dentro de unos 15 cms. de la materia gris".^{4/}

Otra de las razones por las que los mensajes se pierden-- es la cantidad de productos que se han inventado para satisfacer-- nuestras necesidades físicas y mentales.

Existe un fenómeno llamado "sobrecarga-sensorial"; la -- gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensacio-- nes. Al llegar a cierto límite (sobrecarga sensorial), el cere-- bro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

El posicionamiento es un sistema organizado para encon-- trar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comu-- nicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo cir-- cunstancias propicias.

Lo primero que se necesita para penetrar en la mente del consumidor, es una mente en blanco, que no haya sido marcada con--

^{4/} Jack Trout, Al Ries. Posicionamiento, la batalla por su Mente, Ed. Mc Graw-Hill 1981. Págs. 19 y 20.

otro mensaje.

Se debe tener un impacto fuerte y luego procurar no darle para que haya un cambio.

En publicidad, el primer producto que gana la posición - tiene una ventaja enorme.

Uno de los caminos para el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia para quitarle los elementos de creatividad que se han convertido en barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro consumidor.

2.4. ESCALAS MENTALES

Para poder entender mejor los elementos contra los que debe medirse el mensaje debe considerarse más de cerca el objetivo último de toda comunicación: la mente humana, la cual tiene una posición para cada dato que opta por retener por lo que se diferencia de una computadora en que no acepta lo que se le dice, sino que como mecanismo de defensa contra el alto volumen de comunicaciones, la mente rechaza la información que no computa y sólo admite aquella referencia que cuadra con su estado actual de ánimo.

La gente recuerda mejores conceptos de "posición" que de nombres. El objetivo primordial es crear la ilusión de que el producto realiza los milagros que cada quien espera ver.

La gente ha aprendido a ordenar los productos y las marcas en una serie de "escaleras" en la mente. En cada escalón -- existe el nombre de una marca y cada escalera representa una línea de productos.

Si alguien quisiera ampliar su participación debe o bien desalojar a la marca ubicada más arriba que es casi imposible o -- debe relacionar la suya con la posición lograda por la otra Compañía.

La posición que ocupa la competencia tiene tanta significación como la de uno mismo.

Adoptar un posicionamiento en contra es aceptar la posición que tiene el competidor y no atacarlo de frente. Si no se es el primero en penetrar en la mente, entonces hay que ser el -- primero en ocupar la posición número dos y esto tampoco es una tarea fácil.

"Otra estrategia de posicionamiento es encaramarse por -- la escalera de otro",^{5/}

Una vez que se obtiene o se logra un brillante posicionamiento, se necesita más que nada tener constancia año tras año. -- Si se quiere tener éxito no puedes ignorar la posición del competidor u olvidarnos de lo que te hizo ganar.

2.4.1. POSICION UNICA

El ingrediente esencial para conseguir la posición de lí

^{5/}Ob. Cit. Pág. 44.

derazgo es penetrar antes que nada en la mente y para mantener dicha posición se debe reforzar el concepto original. Se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del consumidor.

Cuando un competidor presenta un concepto nuevo hay que bloquearlo actuando con agresividad antes de que quede establecido en la mente del público.

Cada marca se haya en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Lo que destrona a un líder es el cambio. A veces un cambio de nombre bastaría.

"No es el tamaño de la compañía lo que lo hace fuerte si no su "posición mental".^{6/}

Lo que funciona para un líder en determinada categoría - no necesariamente funciona para el segundo en el mercado; cuando imitan a un líder no lo están contrarrestando. A veces esa respuesta de imitación funciona, sólo si el líder no reacciona con suficiente rapidez para establecer su posición.

El segundo en el mercado piensa que el camino al éxito - es presentar el mismo producto sólo que mejorado.

No basta con ser mejor, se debe realizar una campaña masiva y penetrar en la mente del consumidor.

Se debe detectar el punto débil en la estructura del líder.

^{6/} Idem. Pág. 68.

Se debe buscar un hueco en la mente del consumidor y luego llenarlo. Para encontrar el hueco hay que pensar a la inversa, ir contra la corriente.

2.4.2. ESTRATEGIAS PARA ENCONTRAR UN HUECO

"El hueco del alto precio parece estar a disposición de muchas categorías de productos".^{7/}

Se debe buscar un hueco, es decir, detectar el punto débil en la estructura de los grandes consorcios.

Para encontrar un hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de estar e ir contra la corriente.

La efectividad de esta estrategia depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.

El precio es una ventaja, si uno es el primero en penetrar en este hueco. Existen marcas que basan casi por entero su publicidad en el concepto de alto precio.

El secreto del éxito consiste en: establecer la posición de alto precio, tener un producto aceptable; tratarse de una categoría que estén dispuestos a pagar un precio alto. De otra forma, el costo no hará más que alejar a los posibles consumidores.

En vez del alto precio, se puede dirigir al hueco del bajo precio que es una buena estrategia para el caso de nuevos productos.

^{7/} Idem. Pág. 75.

Serfa interesante combinar las 3 estrategias de precio - (alto, medio y bajo) para tener un fuerte enfoque de mercadotecnia.

Otros huecos de gran eficacia podrían ser el sexo, la edad, el momento de consumo, la distribución, etc.

El hueco se debe buscar en la mente del consumidor. Hay gente de publicidad que rechaza este concepto pues no desean verse limitados por una posición específica.

No se puede ocupar una buena posición en el mercado sin hacerse de enemigos y manteniendo contentos a todo el mundo.

Es importante mencionar que el nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

Los nombres pueden pasar de moda, dejando así huecos que pueden ocupar los competidores.

Por esta razón es importante que los nombres, se examinen para ver si tienen cualidades para determinar la eficacia del mensaje.

Si uno es el primero en penetrar en la mente cualquier nombre funcionará, pero si no es así se debe seleccionar el nombre más idóneo.

2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Todos los elementos del marketing-mix son utilizados para comunicar el posicionamiento a los consumidores de manera clara y coherente.

- Para un producto existente debemos pensar en términos de posicionamiento antes de hacer cualquier cambio de importancia en el marketing-mix.

El posicionamiento no puede ser nunca un sustituto de la creatividad o del buen juicio sino que sirve de apoyo para la aplicación de ambos.

Toda estrategia de posicionamiento se reduce a una sola pregunta:

¿Quiénes queremos que utilicen nuestro producto y en lugar de qué?

Para obtener una respuesta completa a esta pregunta, debemos tomar decisiones sobre seis diferentes facetas de la posición competitiva que queremos que el producto asuma en el mercado. A estas facetas se les llama "Elementos del Posicionamiento".

2.5.1. LOS ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

1. Público Objetivo

Son los consumidores que queremos convencer para que se conviertan en los principales compradores y utilizadores de un -- producto.

El público objetivo puede ser muy extenso o estrechamente segmentado, según la situación.

2. Beneficios Esenciales para el Consumidor

(USP) Unique selling proposition.

Es la ventaja que ofrece el producto al público objetivo sobre todos los demás productos que satisfacen necesidades similares. Para un producto nuevo, esta ventaja debe ser tangible.

Para un producto existente la ventaja de producto tangible no es siempre evidente, por lo que la imagen del producto deberá ser planteada para apropiarse del beneficio o comunicarlo de una nueva manera.

3. Categoría de Productos

Es el tipo de producto con el cual queremos que el Consumidor identifique el producto dentro de una categoría de productos completa.

4. Modos y Momentos de Consumo

Es cómo y cuándo queremos que el consumidor utilice el producto.

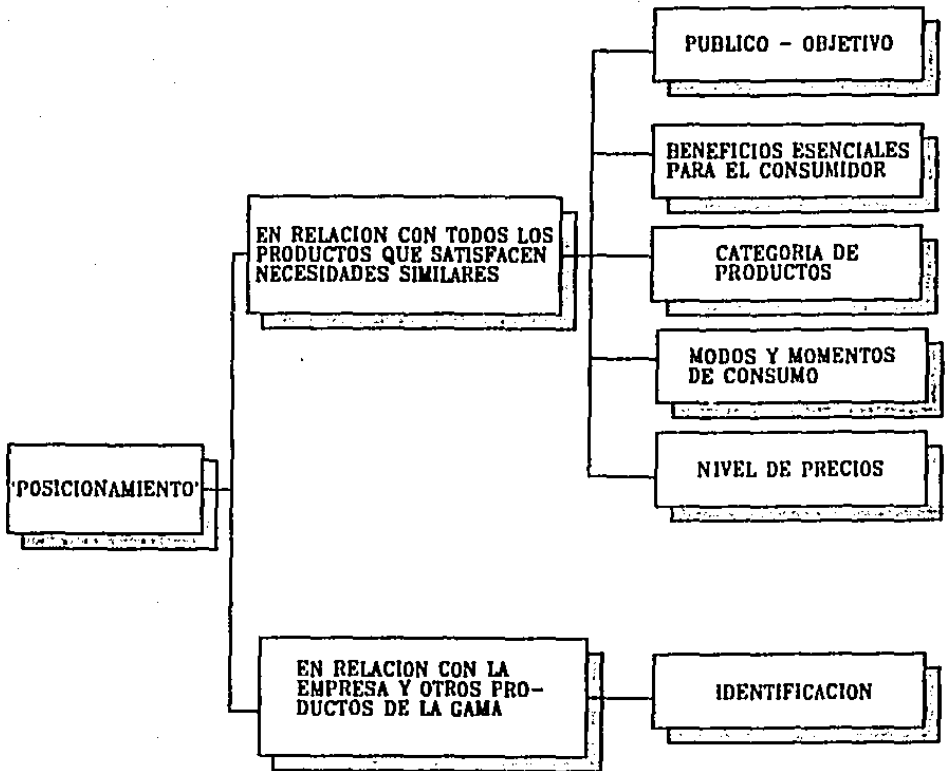
5. Nivel de Precios

Es el precio que queremos que el consumidor pague por el producto en el punto de venta.

6. Identificación con la Empresa y los otros Productos de la Gama

Es el papel que este producto debe desarrollar en el conjunto de la gama de productos y ver que el producto refleje la buena imagen de la Compañía.

"ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO"



2.5.2. PUNTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR AL DEFINIR CADA ELEMENTO DEL POSICIONAMIENTO

Se incluyen los "check lists" de los puntos en los cuales se debe pensar en definir cada uno de los elementos del posicionamiento. Los principios siguientes deben tomarse en cuenta - al utilizar los "check lists":

- Los check lists han sido elaborados para ser usados tanto al posicionar nuevos productos como al reposicionar - productos existentes. En el caso de reposicionamiento - los puntos que se deben incluir en los check lists se - rían cuanto se aleja la nueva definición de la defini- - ción actual, y lo difícil que resultará hacia el cambio.

Consideraciones que se deben realizar en cuanto a:

1. Público Objetivo.

Considerar:

- a) Público Objetivo a seleccionar.
- b) Extensión del público objetivo que se puede escoger para obtener el máximo beneficio.
- c) Consumo actual de este público objetivo.
- d) Tasa de crecimiento de consumo estimada para el - futuro.
- e) Volumen adicional de crecimiento a consecuencia - de las actividades de mercadeo.
- f) Necesidades insatisfechas que existen dentro del - público objetivo.

2. Beneficios esenciales para el Consumidor.

Se deben considerar:

- a) - Características de consumo (sabor, consistencia, color, apariencia, etc.).
 - Características de uso, (apertura, preparación, etc.).
 - Características económicas (precios).
 - Características psicológicas (prestigio, recompensa)
- b) Clase de beneficio que impulsará al público a comprar.
- c) Si se puede construir el beneficio a un costo razonable.

3. Categoría de Producto.

Considerar:

- En que categoría debemos situar el producto.
- Volumen de consumo de esta categoría.
- Tasa de crecimiento de consumo prevista.
- Volumen adicional de crecimiento como consecuencia de las actividades de mercadeo que se piensan emprender a favor del producto.
- Potencia de los competidores que están abasteciendo esta categoría.
- Dificultad de obtener espacio apropiado en estanterías.
- Características del producto que el público desea encontrar en esta categoría.

4. Modos y Momentos de Consumo.

Considerar:

- Cómo se debe consumir el producto.
- Cuándo debe consumirse.
- Uso del producto en el momento y lugar de consumo.
- Tasa de crecimiento.
- Volumen adicional de crecimiento, como consecuencia de las actividades de mercadeo.
- Potencia de los competidores, en cuanto al modo y lugar de consumo.

5. Nivel de Precios.

Precio al consumidor comparándolo con otros productos:

- Superior que la competencia.
- Nivelado.
- Igual al precio standard.
- Entre el precio standard y otros.
- Precio más bajo que permitirá tomando en cuenta el esfuerzo de mercadeo y beneficios y el margen adecuado del comercio.
- En que nivel de precios se sitúa.
- Volumen de consumo a este nivel de precio.
- Tasa de crecimiento de consumo a este nivel de precio.
- Potencia de los competidores.

6. Identificación con la Empresa y con los Otros Productos de la Gama.

Hasta que punto debemos identificar el producto en la mente del consumidor con la Empresa y con el resto de la Gama.

- Identificar en forma independiente para evitar -- confusión en el posicionamiento del producto y -- los otros productos de la gama.

2.6. POSICIONAMIENTO EXITOSO

Para tener un posicionamiento exitoso se debe seguir un proceso metódico que debe tomar en cuenta:

1. Posición que ocupa ya en la mente de los consumidores.
2. La posición que desea ocupar.
3. La posición que se propone alcanzar; si es contra de un líder del mercado, es mejor rodearlo que tratar de superarlo, buscando una posición en la que nadie está.
4. Ver si es suficiente el dinero para poder tener una participación en la mente, ocupar una posición y poder mantenerla.
5. Considerar si es posible resistir al cambio en un futuro.

6. Hacer uso juicioso de los estudios de mercado para seleccionar y afirmar el mejor posicionamiento para el producto.

2.7. REPOSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

El reposicionamiento de un producto ya existente tiene - una relación de semejanza al desarrollo de un nuevo producto.

En ambos casos se está desarrollando el concepto de tener acceso a un mercado determinado. En el caso de un nuevo producto, el mercado puede ser nuevo para la Compañía. En el caso de un producto restablecido puede seleccionarse una nueva parte del mercado en el cual ya está; o solamente decir que el producto tiene características nuevas y diferentes con la esperanza de que éste sea visto de una nueva forma (buscar una nueva posición en la mente del consumidor).

A diferencia de un nuevo producto en desarrollo con el - de un reposicionamiento es que este último se compromete algunas veces a no cambiar la formulación del producto o su diseño básico.

"Por esta razón se puede decir que el trabajo o esfuerzo de reposicionar un producto es la construcción de el "correcto" - posicionamiento en la mente del consumidor".^{8/}

Las herramientas para reposicionar un producto son similares a aquellas que se usan para el desarrollo de un nuevo producto aunque se usan de diferente forma ya que el objetivo primordial al reposicionar es mejorar la posición del producto actual.

^{8/} Holmes, John H. Profitable Product Positioning. MSU. Business Topics 1973. Pág. 29.

El reposicionamiento de un producto ya existente acarrea algunos riesgos.

Es frecuente que los viejos y fieles clientes no acepten el nuevo reposicionamiento. El cliente nuevo tiene menor lealtad de marca.

Por todo esto el reposicionamiento deberá hacerse con mucho cuidado poniendo la atención en los viejos consumidores para poder ganar a los nuevos.

El reposicionamiento de un producto envuelve a un gran número de personas con diferentes conocimientos y habilidades.

Es importante tener metas muy claras y un acercamiento sistemático y disciplinado para tener éxito en el mismo.

La función de la Publicidad es comunicar el Posicionamiento del producto sabiendo cual es el concepto que se quiere comunicar al consumidor potencial.

Se pueden tener diferentes alternativas de comunicación para poder seleccionar la mejor.

2.8. CONVERSION DEL POSICIONAMIENTO A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.8.1. PRODUCTO

Las características del producto deben corresponder a las necesidades y preferencias del público objetivo y deben ser el punto de partida para la selección del beneficio esencial para el consumidor.

La calidad del producto tiene que corresponder a los - - standards de la categoría en las características que el consumi-- dor considera importantes para esta categoría.

Deben adecuarse el sabor, el aroma, la consistencia y el tamaño del envase a los modos y momentos de consumo.

El costo permitirá la venta al consumidor al precio que- se desea con apropiados gastos de mercadeo, beneficios y márgenes al comercio.

Debe compaginar el nivel de calidad con la relación defi nida en comparación con el resto de los productos de la gama.

2.8.2. POLITICA DE MARCA

El uso de una marca de familia debe verificarse con las- expectativas de los consumidores en la categoría. La marca debe- encajar con el nivel de precios y puede ayudar a comunicar a los- consumidores los modos y momentos de consumo por lo que debe es- tar orientada hacia ellos fonética y gráficamente.

La marca puede ayudar también a comunicar el beneficio - esencial para el consumidor. La expresión visual de la marca es- muy importante para comunicar la relación deseada con la empresa- y los otros productos de la gama.

2.8.3. EMBALAJE

El diseño del envase debe reflejar el nivel de precios - aplicado. El tamaño del envase tiene que relacionarse con los mo

dos y momentos de consumo.

El aspecto visual es muy importante ya que éste refleja el público objetivo seleccionado.

El embalaje puede comunicar el beneficio esencial para el consumidor.

El envase debe ser original para que sobresalga en las estanterías pero éste debe seguir los estereotipos de la categoría para evitar que el consumidor se confunda.

2.8.4. PRECIO

El precio:

- Debe corresponder a las expectativas del público objetivo.
- Deberá tomar en cuenta los niveles de precio aplicados en la categoría.
- Dependerá del beneficio esencial para el consumidor.
- Deberá reflejar el nivel de precios deseado en comparación con la competencia.

2.8.5. DISTRIBUCION

Es importante el apoyo de la fuerza de ventas para asegurar la exhibición del producto en el área apropiada a la categoría dentro del punto de venta.

La ubicación del producto en el punto de venta puede ser usada para comunicar los modos y momentos de consumo, así como para acentuar la relación deseada con los otros productos de la gama.

Es importante que la fuerza de ventas pueda obtener el nivel de precios deseado.

La fuerza de ventas debe dar prioridad a los canales de distribución más representativos de los hábitos de compra del público objetivo.

2.8.6. PUBLICIDAD

La publicidad debe identificar los usuarios para obtener una reacción favorable en el consumidor. La selección del medio depende del público objetivo.

El objetivo de la publicidad es comunicar el beneficio esencial para el consumidor. Es conveniente tomar en cuenta los niveles de gastos competitivos, así como la participación en el mercado.

La publicidad debe identificar la categoría y es importante que comunique los modos y momento de consumo. En algunos casos, se puede usar para comunicar el nivel de precios (bajo, medio o alto) según sea el caso.

2.8.7. PROMOCION AL CONSUMIDOR

El diseño de la promoción puede ayudar a comunicar el beneficio esencial y estimular la prueba. Las promociones deben --

ser distintas para poder sobresalir de las tradicionalmente usadas en la categoría. Se deben tomar en cuenta los niveles de gag tos competitivos y la participación en el mercado.

Las promociones deben considerar las áreas de interés -- del público objetivo y deben reflejar los hábitos de compra de di cho público.

2.8.8. MERCHANDISING

Es importante el merchandising para reforzar el posicionamiento en la categoría de productos con posiciones secundarias-permanentes en estanterías o góndolas.

El material punto de venta y la ubicación temporal fuera de las estanterías es un medio eficaz para comunicar el beneficio esencial para el consumidor y también pueden ser usados para comu nicar los modos y momentos de consumo.

2.8.9. PROMOCIONES AL COMERCIO

La promoción al comercio debe ser usada como herramienta para mantener el nivel de precios deseado para el consumidor.

Se pueden usar también estas promociones para acentuar - la relación con los otros productos de la gama.

Son importantes este tipo de promociones para que el comercio vea la conveniencia u oportunidad de la rentabilidad de la categoría. Deben reflejar los hábitos de compra del público obje tivo.

CAPITULO III
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3.1. INTRODUCCION

El consumidor es un individuo de conducta imprevisible, imposible de satisfacer continuamente y en algunos casos tan variable como el tiempo.

Como cita el doctor Ruth P. Mack del National Bureau of Economic Research, "La forma de comprar de un individuo es función de lo que él mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera y de sus costumbres"^{2/}

No se dispone de información suficiente respecto al porqué y cómo del comportamiento del consumidor. Lo que se sabe es que toda venta tiene lugar en la mente del consumidor por lo que se debe conocer cuales son los factores psicológicos que hacen que la gente busque satisfacer ciertas necesidades a través del consumo de bienes y servicios.

Es importante conocer por qué las personas compran un producto dado en una tienda determinada para que los vendedores seleccionen de forma adecuada un programa de mercadotecnia para que puedan afectar a un grupo grande.

^{2/}Britt S.H. Los Consumidores. Ed. Hispano Europea. España 1962.-
Pág. 11.

3.2. NATURALEZA DEL CONSUMO

El consumo se define como el uso de artículos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Existen dos tipos de consumidores y dos tipos de mercado para los productos.

El mercado industrial formado por todas las Empresas industriales y comerciales que consumen materias primas, partes de fabricación, etc.

El mercado de consumo o de consumidores finales, está compuesto por el público en general que en forma individual o en grupo consume artículos con la intención de satisfacer sus deseos personales. Los motivos de compra en los dos tipos de consumo, son por lo tanto completamente diferentes.

3.3. VARIABLES EXPLICATIVAS INDIVIDUALES

Las variables explicativas individuales ayudan a entender el comportamiento del consumidor en forma individual.

Existen tres grandes grupos:

1. Motivación.
2. Actitudes.
3. Características permanentes del individuo.

3.3.1. MOTIVACION

3.3.1.1. CONCEPTO DE MOTIVACION. Es un estado de tensión que pone en movimiento al organismo hasta que se haya reducido esta tensión. El comportamiento del consumidor comienza con la motivación.

3.3.1.2. CLASIFICACION DE LAS MOTIVACIONES

En base a lo innato:

- Primarias.
- Secundarias.
- Adquiridas.

De acuerdo al contenido de la motivación.

- Edonistas.
- Autoexpresión.
- Altruista.

3.3.1.3. JERARQUIA DE LAS NECESIDADES

Para que un individuo actúe gasta energía en una dirección determinada para alcanzar un objetivo. Esto surge por las carencias o las necesidades que tiene el consumidor; esto es lo que nos impulsa o motiva a actuar.

"La intensidad de la energía depende de la intensidad de la carencia". Una necesidad es una tensión, impulso, motivo, que incita al individuo a satisfacerla o disminuirla a través de la adquisición de un objeto o la realización de una actividad.

A.H. Maslow ha formulado una teoría útil de la motivación, denominada teoría "dinámica-holística".

Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que una persona busca complacerlas:

"Necesidades Fisiológicas", sin las cuales no podemos vivir. La satisfacción de las necesidades fisiológicas es imprescindible para la preservación de la vida.

Una vez satisfechas cesan de operar como motivadoras primordiales de la conducta y son reemplazadas por fuerzas motivantes de un orden más alto. Ejemplos clásicos de exigencias fisiológicas serían: comer, dormir, beber, vestirse, reproducirse.

"Necesidades de Seguridad", estar protegido de los peligros que nos pueden acontecer. Es el deseo de seguridad psicológica y física. Factores como la ropa, el techo y la protección contra ataques, contribuyen a la seguridad física. La seguridad psicológica toma la forma de un ordenamiento del medio ambiente hacia un patrón predecible, e intenta enfrentarse con las dificultades anticipadas del futuro. En esta categoría se encuentra la protección, orden y estabilidad familiar.

"Necesidades de Pertenencia", el hombre es social por naturaleza por lo que necesita sentir que es aceptado y pertenece a un grupo. La necesidad de afecto y amor se expresa como la necesidad de pertenecer a un grupo social.

"Necesidades de estima", el logro debe ser, reconocido y apreciado por alguien más. Pocas personas son capaces de continuar un patrón de realizaciones y éxitos sin el apoyo y la motivación adicional proveídos por el reconocimiento del éxito por otros. El deseo de prestigio y status, es un importante aspecto del empuje hacia las realizaciones.

El alcanzar metas conduce a sentimientos de auto-respeto, de fuerza y de confianza.

"Necesidades de autorrealización", necesidades de actualización de sí mismo, del cumplimiento del yo, de hacer lo mejor que le queda a uno. La autorrealización completa es poco común, quizás porque todas las otras necesidades deben alcanzar un nivel mínimo de satisfacción antes de que las necesidades de autorrealización se conviertan en la motivación dominante.



"Maslow dice que la necesidad no satisfecha explica el comportamiento del individuo".^{10/}

3.3.1.4. ASOCIACION DE LAS MOTIVACIONES CON LOS ESTIMULOS

Las necesidades o deseos pueden estar activos o latentes.

Cuando se encuentra activo tienes un estímulo del medio ambiente que te motiva a actuar.

^{10/}Sisk, Henry L. y Sverdlik Mario. Administración y Gerencia de Empresas. South-Western Publishing Co. Cincinnati. 1976. Pág. 486. Apuntes de 7° Semestre de la carrera de Administración.

Cuando se encuentra latente la necesidad no está despierta.

Existen estímulos visuales para consumir productos. Los estímulos son el objeto mismo de la motivación.

3.3.2. ACTITUDES

3.3.2.1 CONCEPTO DE ACTITUDES

Una actitud es la forma en que una persona tiene a sentir, ver o interpretar una situación particular.

"Las actitudes se definen como las evaluaciones cognitivas, sentimientos emocionales o tendencias perdurables, favorables o no, de una persona respecto de algún objeto o idea".^{11/}

3.3.2.2. COMPONENTES DE LA ACTITUD

Las actitudes influyen en las creencias y las creencias influyen en las actitudes. Ambos conceptos reflejan juicios de valor y sentimientos positivos o negativos con respecto a un producto, servicio o marca.

Existe una estrecha relación entre las actitudes del consumidor y sus decisiones de compra, tanto al tipo de producto como a la selección de marcas, por lo que es importante saber como se forman, miden y cambian las actitudes.

^{11/} Katz, Daniel. "The Functional Approach to the Study of - - Attitudes". POQ, 1960 Págs. 163-204.

Se forman por la información que se adquiere mediante -- las experiencias de aprendizaje anteriores al producto, o por las relaciones con los grupos de referencia, (familia, grupos sociales y de trabajo).

Existen diferentes técnicas para la medición de las actitudes, pero es una tarea muy difícil.

Con respecto al cambio de las actitudes los ejecutivos - de mercadotecnia se enfrentan al hecho de que es muy difícil cambiarlas.

Las actitudes radicales, costumbristas son muy difíciles de cambiar.

Es fácil cambiar actitudes aisladas y no aquellas que se encuentran integradas. La modificación de actitudes depende de - la naturaleza y fuentes de información recibidas por el individuo. La credibilidad de la información nos puede conducir a cambiar - nuestras actitudes.

Por ejemplo proporcionando información efectiva con respecto a la marca, un ejecutivo de mercadotecnia puede cambiar las evaluaciones cognoscitivas de esa marca por parte de sus clientes. Con un anuncio fuerte que convence, el vendedor puede cambiar los sentimientos emocionales del comprador. Las tendencias de un comprador con respecto a una marca pueden cambiarse logrando que hagan algo contrario a sus preferencias actuales.

3.3.2.3. DINAMICA DE LAS ACTITUDES

El esfuerzo de coherencia con las actitudes hace que nos demos cuenta que cuando éstas son incoherentes tenemos que utilizar varios mecanismos:

Automatización, percepción selectiva de la información - que está de acuerdo con las actitudes de la vida. En forma automática se eliminan estímulos.

Racionalización, procedimiento mediante el cual el individuo trata de convencerse de la coherencia; cosa que de otra manera le parecería una contradicción o incoherencia.

3.3.2.4. TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

"Se le llama disonancia cognoscitiva a los factores que influyen positiva o negativamente sobre el consumidor en relación con la compra".^{12/}

Cuando dos elementos de conocimiento contradictorio están presentes en la mente consciente de un individuo va a resultar un estado de malestar o dolor que lo va a empujar a disminuir esa disonancia o contradicción, es decir, modificar el contenido cognoscitivo o los elementos de creencia hasta que la contradicción desaparezca.

3.3.3. CARACTERISTICAS PERMANENTES DE LOS INDIVIDUOS

- Personalidad.
- Auto-imagen.

3.3.3.1. PERSONALIDAD

Es el conjunto de características internas y externas -- del individuo que determinan las respuestas de comportamiento. La

^{12/} Blanchard, Herseg. "La Administración y el Comportamiento Humano". Editora Técnica. México 1970, Pág. 141.

personalidad es la forma de reaccionar o actuar de los individuos frente a una misma situación.

Es la manera de preveer el comportamiento del consumidor. Las características de personalidad de los consumidores influyen en sus percepciones y comportamiento de compra.

3.3.3.2. CLASIFICACION DE LA PERSONALIDAD

Karen Horney distinguió a los individuos en función de su actitud versus el otro individuo.

La tipología de las personalidades son:

1. Orientadas positivamente hacia los demás, ser amados, apreciados, aceptados y evitar conflictos.
2. Orientadas de manera agresiva hacia los demás, buscar el éxito para ser admirados y para llegar a esto se apoyan sobre la fuerza y desconfían de los sentimientos. El interés personal es el único motor de las acciones humanas.
3. Personas indiferentes, buscan establecer una distancia emocional entre los otros y ellos mismos. Busca la independendencia, la libertad. Ponen ante todo la razón.

3.3.3.3. METODOS PARA ESTUDIAR LA PERSONALIDAD

METODO PSICONALITICO

Sigmund Freud sostiene que la personalidad tiene tres componentes: el id (ello), el ego (yo) y el super ego (super yo).

El id es la parte de la psique que busca la satisfacción inmediata de todas las necesidades biológicas e institivas del hombre. - El ego es el mediador, el elemento que controla y dirige al id de tal modo que los impulsos del id se expresen en forma aceptable para la sociedad. Es la parte que lucha por alcanzar las metas que se fija el individuo y vigila el comportamiento.

El mejoramiento de las metas a alcanzar y el enaltecimiento de la moral, trae como resultado: el super ego. Esto se desprende del ego al exigir perfección.

Está representado por la conciencia, los ideales y las restricciones morales.

La personalidad tiene un gran efecto en la conducta del consumidor, pues tanto el id (ello) como el super ego (super yo) pueden exigir la compra de algún producto.

METODO DEL FACTOR RASGO

El método del factor de un rasgo de la personalidad considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos -- que hacen que sea diferente de los demás consumidores.

METODO DEL ESTILO DE VIDA O PSICOGRAFICO

El estudio de las actividades, intereses y las opiniones de los consumidores, llamado métodos psicográficos, constituye un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado basándose en sus respuestas a enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida.

3.3.3.4. AUTO IMAGEN

Es la manera como una persona se percibe a sí misma y como piensa que la perciban los demás.

Los estudios de compra muestran que las personas, prefieren marcas y productos que van de acuerdo con su auto-concepto. - Existe el autoconcepto real (cómo la persona en realidad se percibe a sí misma) y el autoconcepto ideal (cómo le gustaría ser percibido por los demás).

"Compramos aquellos productos que nos ayudan a respaldar la imagen que tenemos de nosotros mismos".^{13/}

3.4. VARIABLES EXPLICATIVAS SOCIOLOGICAS Y PSICOLOGICAS

- Cultura.
- Clase Social.
- Grupos de Referencia.
- Familia.

3.4.1. CULTURA

"Todas las influencias sociales del grupo en el comportantamiento de compra del consumidor comienzan con la Cultura en quevive".^{14/}

Es un conjunto de valores, ideas, aptitudes, símbolos y

^{13/} Britt, S.H. "Los Consumidores". Ed. Hispano Europea. España -- 1962. Pág. 19.

^{14/} Stanton, W.J. "Fundamentos de Marketing". Ed. Mc. Crow-Hill, - 1980. Pág. 110.

artificios creados por el hombre que pasan de una generación a -- otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano - en la sociedad.

La cultura es el fundamento determinante de gran parte - de la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la compra.

Ya que la cultura influye mucho en el porque se prefieren algunos productos en contraposición a otros y por lo tanto -- cualquier análisis en el comportamiento de compra debe incluir -- una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y deseos de los consumidores.

Existen subculturas significativas basadas en factores - como la raza, nacionalidad, religión, localización geográfica, -- edad, distribución urbana-rural. Dichos grupos subculturales influyen poderosamente en el comportamiento en la compra.

Una de las características principales de los grupos culturales es que poseen normas que el individuo aprende por medio - de la socialización.

La cultura es capaz de adaptarse ya que conforme cambian las necesidades de la sociedad, sus valores se transforman para - satisfacerlas.

Los valores culturales determinan las necesidades y deseos y fijan límites para un comportamiento de mercadotecnia aceptable.

3.4.2. CLASES SOCIALES

Otra determinante sociocultural de las percepciones y comportamiento de compra del consumidor es la clase social a la que pertenece.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares.

Existen diferencias en la sociedad en que objetivamente se determinan en función de la posición de los individuos dentro del proceso productivo y consumo de Bienes y Servicios. En forma subjetiva están determinadas por la manera en que los individuos se consideran unos a otros.

El pertenecer a una clase social depende de varios factores como: el ingreso, lugar y tipo de vivienda, nivel de educación y la profesión.

También influye la tarea ocupacional, los patrones de asociación, las posesiones (bienes materiales), los valores y las creencias.

La conducta de compra del consumidor se ve influenciada por las clases sociales.

Existen diferencias considerables entre las clases con respecto a sus hábitos de compra.

3.4.3. EL GRUPO Y SU INFLUENCIA

El grupo es un conjunto de personas que tienen interac-

ción y características homogéneas para lograr un fin común.

Normas, status y comportamiento. El grupo ejerce presión sobre los miembros para que éstos respeten las normas del grupo. La coherencia u homogeneidad se realiza de dos maneras.

1. El individuo tiene tendencia a asociarse con aquellos que tengan comportamiento similar.
2. El individuo se integra a un grupo porque obtiene un beneficio individual.

La presión que ejerce el grupo hace que se cumplan las normas establecidas. El status depende de la habilidad o aptitud que tiene el individuo para representar los valores que tiene el grupo. Se presentan jerarquías en el grupo y dependiendo del status que tengan pueden influenciar en el grupo.

Los grupos de referencia son extremadamente importantes para el análisis de las motivaciones.

"Los grupos de referencia son aquellos grupos a los que el comprador toma como modelo".^{15/}

El grupo sirve de referencia en las creencias, actitudes y comportamiento del consumidor.

Puede aplicarse el concepto de grupo de referencia al rango completo de influencias sociales desde la cultura total hasta la familia. La teoría de grupo de referencia tiene relación con la psicología de imitación.

^{15/} Henry Clay, Lindgren. "Introducción a la Psicología Social". Ed. Trillas. México 1972. Pág. 118.

Los grupos de referencia pueden ser positivos (los valores y comportamiento los aprobamos e imitamos) y negativos (los valores y comportamiento los rechazamos).

Existen muchos tipos de grupos de referencia.

Grupos primarios (pequeños e íntimos, como la familia, - grupo de trabajo, amigos).

Grupos secundarios (más amplios y menos íntimos como sin dicatos, organizaciones religiosas y asociaciones profesionales).

Grupos de socios (grupos de aspiración).

Grupos disociativos (los que la persona desea evitar).

En general los grupos pequeños tienden a ejercer presión sobre sus miembros, para que se ajusten a los modelos de conducta y a las normas de ese grupo en particular.

Cuando se seleccionan algunos productos o una marca en particular, los posibles compradores confían más en la publicidad de palabra de los consumidores satisfechos que haya en su grupo.

Es muy importante tomar en cuenta a los líderes de opinión ya que una persona puede influenciar al conjunto del grupo y además éstos son más sensibles al comportamiento de compra.

Los rasgos característicos de un líder son: al que más quieren en el grupo, es el que más conocimientos tiene acerca de los asuntos que interesan al grupo, es la persona a la que más le tienen confianza.

El líder de opinión influye en la toma de decisiones de los miembros del grupo.

El ejecutivo de mercadotecnia debe entonces identificar el grupo de referencia que los consumidores usarán en una situación dada de consumo y medir la amplitud de la influencia del grupo sobre dichos consumidores.

La estrategia de mercadotecnia debe centrarse en identificar a las personas claves del grupo:

El innovador (primer comprador).

El líder de opiniones (persona de influencia)

3.4.4. FAMILIA

La presión social de la Familia es una fuerte influencia que impulsa la conducta en las compras.

De todos los grupos de referencia la familia es la más influyente. Desde el punto de vista de mercadotecnia, la familia difiere de los grupos de referencia de mayor tamaño cuyos miembros deben satisfacer sus necesidades individuales y compartidas basándose en una existencia de recursos común y más o menos fija.

El individuo es miembro de dos familias. Está la familia en la que se nace, y que se llama "familia de orientación" y la familia de procreación que se establece por medio del matrimonio. Este patrón genera un núcleo familiar que se compone de padres e hijos que cohabitan y también una familia extensa que incluye al núcleo familiar y a tíos, abuelos y parientes políticos.

Todas estas personas influyen en la vida y en el comportamiento y en la compra del individuo.

Los papeles familiares son los medios por los que la fa-

milia satisface sus necesidades. Los papeles familiares tradicionales se refieren a que en la mayoría de los hogares tradicionales, el esposo sale de la casa a trabajar en tanto la esposa se queda al cuidado de la misma y los niños.

El resultado es que el esposo toma los papeles externos al hogar mientras la esposa desempeña las tareas internas.

Las tareas familiares se distribuyen basándose en que la decisión refleja un valor instrumental o expresivo.

Los valores instrumentales son primordialmente económicos; constituyen medios más que fines. En las familias tradicionales el hombre se ocupa de estas tareas instrumentales. La mujer cuida de las tareas que reflejan valores convencionales como compromisos sociales, decoración, ropa, etc.

En los papeles familiares contemporáneos, hay mayor tendencia a que la mujer salga de su casa y ha tenido un impacto en el comportamiento de compra, ya que la mujer contemporánea participa más en actividades exteriores al hogar y por lo tanto ella tiene una influencia mayor en las decisiones de compra básica de su familia.

Los hombres contemporáneos ya no se limitan sólo a aceptar los papeles masculinos tradicionales orientados al trabajo en forma exclusiva.

En consecuencia, la familia, la recreación y las actividades de la comunidad manifiestan una mayor influencia en los patrones de compra.

3.5. MOTIVOS DE COMPRA

La conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas que de alguna forma se influyen entre sí e inducen al acto de compra, a la elección de un producto o marca.

La conducta del consumidor es el resultado de una interacción entre estímulos internos y externos y entre orientaciones racionales e irracionales.

Las variables externas más frecuentes son: geografía, -- ocupación, educación, religión, raza, ingresos, precios, productos, publicidad.

Las variables internas incluyen las variables físicas y psicológicas y se pueden agrupar en:

Racionales,
Emocionales.

Los motivos que llevan a una compra son primarios y selectivos.

Los motivos primarios, son orientaciones hacia unos productos y los motivos selectivos son orientaciones hacia unas marcas más concretas. Después de esto se realiza el consumo y así se producen reacciones hacia el producto y la marca que repercutirá sobre los motivos originales.

La mayoría de las conductas sensatas son motivadas. La gente tiene sus razones para actuar como lo hace, por lo que el director de mercadotecnia debe conocer estas razones por las cuales la gente compra el producto que él vende.

Además de conocer los motivos de compra del consumidor, se deben determinar los motivos de los diversos intermediarios.

El método convencional para clasificar los motivos de compra son:

1. Los motivos racionales.
2. Los motivos emocionales.

3.5.1. MOTIVOS RACIONALES DE COMPRA

Los motivos racionales de compra son aquellos que se refieren a conceptos de precios, costos de mantenimiento, servicio, duración, seguridad y en general cualquiera que afecte el costo del artículo a largo plazo.

No se puede diferenciar entre motivos de compra racionales y emocionales, teniendo como base el juicio, ya que ambos tipos de compra pueden ser igualmente razonables o irrazonables según las circunstancias.

Para poder establecer si un motivo es racional se puede ver cual es el beneficio a largo plazo.

El consumidor se comporta de un modo racional cuando intenta averiguar que comportamiento le podrá permitir a largo plazo los mejores beneficios.

3.5.2. MOTIVOS EMOCIONALES PARA COMPRAR

Algunos de los motivos emocionales para comprar serían: recreo, orgullo, egoísmo, sexo, seguridad, etc.

Se podría decir que cualquier intento para clasificar -- los motivos emocionales está condenada al fracaso, ya que es casi imposible hacerla completa.

Las emociones humanas son un fenómeno muy complejo, por lo que es muy difícil intentar separarlas y clasificarlas.

Dos familias pueden comprar la misma computadora sin una razón aparente; aunque la mezcla de motivos en que se basa la compra de las computadoras es diferente.

Una familia compra la computadora porque en la vecindad-- todo el mundo tiene una.

La otra familia, en cambio, puede adquirir la computadora porque el marido piensa que es importante para tener categoría.

Es muy difícil comprar siempre de un modo completamente-racional, porque nadie tiene la información necesaria para determinar los beneficios a largo plazo.

En muchos casos, los motivos emocionales son tan fuertes que avasallan a toda información racional.

Una persona puede estar convencida por ejemplo de no fumar, pero su deseo de aceptación social por parte de ciertos grupos puede imponerse a su conocimiento racional. Sin embargo, las satisfacciones emocionales eliminan las presiones racionales.

3.6. EL PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra está representado por cinco pasos -- que en conjunto representan toda la dinámica de la compra. Se em

pieza por la existencia de una necesidad insatisfecha, ésta se -- convierte en un motor que impulsa al individuo a reducir la ten-- sión para lograr satisfacción. Se origina una situación conflic-- tiva al evaluar las alternativas que implican una decisión de com pra.

Una vez poseído el bien, el comprador espera del mismo - el rendimiento deseado que habrá de provocarle la satisfacción o - insatisfacción de la compra.

Los compradores potenciales se pueden retirar en cual- - quier etapa del proceso antes de la compra.

3.6.1. NECESIDAD INSATISFECHA

El proceso de compra empieza cuando una necesidad insa-- tisfecha crea tensión, la cual incita al individuo a satisfacerla o reducirla por medio de la adquisición de un bien o al realizar-- una actividad. La necesidad puede haber estado latente hasta que fué activada por un estímulo externo.

Es importante que el ejecutivo de mercadotecnia reconoz-- ca que las necesidades sentidas sugieren que las compras nacen de un conjunto de motivaciones mucho más fundamentales que los pro-- ductos y servicios en sí. Por lo que es muy importante conocer-- las y asimilarlas.

3.6.2. IDENTIFICACION Y EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Una vez reconocida la necesidad deben identificarse las- alternativas tanto de producto como de marca. Se crea una secuen-- cia de cambios de estado en la mente y el consumidor refleja un - gran interés lo que le hace pasar de un estado pasivo a uno acti--

vo, que se percibe en su actitud. La búsqueda de alternativas es es tán influidas por los costos de tiempo y dinero, por la informa- ción adquirida a experiencias pasadas u otras fuentes y por el -- riesgo percibido, si se hace una elección equivocada. Los crite- rios en que se basan los consumidores para la evaluación de las - alternativas serían sus experiencias y actitudes con respecto a - varias marcas y las opiniones de los membros de la familia y de otros grupos de referencia como medios para la selección. En este período, el ejecutivo debe programar las comunicaciones adecuadas con los sistemas y medios que se requieren para orientar la atención del consumidor hacia las características del producto y los beneficios que obendrá.

3.6.3. DECISION DE COMPRA

La mejor manera de conseguir la satisfacción de la necesidad es mediante la conjugación de todos los elementos que inter vienen en la decisión de compra: marca, precio, tienda, producto, estilo, cantidad, fecha, lugar y forma de pago.

La decisión de compra influye en los factores de motivos de compra de patronazgo: conveniencia, la localización, rapidez - del servicio, precio, variedad de mercancía, servicios que se - ofrecen, apariciencia de la tienda, calidad del personal de ventas.

La selección final que el consumidor haga, reflejará su balance de beneficios y riesgos y dependerá de los motivos racio- nales y emocionales que tenga para comprar.

3.6.4. COMPORTAMIENTO DE USO

En esta etapa tanto el productor como el consumidor es- tán deseando que el producto satisfaga en verdad la necesidad sen- tida.

El consumidor aprueba el producto si éste le otorga todo lo que esperaba. El productor se pregunta quien, como y donde se usa el producto. La respuesta positiva a estas preguntas asegura la existencia del producto en el mercado.

3.6.5. COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA

Son importantes los sentimientos del comprador ya que -- pueden influir en el consumo repetido y en la opinión que el comprador trasmite a otros con respecto al producto.

Los compradores experimentan ansiedad después de la compra.

León Festinger define este estado de ansiedad como disonancia cognoscitiva, concepto que ya se definió anteriormente.

La disonancia cognoscitiva causa alteración sentimental en el consumidor ya que cada una de las alternativas consideradas por éste tiene tanto ventajas como limitaciones; es decir, los aspectos negativos del producto seleccionado y las cualidades positivas de los productos rechazados crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor. El consumidor busca eliminar o reducir la disonancia deshaciéndose del producto o justificando la compra.

3.7. HABITOS DE COMPRA

El director de mercadotecnia deberá determinar no solamente quien es el consumidor de su producto, sino también describir quien realizará en realidad la compra de su producto.

En varios casos son personas diferentes. En una compra--

determinada interviene casi siempre más de una persona. Es importante conocer quien decide sobre la marca, quien tiene la idea de comprar el producto.

Se debe considerar la naturaleza del comprador y la del consumidor, su edad, ocupación, ingresos, nacionalidad, religión y otros diversos factores.

Se debe realizar un análisis cuidadoso para determinar - quién usa, quién compra y quién influye en la venta del producto.

Es importante que el ejecutivo de mercadotecnia determine con exactitud el momento en que el consumidor desea comprar un producto. El tiempo es importante en las actividades de promoción.

No solamente es importante la época del año, sino también el momento del día en que el consumidor desea realizar sus compras.

El director de mercadotecnia debe investigar que productos de la competencia compra actualmente su posible clientela, debe determinar el modelo completo de los gastos del consumidor así como también debe saber cuáles productos son los más atractivos para el consumidor. El análisis de lo que el consumidor compra actualmente, puede proyectar mucha información sobre lo que se debe hacer con objeto de venderle el producto.

"La determinación del lugar donde se efectúa realmente la compra, incluye dos cosas: lugar donde se adopta la decisión de comprar y lugar de la compra real".^{16/}

^{16/} Brian, Anderson. Advances in Consumer Research. Venkalesan - Inc., Atlanta 1976. Pág. 116.

El consumidor con frecuencia toma la decisión de comprar un artículo en un lugar distinto de aquél en el cual adquiere el producto, por lo que el estímulo de la demanda selectiva debe tener lugar en la tienda, mientras que la demanda primaria se debe crear en otro lugar.

La determinación del lugar en que se realizará la compra real del producto, es el factor más importante que va a determinar el canal para su distribución.

"El director de mercadotecnia debe realizar un detallado análisis de las actividades y esfuerzos que el comprador realiza para adquirir su producto. Debe saber exactamente cómo se compra su producto".^{17/}

^{17/} Ibidem. Pág. 122.

CAPITULO IV
ANÁLISIS DEL MERCADO

CAPITULO IV ANALISIS DEL MERCADO

4.1. EL AMBIENTE EXTERNO

Es importante conocer las fuerzas que conforman el mercado. Existen dos factores principales que impactarán a los negocios en un futuro previsible:

- 1). El cambio en la población mexicana.
- 2). La economía.

4.1.1. EL CAMBIO EN LA POBLACION MEXICANA

	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
Población total estimada	67.4	69.6	71.5	73.5	75.6	77.7
% de cambio anual	--	+3.2	+2.8	+2.8	+2.8	+2.8
% en edad de tomar	52	51	50	49	48	47
Población en edad de tomar (Mm)	35.0	35.5	35.8	36.0	36.3	36.5
% de cambio anual	--	+1.4	+0.8	+0.6	+0.8	+0.6

4.1.2. LA ECONOMIA

No existe duda alguna que hoy en día la Economía es la fuerza que maneja a México.

Su impacto tiene largos alcances en términos de lealtad de marca del consumidor, sus actitudes y su comportamiento.

Los problemas actuales en el mercado de licores son atribuidos a los factores económicos ya que no existen otros signos visibles en el mercado de investigación al consumidor que indiquen la falta de satisfacción en los licores o alejamiento de ellos.

Existe una restricción de consumo a causa del poder económico.

Hay movimientos a marcas más baratas y en el segmento de clase baja un cambio a otros tipos de alcohol (tipos de licores no reportados).

Basado en condiciones económicas, el mercado de licores ha sufrido una caída severa y se encuentra ahora en un periodo de contracción, debido a la situación económica que prevalece en el país.

El poder adquisitivo ha ido disminuyendo, sin embargo, el nivel socioeconómico alto es el menos afectado, manteniendo su nivel de vida siendo ellos parte del grupo objetivo de bebidas, de posicionamiento, de status, de calidad y precio alto.

El consumo en general de todos los artículos se encuentra contraído debido al incremento en precios, lo cual no garantiza una tendencia creciente en el futuro, en el mercado de licores en general.

4.2 DATOS GENERALES

4.2.1. TOTAL DE BEBIDAS ALCOIDICAS

<u>T I P O</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
<u>VOLUMEN TOTAL</u>			
<u>(000 LITROS)</u>			
VINO	42,330	44,647	51,014
ESPIRITUS	193,321	206,703	205,669
CERVEZA	2,883,915	2,857,383	2,518,400
TOTAL	3,119,566	3,108,733	2,775,193
<u>% CAMBIO</u>			
VINO	+4.6	+5.5	+14.3
ESPIRITUS	-8.3	+6.9	- 0.4
CERVEZA	N.A.	-0.9	-11.9
<u>CONSUMO PER-CAPITA</u>			
POBLACION	71,249	73,122	74,981
VINO	0.594L	0.610L	0.680L
ESPIRITUS	2.713	2.827	2.744
CERVEZA	40.477	39.077	33.587
	43.784	42.514	37.011
<u>% CAMBIO</u>			
VINO	--	+2.7	+11.5
ESPIRITUS	--	+4.2	- 2.9
CERVEZA	--	-3.5	-14.0
TOTAL	--	-2.9	-12.9

"EL MERCADO MEXICANO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS"

<u>T I P O</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
<u>PARTICIPACION DE MERCADO</u>			
VINO	1.4%	1.4%	1.9%
ESPIRITUS	6.2	6.6	7.4
CERVEZA	<u>92.4</u>	<u>92.0</u>	<u>90.7</u>
TOTAL	100%	100%	100%

PARTICIPACION POR BEBIDAS

VINO	2.1%	2.1%	2.7%
ESPIRITUS	28.1	29.6	32.0
CERVEZA	<u>69.8</u>	<u>68.3</u>	<u>65.3</u>
TOTAL	100%	100%	100%

	<u>1976</u>	<u>1980</u>	<u>1983</u>
<u>PARTICIPACION DE BEBIDAS</u>			
<u>EN E.U.A.</u>			
VINOS	9.1%	10.3%	11.3%
ESPIRITUS	34.0	29.5	27.8
CERVEZA	<u>56.9</u>	<u>60.2</u>	<u>60.9</u>
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Grupo Cuervo

4.2.2. VOLUMEN HISTORICO DE VENTAS

El mercado de licores ha fluctuado en los años recientes como sigue:

% Cambio anual.
Mercado total de licores.

<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985 Est</u>
25%	(4%)	26%	15%	(6%)	7%	2%	(4%)	2%

La declinación en 1981 y 1984 han repercutido dramáticamente en la tendencia positiva de los últimos 5 años a una tendencia negativa.

En 1984, el mercado disminuyó violentamente (4%) debido a las severas condiciones económicas.

Es importante señalar que la disminución del volumen de 1984 representa una disminución significativa en el consumo per cápita.

El mercado de licores está dominado básicamente por tres tipos de bebidas: Brandies, Ronas y Tequilas, las que representan el 71% del volumen total del Mercado.

A través de los años, la participación del mercado entre estas 3 categorías ha venido cambiando. El cambio más dramático ha sido una mayor participación de los ronones, con una participación más estable en cuanto a brandies y una pérdida en los tequilas.

% CAMBIO ANUAL
MERCADO TOTAL DE LICORES

	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985 Est.</u>
Brandy	40	48	43	44	50	46	44	42	42	40
Ron	13	9	8	7	7	8	12	14	16	18
Tequila	18	17	20	21	17	16	14	16	13	13
Total	71	74	71	72	74	70	70	72	71	71

Anteriormente en los años 60's la categoría de rones era la que dominaba en el mercado, pero ya en 1976 los brandies tenían un 40% del mercado contra un 13% de los rones y un 18% en tequilas.

El crecimiento fuerte de los brandies en los 70's fue -- por las fuertes campañas publicitarias a través de comunicar -- status, imagen y calidad.

Dromedario creó una gran imagen al Brandy a cuyo beneficio se unieron otras compañías.

Para 1979 los brandies ya contaban con un 44% de participación contra un 7% de los rones.

La categoría de rones (excepto Bacacha) dejan de invertir en publicidad por lo que la imagen de esta categoría se encontraba deteriorada.

En 1980 ya los brandies contaban con el 50% mientras que rones tenía un 7% y los tequilas un 17%.

A partir de 1981, la categoría de rones tuvo un incremen

to año con año, ya que "Bacacha" tenía grandes presupuestos tanto de publicidad como de promoción.

Durante 1981 y 1982 prácticamente sólo quedaban 6 marcas que se anuncian en televisión: Gobernante, Bacacha, Don beto, Maquey, Aguila y El León. Esto se debió básicamente a las restricciones que se impusieron al mercado de licores.

En 1983 fue el mejor año en venta para el mercado total de licores.

Aunque éste fue el mejor año en venta de licores los -- brandies bajan su participación al 42% mientras los rones obtienen ganancia en participación siendo de 14%.

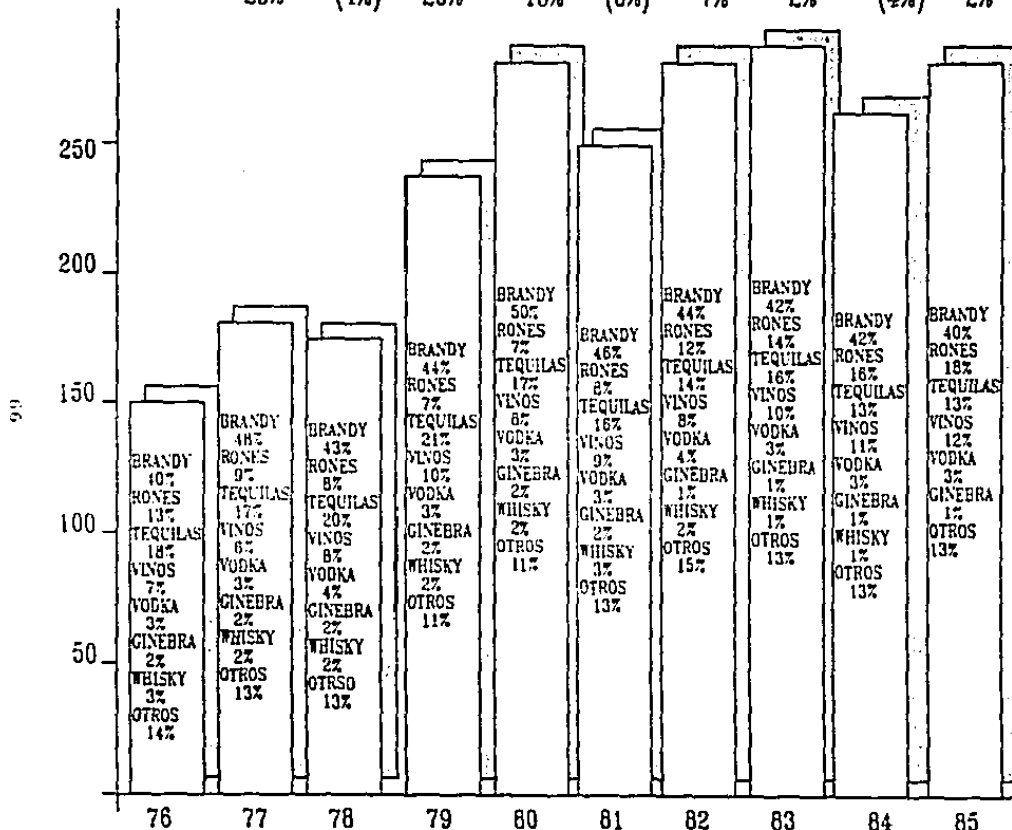
El año de 1984 fue un año muy difícil para todo el mercado de licores excepto para Bacacha.

A pesar de que en 1984 hubo un decremento (4%) contra el año anterior, los rones incrementan su participación.

En 1985, Bacacha continuó con las fuertes campañas publicitarias y se espera que la participación de mercado de la categoría de los rones sea de un 18%.

TENDENCIA % INC/DECR VS. AÑO ANTERIOR (000,000) LITROS.

100 125 120 151 174 163 174 178 171 174
 25% (4%) 26% 15% (6%) 7% 2% (4%) 2%



VOLUMEN HISTORICO DE VENTAS.

FUENTE: GRUPO CUERVO.

EST.

4.3. LA COMPETENCIA

4.3.1. LAS MARCAS PRINCIPALES

El mercado mexicano de espíritus finos está constituido por 25 marcas principales.

Solamente 5 marcas representan más del 80% de todas las ventas:

<u>MARCA</u>	<u>CATEGORIA</u>	<u>PARTICIPACION</u>
DROMEDARIO	BRANDY	32.8%
BACACHA	RON	16.1
AGUILA	TEQUILA	13.0
EL MAGUEY	TEQUILA	11.6
VIEJITO	BRANDY	<u>7.8</u>
		82.3%

Lo anterior está en marcado contraste con la situación en los E.U. en donde las 5 marcas principales representan sólo el 17% del mercado.

4.3.2. TENDENCIAS HISTORICAS DEL RON

En este momento, Bacacha es la marca de la categoría de ron que representa el 93% de participación.

Esto representa un cambio dramático desde 1975 cuando la participación del mercado en esta marca era del 66%.

Emperador y Cotorro han perdido ventas y participación en los últimos cinco años.

Ron sabroso aunque ha tenido un crecimiento reciente está muy por debajo de sus niveles máximo de ventas y participación desde 1976.

Todas las demás marcas de esta categoría (ron) han desaparecido prácticamente del mercado.

A continuación se presenta un cuadro del Volumen de Ventas Históricas en unidades:

	(000 Litros)								
	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
BACACHA	12628	11453	9744	9729	11619	12162	15505	28029	33164
EMPERADOR	2155	2106	1904	1855	1589	1047	1016	1369	835
COTORRO	1233	1316	1338	1543	912	712	716	958	482
SABROSO	478	2334	1703	687	754	739	483	521	1028
OTROS	<u>2778</u>	<u>1297</u>	<u>794</u>	<u>766</u>	<u>418</u>	<u>444</u>	<u>267</u>	<u>320</u>	<u>319</u>
TOTAL	19272	18506	15483	14580	15292	17104	18607	31197	35828

PORCENTAJE DE CAMBIO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

BACACHA	--	-9.3	-14.9	-0.2	+19.4	+21.9	+10.0	+79.8	+18.3
EMPERADOR	--	-2.3	- 9.6	-2.6	-14.3	-34.1	- 3.0	+34.7	-39.0
COTORRO	--	+6.7	+1.7	+15.3	-40.9	-21.9	+ 0.6	+33.8	-49.7
SABROSO	--	+388.3	-27.0	-59.7	+ 9.8	- 2.0	-34.6	+ 7.9	+97.3
OTROS	--	<u>-53.3</u>	<u>-38.8</u>	<u>- 3.5</u>	<u>-45.4</u>	<u>+ 6.2</u>	<u>-39.9</u>	<u>+19.9</u>	<u>- 0.3</u>
TOTAL	--	- 4.0	-16.3	- 5.8	+ 4.9	+11.8	+ 5.6	+72.7	+14.8

FUENTE: Grupo Cuervo.

"PARTICIPACION DEL MERCADO"

	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
BACACHIA	65.5	61.9	62.9	66.7	76.0	82.8	86.3	98.8	92.6
EMPERADOR	11.2	11.4	12.3	12.9	10.4	6.1	5.6	4.4	3.1
COTORRO	6.4	7.1	8.6	10.6	6.0	4.2	4.0	3.1	1.3
SABROSO	2.5	12.6	11.0	4.7	4.9	4.3	2.7	1.7	2.9
OTROS	<u>14.4</u>	<u>7.0</u>	<u>5.2</u>	<u>5.3</u>	<u>2.7</u>	<u>2.6</u>	<u>1.4</u>	<u>1.0</u>	<u>0.9</u>
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Grupo Cuervo.

4.3.3. GASTOS DE PUBLICIDAD

Como es de esperarse los gastos de publicidad para el -- mercado de licores han aumentado dramáticamente en los últimos -- años.

De 1.8 billones de pesos en 1982 a un estimado de 14.1 - billones en 1985.

Durante los últimos tres años Dromedario y Bacacha han - representado más del 90% del gasto total.

Mientras los gastos de publicidad de todas las Compañías en general han aumentado, también ha habido un inflación sustan- cial en el costo de los medios.

Cuando el gasto en medios es ajustado por inflación, el crecimiento real del gasto por Compañía ha variado ampliamente, y todas las Compañías han experimentado pérdidas en su presión efec- tiva durante los últimos tres años. Cuando se examinan los gas--

tos de publicidad relativos al tamaño de cada Compañía se puede - observar un alto rango de niveles de inversión.

Es de interés hacer notar que el nivel de inversión está aumentando ya que más dinero por litro está siendo aplicado a publicidad.

En 1980, Emperador lanzó una nueva campaña publicitaria.

En este año, Emperador y Bacacha son los únicos rones -- que se anuncian, mientras en brandies Dromedario (Gobernante y -- Don Beto), viejito, etiqueta azul, chvere y san marquez tenían -- grandes presupuestos de publicidad.

Durante los años de 1981 y 1982 prácticamente sólo quedan 6 marcas que se anuncian en T.V. regularmente durante todo el año: Gobernante, Bacacha, Don Beto, El Maguey, Aquila y El León.- Esto se debió básicamente a las restricciones que se impusieron - al mercado de licores.

Estas marcas representan el 73% del total de la inversión publicitaria.

En 1985, Bacacha y Dromedario son los únicos que realizan fuertes campañas publicitarias.

GASTOS DE PUBLICIDAD POR COMPANIA

	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
DROMEDARIO	50.6	72.7	59.8	69.2
BACACHA	32.8	23.2	31.0	23.9
AGUILA	5.1	2.3	7.7	5.2
MARTAN	1.3	.5	.2	.2
VIEJITO	<u>10.2</u>	<u>1.3</u>	<u>1.3</u>	<u>1.5</u>
	100.0	100.0	100.0	100.0

NOTA: PARA MARCAS SELECTAS.

FUENTE: Grupo Cuervo.

(Análisis al 30 de abril de 1985).

CAPITULO V
CONCLUSIONES

CAPITULO V CONCLUSIONES

5.1. HABITOS DE CONSUMO

Para todos los bebedores participantes de la Clínica el desarrollo de sus hábitos de consumo es un aspecto importante de su identidad y personalidad como adultos.

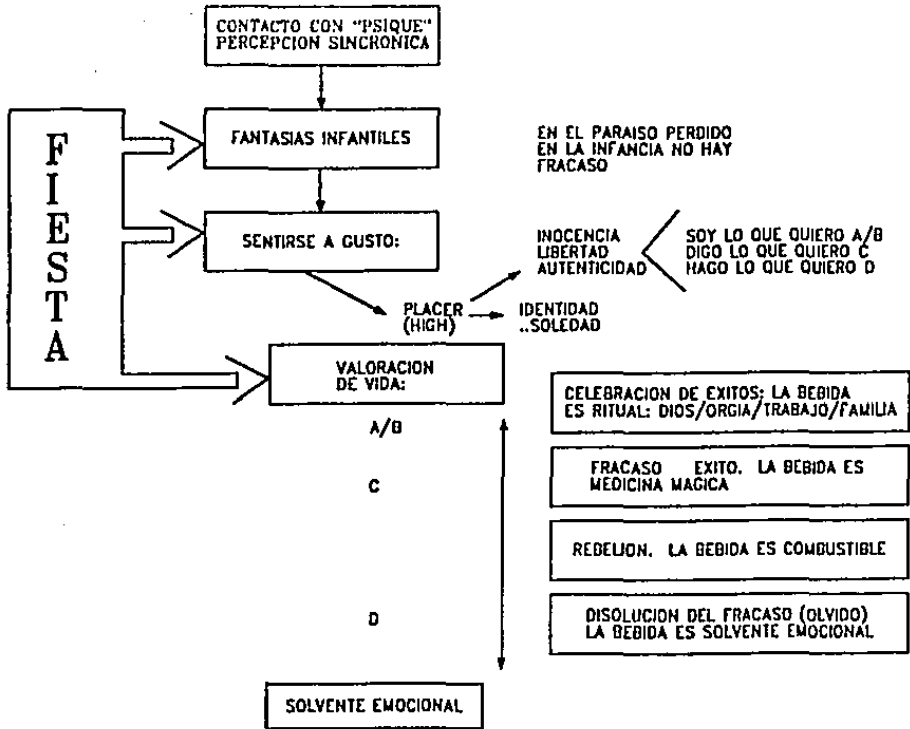
Como productos representan la imagen que el bebedor tiene de sus hábitos de consumo. Estos hábitos se consideran inmutables, por lo que hay una tendencia a lealtad de productos y marcas, ya que forman parte de la percepción de su propia identidad.

Los participantes creen, en general, que los cambios en sus identidades/personalidades se basan en dos parámetros importantes:

- 1) Jerarquía socio-económica que se entiende en términos de poder con la característica de ser escalable; progreso, superación, logro.

Al subir a un nuevo escalón de poder, el individuo percibe su propia identidad, sus hábitos de consumo pueden afectarse e incluso simbolizan el ascenso del individuo.

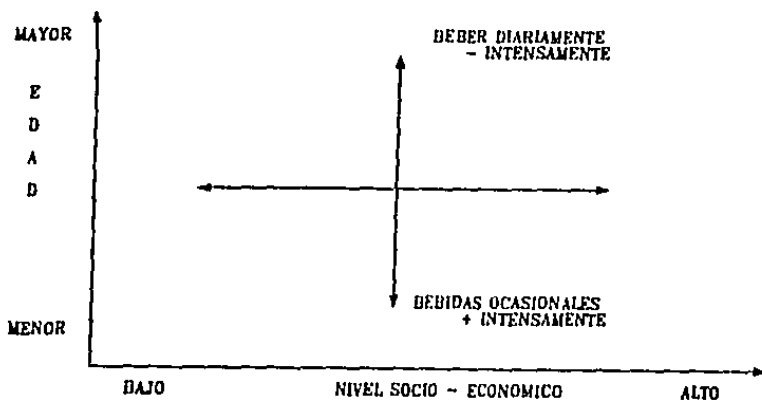
- 2) Tiempo. Se expresa en valores de edad que acumulan-



A/B (CLASE ALTA)
 C (CLASE MEDIA)
 D (CLASE BAJA)

experiencia y conocimiento sobre bebidas.

Se puede ver que conforme avanza la edad, los hábitos de consumo pueden ir cambiando. Así, es de adultos tomar bebidas solas y fuertes y los jóvenes beben intensamente, quizá una o dos veces a la semana. Los adultos toman a diario pero medido sin -- exageraciones.



BEBO LO QUE SOY (identidad/proyección). El desarrollo de hábitos personales respecto al consumo de bebidas alcohólicas implica para el sujeto una iniciación al mundo adulto.

Al beber entran en un paraíso perdido de la infancia en donde no existe el fracaso. Se ponen en contacto con la psique interior y se produce una percepción de "estar viviendo el momento" con mayor intensidad. Para ellos se detiene el tiempo y no piensan en el futuro como lo hacen a diario.

Beber les permite jugar con el fracaso y con el éxito; -

Tratan de relajarse y gozar interiormente como un "high", volviendo de los fracasos en éxitos mediante el alcohol o cuando menos aceptándolos o justificándolos. Cuadro (1).

Cada personalidad se expresa a través de la conducta de consumo.

Esta identificación es necesaria pues al relajarse, los límites de la individualidad deben conservar un cierto molde, que está dado por la auto-imagen de los hábitos de consumo de cada uno.

Hábitos de consumo ←-----→ Identificación ←-----→ Personalidad

SOY LO QUE BEBO (transparencia/Identificación) (Poder/Status).

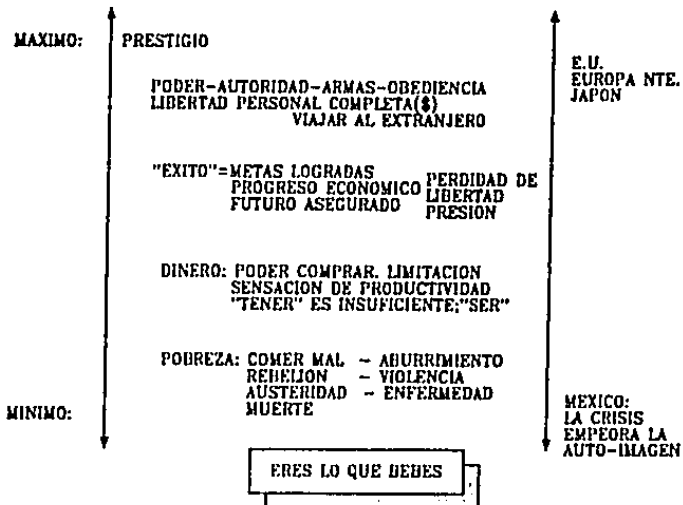
El alcohol disuelve límites interpersonales y mágicamente anula sensaciones de fracaso. Es un lubricante social.

Permite otra forma de identificación con los hábitos de consumo basados en el status percibido en la bebida (precio/básicamente) y complementariamente en atributos de carácter e imagen de marcas, categorías y formas de consumo.

En general, los consumidores de la "clínica" viven con una frustración personal respecto a la imagen de poder. Una parte de esta sensación se debe a la incapacidad de consumir bebidas importadas regularmente, un hábito usual en clases medias y altas en 1981 y años anteriores.

Las bebidas están ordenadas jerárquicamente conforme a las creencias de prestigio; la muestra estudiada indica que estas creencias de prestigio controlan grandes áreas de la conducta. (Cuadro 2).

CUADRO NO.2



5.2. DINAMICA DEL MERCADO

Emana un poder comunicador de prestigio de las bebidas.- La desaparición de marcas importadas han creado grandes huecos, - por lo que existe un desplazamiento de productos mexicanos.

El juicio de prestigio está dado por el precio; sin embargo, con el constante cambio de estos precios, el juicio de - - prestigio se hace sobre un "rango" aceptable de precios.

En términos generales, el eje de prestigio registra cambios en tres categorías: Ronas, brandies y tequilas, donde la primera exhibe marcada tendencia ascendente.

La clínica presentó un cuadro interesante de categorías- y marcas ordenadas conforme a "status" (Cuadro 3).

El producto importado se ha vuelto prohibitivo es un fuerte compensador de status difícil de conseguir, ya que tener conocimiento sobre marcas importadas da status. El consumo de la bebida importada se ha restringido a ocasiones extraordinarias. -- (Cuadro 4).

Dentro del área de las bebidas nacionales, se puede notar la pérdida de imagen del brandy en todos los grupos estudiados pues no satisface las pretensiones como exconsumidor de productos importados.

Existe una disociación entre la auto-imagen y la imagen percibida del consumidor del brandy nacional que se manifiesta sobre todo en los grupos de nivel alto.

Existe una marca que viene proponiendo agresivamente comparaciones con el Brandy y prometiendo internacionalidad (Bacacha),

aceptado por las clases A/B por no ser el brandy que es la bebida popular.

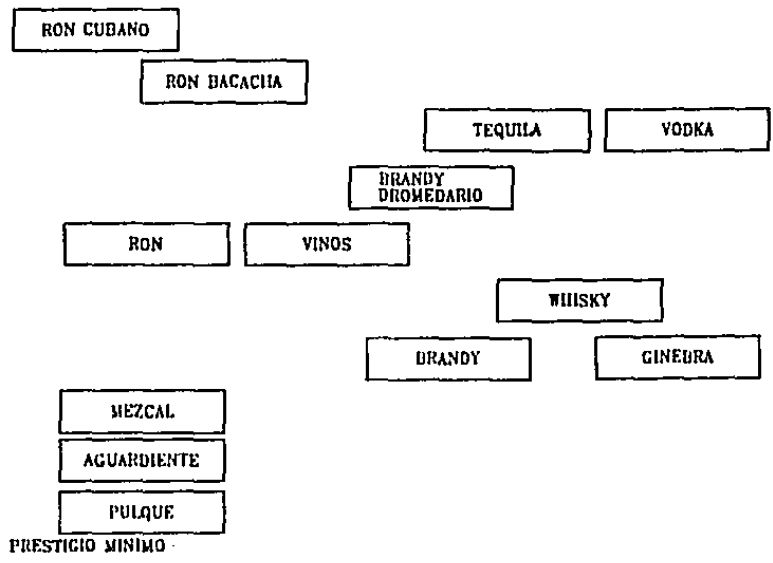
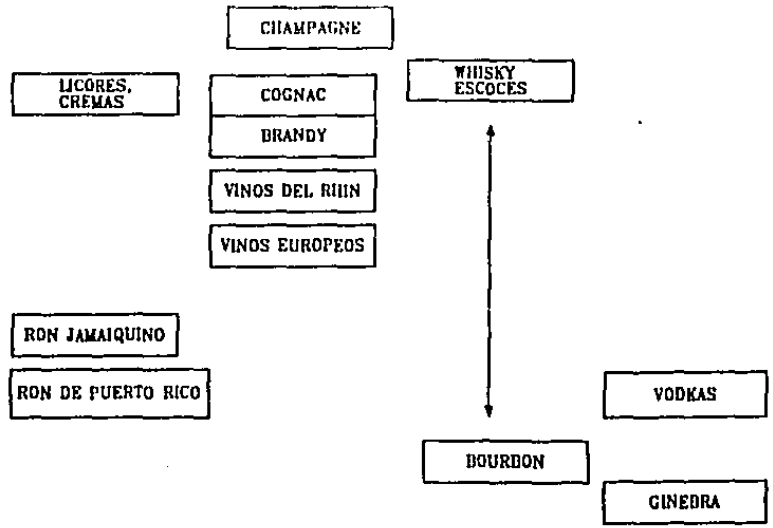
A partir de 1982, se establece un duelo directo en Medios Masivos, entre Bacacha y Dromedario y las otras marcas desaparecen de la percepción del consumidor, al menos en T.V. Este hecho refuerza la estrategia comparativa de Bacacha que crece en status y franquicia social como la bebida barata que es aceptada.

I
M
P
O
R
T
A
D
A
S

N
A
C
I
O
N
A
L
E
S

PRESTIGIO MAXIMO

CUADRO NO. 3



PRESTIGIO MINIMO

I
M
P
O
R
T
A
D
A
S

CONSUMO OCASIONAL - ESPORADICO
NECESIDAD DE STATUS EXTRAORDINARIO
(TIPICAMENTE COMPENSATORIO)

N
A
C
I
O
N
A
L
E
S

CONSUMO HABITUAL
NECESIDADES DE STATUS NORMAL

El retorno del consumidor al mercado nacional ha dado - por resultado una revisión de categorías.

En el estudio se aprecian dos jerarquías de prestigio típic^u para las categorías nacionales (Cuadro 5 y 6).

Existe un claro ascenso de la categoría de ron y un descenso en brandies.

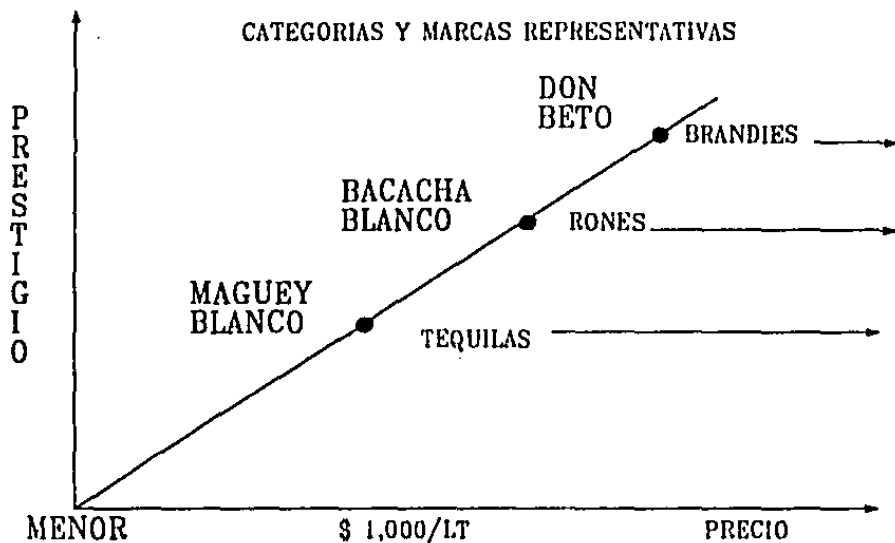
A nivel más profundo, está ocurriendo un cambio de valores y creencias en la cultura. A lo largo de las sesiones, se obtuvo material que implica que la cultura mexicana del D.F., ha sufrido un trauma a partir del cual se redifieren los modelos de -- prestigio (Cuadro 7).

"Lo español" ha perdido definitivamente atributos de superioridad frente a "lo mexicano"; ambos son igualmente inferiores ante "lo gringo".

MAYOR

CUADRO No.5

CATEGORIAS Y MARCAS REPRESENTATIVAS

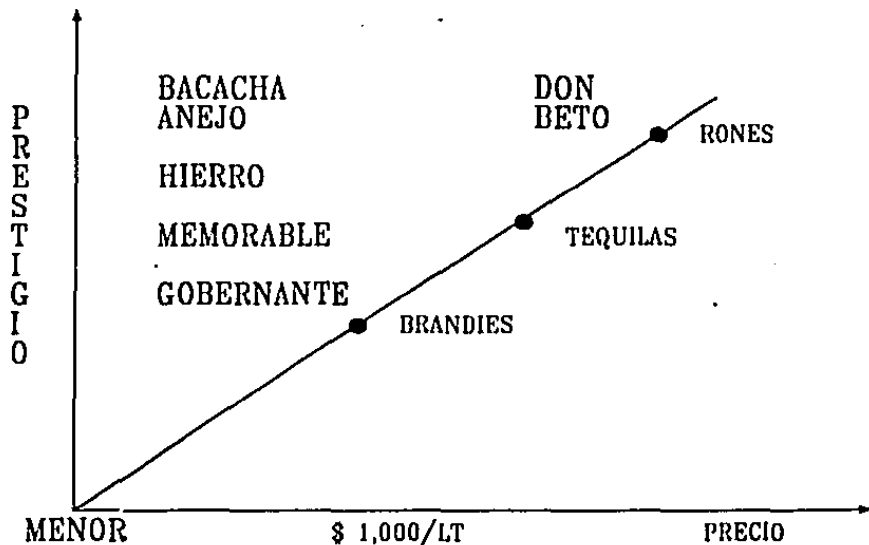


NIVEL D* (clase baja)
(BASICAMENTE PERMANECE
LA SEGMENTACION PREVIA
A 1982)

* (y algunos adultos C) (clase media)

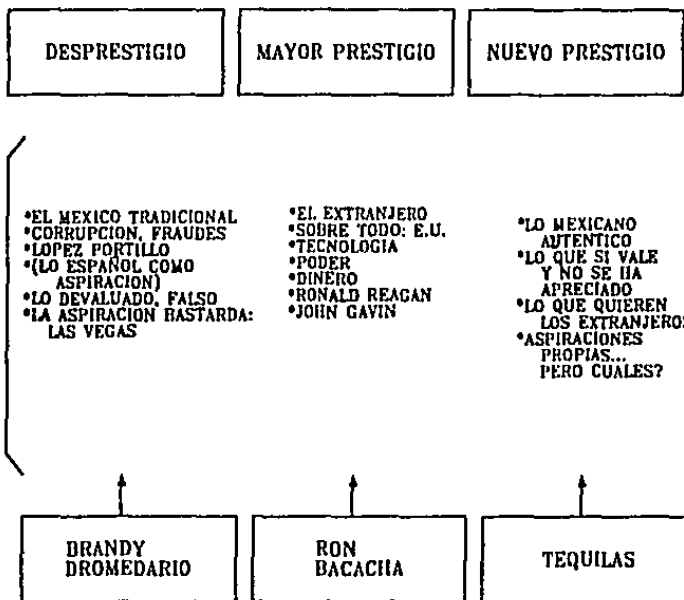
MAYOR

CUADRO No. 6



NIVELES A/B (CLASE ALTA)
Y C. (CLASE MEDIA)

CUADRO No. 7



5.3. INFLUENCIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

Casi todos los participantes de esta "clínica" motivacional, aceptan la influencia de la publicidad, sobre todo en televisión, sobre sus preferencias.

La presencia en televisión comunica una impresión de poder y estabilidad para las empresas, respaldando un atributo no específico de calidad de producto, que finalmente se traduce a prestigio y crea una imagen de aceptabilidad para la marca.

La publicidad además, contribuye a la imagen de la marca a través de mensajes concretos, no necesariamente implícitos. Todos los mensajes sobre bebidas alcohólicas, se valgan mediante la escala de prestigio.

<u>ESCALA DE PRESTIGIO</u>	<u>MAS PRESTIGIO</u>	<u>MENOS PRESTIGIO</u>
Mensajes de sabor	Suave - Seco	Fuerte - Dulce
Mensajes de Marca	Internacional - US	Mexicana-Hispánica
Mensajes de precio	Alto - exclusivo	Bajo - Popular
Mensajes de bebedores	Extranjeros blancos	Mexicanos - Latinos
Mensajes de presencia	Poder comercial (T.V.)	Debilidad com. (no TV)
Mensajes de borrachera	Elegante (status implícito) carácter.	Pobre (status explícito estelar)
Mensajes de Moda	Nueva (ricos)	Vieja (pobres)

5.4. FORMAS Y OCASIONES DE CONSUMO

El efecto de la ingestión de alcohol consiste en "despejarse" de las limitaciones y presiones de la vida para "vivir un momento" mediante la transformación del estado de ánimo.

Los participantes eligen las bebidas "de acuerdo a la situación", lo cual dicta la forma de consumo. La mayoría de las situaciones convergen hacia el mismo tipo de bebida y forma de consumo.

Se deben considerar dos tipos de consumo:

- a) La de batalla que es la habitual.
- b) El consumo de situación especial.

El estado de ánimo que forma parte esencial de todo consumo alcohólico es muy importante:

Situación + 'estado de ánimo + 'alcohol =

Situación animada por sincronía, estado de ánimo transformado: "Vivir el momento".

Se debe entender por "estado de ánimo" todo complejo emocional que aflora de la conciencia y causa una actitud psíquica: triste, aburrido, distraído, divertido, alegre, rebelde, etc.

La elección de bebida y forma de consumo se ve afectada principalmente por dos parámetros: costumbre y situación.

Los bebedores participantes exhiben que existen acuerdos sociales, que miden el prestigio de las bebidas dentro de los grupos de convivencia de cada uno.

El acuerdo permite en clases altas y medias consumir ron, vodka y tequila, pero no brandy o whisky nacionales. En clases bajas el acuerdo favorece al ron y al brandy nacionales.

El bebedor sigue un proceso a partir de un impulso ini--

cial hacia la bebida, que nace del deseo de gratificación emocional asociado con el alcohol. Este impulso se refiere a una situación y a un estado de ánimo.

La situación es relevante, en cuanto a que puede prohibir o no el consumo alcohólico o puede ser un elemento de presión y excusa que obligue a beber.

El bebedor necesita elegir una bebida entre las que la situación ofrece y una norma de consumo. El único criterio que actúa es el prestigio, cada bebedor tiene firmemente arraigadas creencias sobre el prestigio de cada marca y cada forma de consumo.

En su mente, el bebedor arregla estos prejuicios de status que conforman un código de intercambio social y ligan situaciones, productos, formas y rituales de consumo y le dan una "gama de elección" segura en términos de prestigio.

En un consumidor típico A/B (clase alta) de la muestra, esta gama de elección incluye Ron Bacacha, Vodka Mirnoff y Tequila Maguey, por ejemplo; tal vez no le guste el vodka o tal vez ninguno de los productos, pero cree firmemente que éstos son los que está obligado a consumir de acuerdo con su percepción de prestigio.

Un consumidor típico de nivel "D" (clase baja) tiene creencias firmes sobre su gama de elección que no incluye el vodka ni el tequila, pero acepta el Brandy generalmente o (Don Beto).

Es evidente que este prejuicio de prestigio es el factor determinante de todos los hábitos de consumo.

La cuba es aceptada socialmente en forma general por todas las clases en cualquier situación.

Así, el consumidor hace un juicio a medias con el prestigio y a medias con su relación concreta con la bebida (sabor y -- efectos negativos), dentro del universo de elección permitido por sus prejuicios de status.

La situación afecta la elección sólo en la medida en que limita la elección a lo disponible y que además justifique relajar los prejuicios. Por ejemplo en nivel D (clase baja) se consume tequila tranquilamente el 16 de septiembre.

En general, si hay una sola opción de beber, entonces se relaja el permiso social, y es aceptable beber "lo que sea".

Otras diferencias relevantes en hábitos de consumo se observan sobre la variable de edad, y afectan varios aspectos (Cuadro 8).

Determinadas formas de ritual para la borrachera son -- apreciadas por los jóvenes, mientras más estructuradas mejor. Por ejemplo: para la "disco" vino blanco, Bacacha Blanco o Añejo.

Entre los adultos, se aprecian particularmente rutinas -- como ser conocido en el bar o al llegar a la casa a tomarse una -- bebida.

La cuba como es la esencialmente aceptada socialmente, -- se dice que ésta tiene tres características principales:

COLOR - oculta la presencia obvia del alcohol en la bebida.

Aunque el adulto no necesita ocultar que bebe se siente -- confortado, su proyección es: borrachera disimulada.

SABOR - dulzor dominante pues es lo que mejor corta el "sabor desagradable" generalmente percibido en la bebida alcohólica; la textura del gas, asimismo, es típica de la cuba y equilibra el alcohol ingerido.

PRACTICIDAD/STATUS - es muy practico preparar una cuba.

La imagen de aceptación de la Coca-Cola en todo el mundo y la gran presión publicitaria, crean el permiso social necesario para esta bebida. Además existe una amplia distribución y facilidad de compra: "en todas partes venden Coca-Cola".

La cuba "campechana" (Tehuacán, Coca y Ron) surge como resultado de obtener una bebida "menos dulce" y además siente beber en una categoría distinta ante la absoluta popularidad de la cuba.

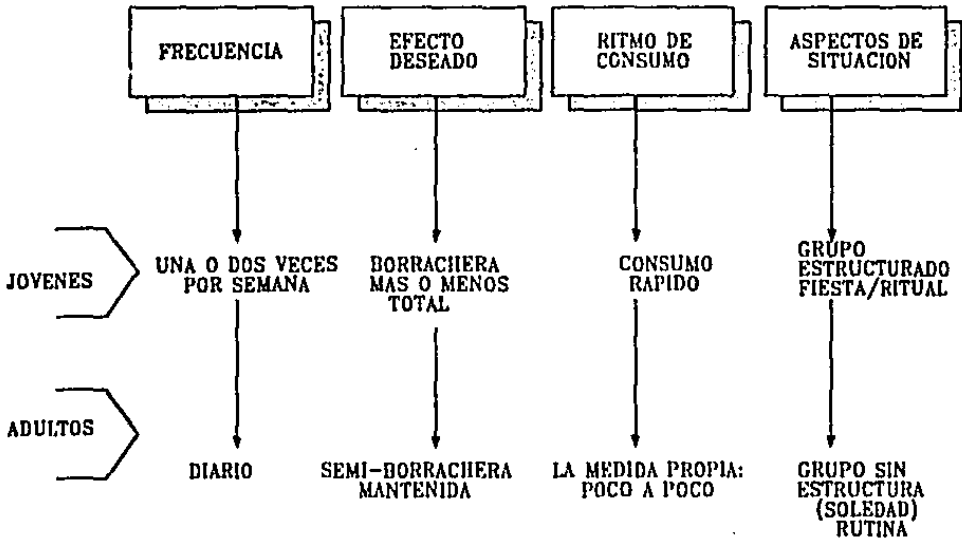
Puede verse que en mezcladores nuevamente dominan los factores de selección cuyo foco es el prestigio: marcas extranjeras, presencia en T.V., son elementos que aumentan directamente las motivaciones del consumidor.

La quina, el Tehuacán, el agua, las rocas y las bebidas solas van con una imagen de mayor edad y status (ver cuadro 9).

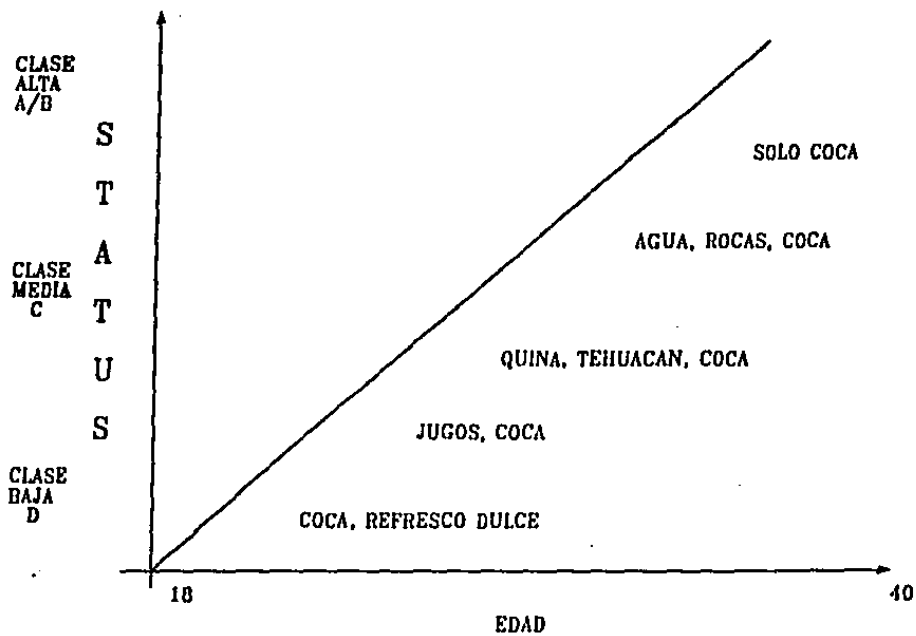
5.5. CATEGORIA DE RON

El ron se reporta en todas las sesiones como una bebida que goza del más amplio permiso social en todos los niveles. Es la única bebida mexicana que goza de tal permiso social en la mezcla con cola con lo cual el ron mexicano se vuelve la opción obligada.

CUADRO No. B



CUADRO No. 9



Todos los consumidores participantes beben "ron"; y por-
ron se entiende en todos los casos Ron Bacacha.

Bacacha ha logrado una gran imagen ante los consumidores ya que consideran que tanto la marca como la empresa son líderes- y además que la calidad está en un nivel superior a otras bebidas hechas en México.

Los participantes de la clínica lo atribuyen al ron atri-
butos como:

1. Es una bebida moderadamente fuerte, con sabor disimu-
lado. El ron es menos dulce que el brandy. Le dan-
una imagen de status aceptable, máxima practicidad -
(distribución, precio, mezclador) y amplio permiso -
social.

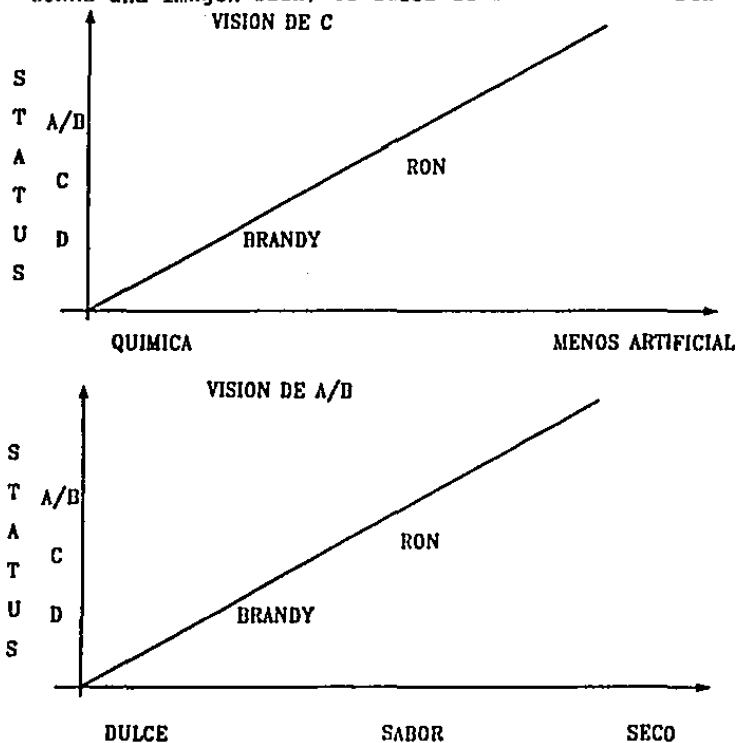
La imagen del "nuevo" Bacacha (de 1980 a la fecha); ha -
tenido un efecto considerable sobre la categoría del ron.

Los otros rones quedan por debajo como herederos del mal
pasado de la categoría.

El nivel C (clase media) dice que los brandies mexicanos
degeneran hasta "ser química y azúcar"; el ron se concibe como me-
nos artificial.

Los consumidores expresan que el ron sabe menos en la cu-
ba y no da tanta cruda.

En A/B (clase alta y media alta), se habla de que el ron tiene una imagen seca; el dulce de la cola "se corta" con el ron.



La imagen corporativa de Bacacha, es un factor importante en las preferencias actuales del consumidor; propone valores de premio internacional, modernidad, moda y éxito.

Además que tiene presencia en T.V. que significa el más fuerte endoso en medios a un conjunto de mensajes.

Se percibe que Bacacha tiene una distribución completa y promocionada.

El atributo esencial y común de los "otros rones" es su debilidad; no se percibe ninguna marca nacional que sobresalga.

La mayoría de los sujetos de la clínica reportan compras ocasionales de estos rones, "por curiosidad".

Las menciones que hubo fueron:

- * Cucurumbe como tradicional, sabroso y dulce.
- * Sabroso como muy corriente.
- * Cotorro como simpático, cotorro.
- * Canaima como muy corriente.

Emperador no lo menciona en forma espontánea. Existe un concienzudo olvido de la marca Emperador con todos los grupos de la clínica. Se ha vuelto una marca invisible en la imagen del -- mercado de rones.

Esta omisión no se debe a desconocimiento de la marca, -- ni a la falta de percepciones publicitarias aunque parte se debe a la escasa participación en voz publicitaria que se considera -- "abandonada".

La causa real del olvido de Emperador es que esta marca -- se posicionó en el "viejo" mercado de rones como muy superior a -- Bacacha, este hecho crea una incongruencia fuerte con la imagen -- del mercado de rones de los 80's, donde Bacacha es el líder (figu -- ra 10).

Consideran que tiene una pésima distribución y ausencia -- en T.V. actualmente.

CUADRO No. 10

OLVIDO DE EMPERADOR

INCONGRUENCIA EN LA PERCEPCION DE LA CATEGORIA DE RONES:

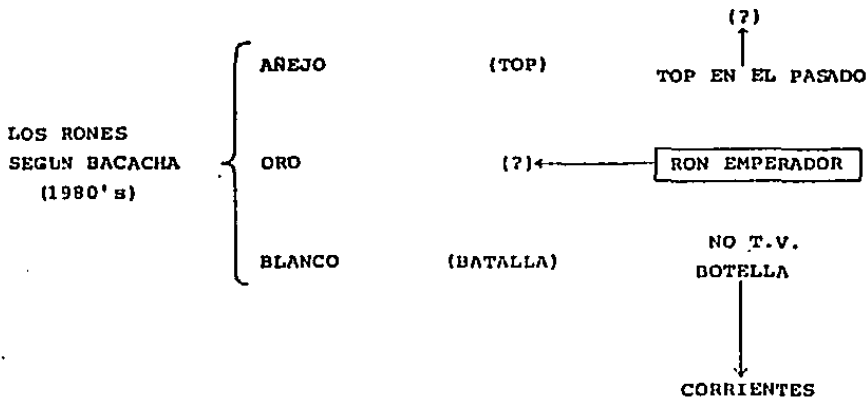
Top: B. Añejo
Batalla: B. Blanco
Corrientes: Otros

} Percepción actual

Recordación de los
tiempos de Emperador

{ Top: Emperador
Batalla/Corriente: Bacacha
Corrientes: Otros

Emperador no cabe en la percepción actual:



El consumidor ha encontrado más cómodo "olvidar" la existencia de esta marca, cuya imagen actual "corriente" tiene efectos degradantes sobre Bacacha, que fue inferior claramente alguna vez.

La claridad, fuerza y consistencia de esta imagen hacen evidente que la marca no está "enterrada" por el consumidor, sino sólo "escondida" (Cuadro 11).

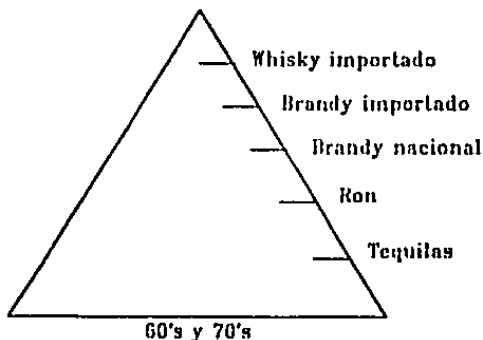
La percepción de Emperador como línea, se evidencia en todos los grupos que la marca conserva alguna vitalidad y favorece de inmediato la impresión de calidad por lo cual posicionan así "las marcas de Emperador".

* "Soleras"	Bacacha Solera	Emperador crema
* "Añejo"	Bacacha Añejo	Emperador Añejo
* "Oros"	Bacacha Oro	Emperador Oro
* "Blancos Finos"	Bacacha Blanco	
* Corrientes		Emperador Blanco

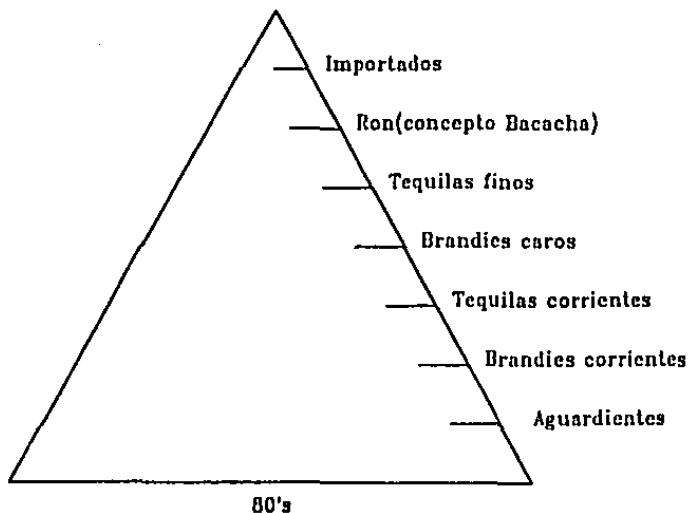
La crema de Ron Emperador ofrece una imagen extraordinaria en los grupos estudiados.

Se representa en la siguiente pirámide el Mercado de bebidas anterior y posterior a 1980.

Percepciones del consumidor sobre el mercado Ron - vs. Brand.



El consumidor A/B y C (Clase alta, media alta y media, - que en los 70's alternaba el consumo habitual de brandy nacional- con brandies importados, rechazó las marcas nacionales a partir - de la crisis y la "nueva época" de Bacacha.



CUADRO No. 11

IMAGEN DE EMPERADOR
TRADICIONAL

- Consenso: "Fue un buen ron"
"Abandonado"
"Mal distribuido"

- No pertenece al mundo de consumo actual.
"desfasado". "pasado de moda".

- Tiende a percibirse entre jóvenes como otro ron corriente; entre adultos como un producto que -
perdió calidad; "era fino pero ahora es malo".

- "Ron castigo".

- Recordación publicitaria:
"Mueve (por quema)"
Buena, divertida, manos.
Odiosa, falta status.

- Reacciones a producto:
"Presentación corriente"
(botella, tapón etiqueta).
"color demasiado fuerte"
(da la impresión química y sabor fuerte).

Es mínima la motivación por esta marca en la muestra estudiada.

ESTRATEGIA DE RONES

Bacacha ha creado subcategorías en donde está solo, - - abriendo amplios huecos donde posicionar marcas competidoras.

El primer hueco conceptual es "otra familia de rones".

El segundo es "otro añejo".

El tercero es "otro licor fino de ron".

El cuarto (y quizá más relevante) es "otro ron blanco -- fino".

La línea actual de Emperador cumple con los tres primeros requisitos, Emperador Blanco actual cae a la categoría corrientes. Emperador Tradicional queda necesariamente en el "hueco de Ron Oro conceptualmente más débil.

5.7. EL CONSUMIDOR

Los puntos más importantes en cuanto al consumidor de be bidas alcohólicas son los siguientes:

1. Falta de moderación en tomar bebidas alcohólicas, no hay signo de preocupación por la salud o tendencias a un comportamiento más moderado o cambios hacia for más suaves de bebidas alcohólicas.
2. Existen efectos múltiples de la crisis económica:

- El síndrome de sobrevivencia. A pesar de tener - dificultades en llenar las necesidades básicas -- existe una tendencia a comprar bebidas alcohólicas en lugar de alimentos.
 - El pesimismo difundido. Existe un fuerte sentimiento de impotencia sobre su propio futuro y una pérdida de la confianza en sí mismo que crece - - constantemente en todas las clases resultando un aumento en la dependencia en el alcohol.
 - El alcohol como entretenimiento. El aburrimiento y la inhabilidad o incapacidad económica para tener otras formas de relajamiento y entretenimiento (salir a cenar, viajes, vacaciones, etc.) deja al alcohol como uno de los pasos medios (si no el único) de sentirse bien y relajado.
3. El punto de vista paradójico de México.
 - Sentimiento de vergüenza a la reciente historia y situación actual.
 - Una búsqueda en el pasado de los valores mexicanos verdaderos y genuinos vistos bajo el punto de vista de los que son de fuera de México.
 4. Comportamiento distintivo de las clases. La fuerte segmentación casta/clase gobierna las actitudes y el comportamiento. Existen reglas definidas de permiso social, es decir lo que está permitido para mí.
 5. La gente joven tiende a imitar a la generación pasada más que revelarse contra ella, ellos quieren ser mejores que y no diferentes a ellos.

6. La naturaleza crítica de prestigio como un factor - motivacional. Parece ser que el prestigio es el producto de: volumen de publicidad, precio y aceptación social.
7. La importancia singular de los precios en la definición de calidad. Debido a su necesidad económica la gente particularmente en las clases bajas busca bajos precios para su consumo diario.
8. Existen señales de una posible pasada de moda del - Brandy.
9. El surgimiento del ron como categoría en segmentos - identificables.
10. Se encuentra poco placer positivo en el sabor intrín - seco del alcohol. La gente busca disfrazar el sabor a través de la mezcla.
11. Existe una cartera mínima de bebidas, la gente busca encontrar una bebida que pueda ser usada en todas -- las ocasiones de beber.
12. Alejarse de la dulzura. Lo dulce se iguala con ni - ñez y con clase baja. Aunque el movimiento es hacia un sabor no dulce no es un cambio violento hacia el - sabor seco.
13. El dominio de la coca como mezclador. Como la gente está buscando una bebida de coca alcoholizada. Las - categorías que no se mezclan con coca están actual - mente limitadas en su potencial de volumen.

14. La comunicación debe suministrar un punto de diferencia.

Aunque el status pudo haber sido suficiente en el pasado ahora también es importante suministrar al consumidor una racionalización de su preferencia (permiso de crear).

15. El poder, la importancia y la naturaleza simbólica de la televisión como un medio de Publicidad.

CAPITULO VI
RECOMENDACIONES: ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO
PROPUESTA

CAPITULO VI
RECOMENDACIONES: ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO
PROPUESTA

Es importante hacer notar que el objetivo primordial de la Mercadotecnia es adecuar los productos de la compañía a las necesidades del consumidor o encontrar necesidades no satisfechas - teniendo productos que cubran esos requerimientos.

Es necesario aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado de licores.

En la investigación se localizaron varios puntos importantes que se pueden aprovechar para adaptar los productos a las necesidades del consumidor:

1. Los jóvenes que empiezan a consumir ron, los cuales están motivados por otros productos juveniles (coca, pepsi) divertidos y dinámicos que han formado hábitos de consumo y formas de ser de la juventud.
2. Existe un grupo de personas que están cambiando de - Brandy a Ron ya que el Brandy está perdiendo soporte de imagen, además del cambio que están buscando de - lo dulce a lo menos dulce (más seco).
3. Hay personas que tienen gustos definidos.

4. Se tiene un mercado de licoraz que puede ser sustituido de los productos importados.

La marca "Emperador" tiene los productos necesarios para aprovechar estos huecos, elaborando una estrategia de reposicionamiento en la mente del consumidor.

Con base en los puntos anteriores:

1. Se deben segmentar los productos para llenar los huecos existentes:
 - a) Para la juventud. Ron Emperador Blanco, el cual debe ser menos dulce, más divertido y juvenil.
 - b) Para los que están cambiando de Brandy a Ron. Ron Emperador Añejo, el cual debe proporcionar buena imagen y calidad.
 - c) Para el mercado tradicional de gustos definidos.- Ron Emperador Tradicional.
 - d) Para el mercado de cordiales. La crema de licor de Emperador.
2. Reubicar y adecuar los esfuerzos de Mercadotecnia para el reposicionamiento de la marca, con el fin de encontrar y tomar espacios aprovechables en el mercado de licores haciendo que el consumidor perciba los beneficios del producto.
3. Se debe reestructurar el producto, ubicar las necesidades y gustos del mercado para adaptar el producto y satisfacerlos mediante la mezcla de Mercadotecnia.

4. Reposicionar cada uno de los productos de la línea - en diferentes segmentos del mercado.
5. Dar apoyo publicitario.
6. Promocionar el producto.
7. Mercadear el producto.
8. Mejorar la distribución.

Se deberá buscar posicionar como la segunda marca de ronnes en el mercado, ya que todavía nadie ha hecho ese esfuerzo por ocuparlo.

Hay que posicionar la marca como de calidad y como la -- primera opción en la categoría de ronnes después del líder.

Es necesario determinar el presupuesto con el que se - - cuenta, para que en base a éste se pueda ver la inversión que se - tendrá en Publicidad, Promoción y Mercadeo en forma competitiva - para entrar en el segmento de las marcas que son percibidas como - de buena calidad e imagen.

Las siguientes herramientas son muy importantes para poder lograr los objetivos que se proponen en los puntos anteriores:

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

La calidad debe corresponder a los estándares de la categoría de ronnes en las características que el consumidor considera

importantes, como son el sabor, aroma, consistencia, envase, modos y momentos de consumo, etc.

PRECIO

- El precio debe ser el precio de venta adecuado para la categoría tomando en cuenta la competencia y la imagen que se quiere dar al producto.
- Deberá soportar el gasto de P.M.P. (publicidad, mercadeo, promoción).
- Debe dar márgenes al comercio.
- Dar rentabilidad y contribución a la compañía.
- El embalaje debe reflejar el nivel de precio.
- Competencia.

PUBLICIDAD

- La Publicidad debe comunicar el beneficio esencial del producto, en forma clara para poder obtener una reacción favorable en el consumidor. Debe comunicar la personalidad necesaria para llenar los huecos; segmentar por productos pero con la idea de una familia de marcas ("brand umbrella").

PROMOCION

- Esta herramienta es muy importante para que el consumidor pruebe y reconozca la familia de productos. Debe comunicar el beneficio esencial y estimular a la prueba del producto. Hay que sobresalir de las promociones utilizadas en la categoría; se deben de tomar las áreas de interés del público objetivo al que va dirigido.

- El mercadeo es importante como reforzamiento con material punto de venta.

PLAZA

Debe haber una buena ubicación en estanterías, que comunique modos y momentos de consumo así como el posicionamiento que se le de vs competencia y la gama de la compañía.

Los principales canales de distribución serían:

- Autoservicios
- Licorerías
- Centros de consumo
- Mayoristas

CUADRO DE REPOSICIONAMIENTO

1. Grupo Meta. Para seleccionar el grupo meta lo que se debe hacer es ver cuales son las personas que pueden consumir nuestro producto y que se conviertan en los principales compradores y utilizadores del producto.

Para el sector joven que empieza a consumir Ron y -- que han formado hábitos de consumo específicos y formas de ser de la juventud se tiene el Ron Extra-Blanco para hombres jóvenes de 18 a 25 años de nivel medio y nivel alto.

Para el grupo de personas que está cambiando de Brandy a Ron por el poco soporte de imagen que les viene dando el Brandy además de que buscan el cambio de lo muy dulce a lo menos dulce se tiene un Ron Elite Añojo para hombres adultos de 20 a 40 años de nivel medio y nivel alto.

Para la gente que le gusta lo seco y que tiene gustos definidos se encuentra el ron Emperador tradicional el cual se posiciona para hombres maduros de 30 a 50 años de nivel medio y nivel alto.

Para el mercado de licores sustituto de importados -- existe un licor crema de ron que se posicionaría para gente joven y adulta de 25 a 35 años de nivel medio y alto.

Como se puede ver los productos se pueden adaptar a las necesidades del consumidor localizando puntos -- los cuales se pueden aprovechar.

2. Beneficio esencial

Para poder satisfacer las necesidades del consumidor cada producto debe darle un beneficio esencial. En el caso del ron blanco debe ser un ron suave, más seco que los demás rones blancos y características organolepticas especiales como por ejemplo un citrico-adicional.

En cuanto al ron añejo debe tener como lo dice su nombre un largo añejamiento por lo menos de 7 años - para que el consumidor compare y aprecie realmente la calidad del producto. Además debe ser más seco - ya que los consumidores que cambian de Brandy a Ron buscan algo menos dulce.

Para tener un sabor definido el Ron tradicional debe ser seco con sabor awhiskado ya que se podrán satisfacer paladares específicos.

Para satisfacer el sector del mercado de licores la crema de ron debe ser suave, dulce y debe tener buena calidad.

3. Categoría de productos

Marca	Categoría
Ron Emperador Blanco	Ron Blanco
Ron Emperador Añejo	Ron Añejo
Ron Emperador Tradicional	Ron Oro
Crema Emperador	Cordiales

4. Modos de Consumo

La forma de consumo es muy importante porque es la manera en que se consume un producto. En el caso de licores con refrescos, jugos, soda, solo o en las rocas.

El ron blanco se debe consumir con cola y hielo.

El ron añejo solo o campechano.

El ron tradicional con soda o simplemente en las rocas.

La crema sola o en las rocas es la forma tradicional.

5. Momentos de Consumo.

Los lugares de consumo o la situación en que se consume es importante ya que cada consumidor puede posicionar su producto en el lugar que en su mente ocupa.

Para un Ron Blanco sería en fiestas y reuniones juveniles con diversión, discoteques y bares.

El añejo en reuniones más serias de jóvenes con estilo, por ejemplo, una cena de parejas de amigos.

El tradicional en reuniones de adultos maduras gente de negocios, serios, sofisticados.

La crema en un ambiente romántico de parejas fijas - de adultos y jóvenes en restaurants, casa y bares.

6. Nivel de Precio. Es lo que se quiere que el consumidor pague en el punto de venta. Se debe establecer-

un precio aceptable en la categoría para que estén - dispuestos los consumidores a pagarlo.

La estrategia de precios que se podría utilizar sería:

Ron Blanco 10% abajo del líder, ya que el líder tiene fuertes campañas de publicidad y aunque estamos - dando un beneficio podrían comprar el líder por la - imagen que tienen y la posición que ocupa en la mente del consumidor.

El Ron Añejo igual al líder ya que se estaría ofreciendo un producto de excelente calidad y añejamiento.

El tradicional igual al líder.

La crema arriba del brandy y rones y abajo de Amaretto ya que el Amaretto tiene la mayor participación de mercado en los cordiales y podría resultar un - riesgo.

7. Identificación con la Empresa y otros productos de la gama.

Ya que "Emperador" tiene una "familia" de productos - se debe manejar siempre como "Brand Umbrella".

8. Principales cambios.

Sabor:

Ron Blanco reformulación del caldo y hacerlo más suav

ve y más seco. Ponerle un cítrico.

Ron añejo bajar el dulzor.

Ron tradicional más seco.

Crema bajar la graduación alcohólica para hacerlo más suave.

Envase y empaque:

Ron blanco cambiar la etiqueta para hacerla más juvenil, más atractiva.

Cambiar el medallón el cual dará una mejor imagen de calidad.

Ponerle una contraetiqueta para explicar los modos y momentos de consumo y darle más colorido.

Ron añejo cambiar la etiqueta para darle un realce más de añejamiento y de calidad. Cambiar el medallón.

Ron Tradicional cambiar la etiqueta para modernizarla y darle más colorido. Cambiar el medallón.

La crema. Cambiar la etiqueta para darle imagen de calidad, de reserva especial, de elegancia.

Cambiar el medallón.

Ponerle una caja para darle exclusividad y que el consumidor la posicione para "ocasiones especiales"

Nombre. Debe ser corto, claro y además que exprese el beneficio esencial del producto.

Ron Blanco

Extra club

Ron Añejo

Elite Añejo o suave añejo

Ron Tradicional

Tradicional

Crema

"La crema de licor".

"CUADRO DE REPOSICIONAMIENTO"

CONCEPTO	RON EMPERADOR BLANCO	RON EMPERADOR AÑEJO	RON EMPERADOR TRADICIONAL	LICOR CREMA EMPERADOR
1.-GRUPO META	Hombres-jovenes 18-25 años nivel medio y nivel alto	Hombres-adultos 20-40 años nivel medio y nivel alto	Hombres-maduros 30-50 años nivel medio y nivel alto	Jovenes-adultos 25-35 años nivel medio y nivel alto
2.-BENEFICIO ESCENCIAL U.S.F. (UNIQUE SELLING PROPOSITION)	suave-seco	Añejamiento de 7 años de calidad	seco sabor awiskado	La mejor crema de la ocasión
3.-CATEGORIA DE PRODUCTOS	Ron Blanco	Ron Añejo	Ron Oro	Cordial
4.-MODOS DE CONSUMO	Con Cola	Campechano o solo	Con soda o en las rocas	Solo o en las rocas
5.-MOMENTOS DE CONSUMO	Fiestas y reuniones juveniles con diversion	Reuniones más serias de jovenes con estilo	Reuniones de adultos maduros, serios, sofisticados	Parejas finas: Adultos-jovenes Algo romantico
6.-NIVEL DE PRECIO	10% abajo del líder	igual al líder	igual al líder	arriba que brandy y roncs y abajo de amareltos
7.-IDENTIFICACION CON LA EMPRESA Y OTROS PRODUCTOS DE LA GAMA	UTILIZAR LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL Y REFORZAR EN ESPECIFICO CADA UNA DE LAS MARCAS			
8.-PRINCIPALES CAMBIOS PARA LOGRAR EL CUADRO DE REPOSICIONAMIENTO:				
SABOR	Reformulación del caldo y hacerlo más suave y seco	Bajar el dulzor	Mas seco	Bajar graduación alcoholica
ENVASE Y EMPAQUE	Cambiar la etiqueta Cambiar el medallón y ponerle contra-etiqueta	Cambiar la etiqueta Cambiar el medallón	Cambiar la etiqueta Cambiar el medallón	Cambiar la etiqueta Cambiar el medallón Ponerle una caja regalo
NOMBRE	Extra-Club	Suave Añejo	Tradicional	La crema de licor

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

AL RIES

JACK TROUT

"POSICIONAMIENTO" LA BATALLA POR LA MENTE

ED. Mac. GRAH HILL

MEXICO, 1983.

BRIT STEWARD H.

COMO SE COMPORTAN LOS CONSUMIDORES

ED. SATURNO

BARCELONA, 1960.

F.M. NICOSIA

LA DECISION DEL CONSUMIDOR Y SUS IMPLICACIONES EN MARKETING
Y PUBLICIDAD

COLECCION DEMOS

ED. ARIEL.

FRYE

ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA

ED. TRILLAS

GORGORI VALLES

EMPRESA. PRODUCTO. CONSUMIDOR.

ED. HISPANO EUROPEA, 1973.

H. HENRY
LA INVESTIGACION DE LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR
ED. SATURNO
BARCELONA, 1960.

KOTLER PHILIP
MERCADOTECNIA APLICADA
ED. INTERAMERICANA
MEXICO, 1973.

KOTLER PHILIP
KEITH K. COX
ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA
ED. DIANA

RONALD E. FRANK
ANALISIS DE MERCADOS
ED. TRILLAS, 1969.

S.H. BRITT
LOS CONSUMIDORES (PSICOLOGIA)
ED. HISPANO EUROPEA, 1962.

WESTING J.H. ALBAUM, GERALD
IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA
ED. DIANA, 1972
MEXICO, D.F.

WILLIAM J. STANTON
FUNDAMENTOS DE MARKETING
ED. Mc.GRAW HILL, 1980.