



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Diseño de una estrategia de posicionamiento para la categoría de bebidas isotónicas

Nombre del candidato(a): Loreto Camila Prado Faúndez

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Santiago Vitacura; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Lionel Valenzuela, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 04/03/2026

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 04/03/2026

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

“Diseño de una estrategia de posicionamiento para la categoría de bebidas isotónicas”

Memoria presentada por
Loreto Camila Prado Faúndez
Como requisito para optar al Título de
INGENIERA COMERCIAL
Director de Memoria: **Dr. Lionel Valenzuela Oyaneder**

02 de Marzo, 2026

TITULO DE MEMORIA:

“Diseño de una estrategia de posicionamiento para la categoría de bebidas isotónicas”

AUTORA:

Loreto Camila Prado Faúndez

TRABAJO DE MEMORIA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Lionel Valenzuela

Dr. Álvaro Chacón

Santiago, Marzo 2026

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Loreto Camila Prado Faúndez

Firma: 

Fecha: 02 de Marzo, 2026

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta memoria representa el cierre de una etapa desafiante y profundamente transformadora. Más que un requisito académico, este proceso fue una instancia de crecimiento personal y reafirmación de mis convicciones profesionales.

Ser parte de The Coca-Cola Company despertó en mí el interés por investigar el fenómeno que dio origen a este estudio. Allí nació mi inquietud por comprender que cosas mueven al consumidor y profundizar, desde una mirada experimental, en cómo los estímulos comunicacionales influyen en la percepción y el comportamiento de ellos. Esta investigación es reflejo de esa curiosidad que se convirtió en propósito.

Agradezco a mi profesor Lionel Valenzuela por su acompañamiento constante, y a la Universidad por entregarme las herramientas que hicieron posible este trabajo.

Agradezco especialmente a mi hijo, mi mayor inspiración, gracias por darme la fuerza para ser madre, estudiante y trabajadora al mismo tiempo. Este logro también es tuyo. A Matías, mi gran amor, por apoyarme desde el primer momento en la decisión de estudiar nuevamente una carrera sosteniéndome en todo este proceso con confianza y amor. A mi madre Paloma, mis suegros Ximena y Manuel y mi cuñada Constanza, gracias por estar siempre presentes y cuidar de mi familia cuando yo debía ausentarme para avanzar en este sueño.

A mis queridísimas amigas que conocí estudiando la carrera, gracias por acompañarme y compartir este desafío, y a quienes me ayudaron en los ramos más exigentes, como mi profesor particular de matemáticas, por su paciencia, compromiso y generosidad.

Cierro esta etapa con profunda gratitud. Cada esfuerzo y cada desvelo han valido la pena. Hoy no solo culmino una memoria, sino que reafirmo la convicción de que la perseverancia y la actitud son la base de todo crecimiento.

1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria de bebidas isotónicas enfrenta un desafío estratégico de madurez: la saturación del nicho deportivo tradicional y la necesidad de buscar nuevas ocasiones de consumo. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo evaluar el efecto causal de un cambio en el eje comunicacional, sobre la percepción de valor, la intención de compra y la disposición a pagar (WTP) del consumidor.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo concluyente. Se implementó un diseño experimental causal (*between-subjects*) con una muestra válida de 203 consumidores de la Región Metropolitana, quienes fueron expuestos aleatoriamente a dos estímulos visuales diferenciados. Los datos fueron procesados utilizando el software estadístico R, aplicando pruebas de hipótesis (T-Student, Chi-Cuadrado) y análisis de correlación bivariada.

Los resultados obtenidos permiten matizar ciertos paradigmas tradicionales de la categoría. En primer lugar, se observa que la intención de compra presenta una correlación positiva con la frecuencia de ejercicio ($r = 0,34$) y con la probabilidad de consumo en contexto deportivo ($r = 0,36$), lo que confirma que la dimensión deportiva continúa influyendo en la decisión del consumidor. Sin embargo, estas relaciones son de menor magnitud que la observada con el agrado del concepto ($r = 0,58$), lo que sugiere que, si bien la actividad física sigue siendo un driver relevante, no constituye el determinante predominante del comportamiento declarado. En este sentido, el posicionamiento de “uso cotidiano” no elimina el vínculo con el deporte, sino que amplía el marco de uso percibido, permitiendo integrar tanto a consumidores activos como a segmentos con menor frecuencia de ejercicio.

En segundo lugar, se comprobó que el cambio de mensaje no afecta negativamente la valoración económica, la disposición a pagar se mantuvo inelástica al tipo de mensaje ($p=0.788$), permitiendo migrar a un posicionamiento masivo.

Adicionalmente, se identificó que el predictor más robusto de la compra no es una variable racional, sino el agrado estético con el concepto (“*Likeness*”, $r=0.58$), sugiriendo que la ejecución visual es prioritaria sobre la densidad informativa en esta categoría.

Con base en los hallazgos obtenidos, la investigación concluye que la estrategia óptima para nuevos competidores no radica en profundizar el posicionamiento exclusivamente deportivo, sino en ampliar el marco de uso percibido del producto hacia contextos de bienestar cotidiano. Los resultados evidencian que, si bien la actividad física mantiene una relación positiva con la intención de compra, esta no constituye el principal determinante del comportamiento declarado, lo que abre espacio para una estrategia de expansión de categoría.

En términos estratégicos, se recomienda adoptar un posicionamiento centrado en el bienestar diario y en los desafíos del “atleta de todos los días”, resignificando el producto como una solución práctica de hidratación funcional para contextos urbanos y rutinas exigentes. Dado que la disposición a pagar no presenta variaciones significativas según el eje comunicacional, se sugiere mantener una estrategia de precios de paridad competitiva, enfocando la captura de valor en el aumento de penetración y volumen. Asimismo, resulta clave implementar una distribución de alcance amplio que facilite el consumo en múltiples momentos de uso, coherente con la lógica de masificación propuesta.

Palabras Clave: Bebidas Isotónicas, Posicionamiento, Estrategia de Marketing, Diseño Experimental, Disposición a Pagar, WTP, Comportamiento del Consumidor, Análisis Causal, Between-Subjects, Intención de Compra.

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. INTRODUCCIÓN.....	8
3. OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	10
5. ESTADO DEL ARTE.....	11
5.1. ANTECEDENTES	11
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS BEBIDAS ISOTÓNICAS	11
CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO GLOBAL DE BEBIDAS ISOTÓNICAS.....	12
ESTRUCTURA COMPETITIVA Y ACTORES RELEVANTES	13
INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE FORMATOS	15
COMPOSICIÓN Y DEFINICIÓN REGULATORIA DE LAS BEBIDAS DEPORTIVAS.....	16
DESAFÍOS REGULATORIOS Y CRÍTICAS A LA LEY 20.606 EN CHILE	18
TENDENCIAS DE CONSUMO	19
5.2 MARCO TEÓRICO	20
POSICIONAMIENTO DE MARCA	20
PERCEPCIÓN DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO	21
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	21
MODELO CBBE DE KEVIN LANE KELLER (1993)	22
CLAIMS COMUNICACIONALES.....	24
MAPAS PERCEPTUALES	25
MARCO DE PERSONALIDAD DE MARCA	25
ESCALAS LIKERT	26
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
MODELO CONCEPTUAL DEL MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS, MODELOS Y APLICACIÓN	27
6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	29
ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	29
ETAPA 2: DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	29
ETAPA 3: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
ETAPA 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	32
TÉCNICAS DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO	32
ETAPA 5: PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES	32
ETAPA 6: TOMA DE DECISIONES Y RECOMENDACIONES	33

7. DESARROLLO DE METODOLOGÍA	34
ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	34
ETAPA 2: DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	35
ETAPA 3: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
ETAPA 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	39
ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DE PERFIL	39
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO Y PERCEPTUAL	53
PRUEBAS DE CAUSALIDAD.....	56
ANÁLISIS DE CORRELACIONES.....	59
ETAPA 5: PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES	63
ETAPA 6: TOMA DE DECISIONES Y RECOMENDACIONES	65
8. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	67
8. CONCLUSIONES FINALES	70
10. BIBLIOGRAFÍA.....	72
11. ANEXOS	75

2. INTRODUCCIÓN

La industria global de bebidas no alcohólicas atraviesa un periodo de transformación profunda, impulsada por un consumidor cada vez más consciente de su bienestar y exigente respecto a la funcionalidad de los productos que consume. En este contexto, la categoría de bebidas isotónicas, históricamente restringida al nicho de deportistas de alto rendimiento, ha comenzado a experimentar una disonancia entre su promesa publicitaria tradicional centrada en el sudor, el esfuerzo y la competencia y sus ocasiones de consumo reales, que hoy abarcan desde la hidratación laboral hasta la recuperación por resaca.

Actualmente, el mercado se encuentra polarizado. Por un lado, las marcas líderes mantienen un discurso técnico y atlético que, si bien es efectivo para validar la calidad del producto, genera barreras psicológicas para el consumidor común que no se autodefine como "deportista". Por otro lado, la tendencia mundial hacia el *wellness* y la salud preventiva abre una ventana de oportunidad para productos que ofrezcan hidratación funcional sin la agresividad estética del deporte competitivo.

Bajo este escenario, surge un desafío estratégico crítico para cualquier nuevo competidor que desee ingresar a la categoría: ¿Es más rentable competir frontalmente en el "océano rojo" del rendimiento deportivo, o es posible redefinir las reglas del juego posicionando la bebida isotónica como una herramienta de funcionalidad cotidiana?

La presente investigación nace para dar respuesta a esta interrogante. El estudio se centra en el diseño y validación empírica de una estrategia de posicionamiento diferenciada. A través de un diseño experimental cuantitativo causal, se busca medir el efecto real que tiene el cambio de mensaje, deportivo versus funcional cotidiano, sobre variables clave de negocio como la intención de compra, la percepción de marca y la disposición a pagar (WTP).

La relevancia de esta memoria radica en su enfoque pragmático. Más allá de la teoría del marketing, se busca generar evidencia estadística que permita "des-nichear" una categoría madura, demostrando si es posible ampliar el mercado objetivo hacia consumidores con estilos de vida moderados o sedentarios, sin sacrificar el valor percibido del producto.

A continuación, el documento se estructura de la siguiente manera: En los primeros capítulos, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y el marco teórico que sustenta las hipótesis. Posteriormente, se detalla la metodología experimental utilizada y el análisis de datos recolectados en una muestra de consumidores de la Región Metropolitana. Finalmente, se exponen los resultados, la discusión estratégica y las recomendaciones concretas para la implementación de un posicionamiento que responda a las necesidades del consumidor moderno.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de posicionamiento para la consolidación de la categoría de bebidas isotónicas en Santiago, a partir del análisis de percepciones y comportamientos del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar atributos y beneficios más valorados por los consumidores, considerando su asociación con el rendimiento deportivo, el bienestar y/o la salud.
2. Evaluar el efecto del tipo de mensaje comunicacional (enfocado en rendimiento deportivo vs. bienestar) y el estilo de vida saludable del consumidor sobre su elección y uso de isotónicas.
3. Analizar los resultados obtenidos para establecer relaciones y obtener oportunidades de posicionamiento dentro de la categoría.
4. Proponer lineamientos estratégicos de posicionamiento que orienten la construcción de mensajes y atributos clave para comunicar de manera efectiva el valor de la categoría de bebidas isotónicas e impulsar el consumo.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente estudio se desarrolla en Chile y se enfoca en adultos jóvenes de 18 a 55 años, analizando sus comportamientos, percepciones y respuestas frente a la categoría de bebidas isotónicas durante el último año. El análisis se enmarca en el periodo 2025–2026 y aborda tres dimensiones mediante una investigación cuantitativa:

- Percepciones y atributos valorados dentro de la categoría.
- Comportamiento de consumo, considerando frecuencia, disposición a pagar y motivaciones.
- Efecto del claim comunicacional orientado a rendimiento deportivo versus la funcionalidad y el bienestar en la percepción y elección de bebidas isotónicas.

La población objetivo del estudio asciende a aproximadamente 4.293.143 personas, correspondientes a hombres y mujeres entre 18 y 55 años, según datos censales vigentes.

Tabla 1: Datos demográficos de la Región Metropolitana.

Grupos de edad	Población censada	Hombres	Mujeres
15 a 19	475.513	243.647	231.866
20 a 24	533.803	271.303	262.500
25 a 29	587.594	296.201	291.393
30 a 34	649.806	327.400	322.406
35 a 39	594.729	297.123	297.606
40 a 44	524.511	257.403	267.108
45 a 49	462.238	221.294	240.944
50 a 55	464.949	219.042	245.907
Totales	4.293.143	2.133.413	2.159.730

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2024 - Instituto Nacional de Estadísticas.

Nota: La información utilizada fue procesada bajo los principios de protección y privacidad de los datos de la ley 17.374.

Los resultados buscan orientar lineamientos estratégicos de posicionamiento, entregando insumos concretos para fortalecer la propuesta de valor y la comunicación de la categoría en un contexto competitivo y con alto potencial de crecimiento.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1. ANTECEDENTES

Evolución histórica de las bebidas isotónicas

En la última década, la industria de bebidas no alcohólicas listas para el consumo (NARTD) ha experimentado un proceso de transformación relevante, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, una mayor orientación hacia la salud y el bienestar, y la diversificación de la oferta.

La primera surge en 1927 en Reino Unido, cuando el químico farmacéutico William Walker Hunter creó “Glucozade” como una solución para aportar energía tras una enfermedad. Años más tarde, en 1950, en México aparece Electrolit, desarrollada por un médico para combatir la deshidratación causada por epidemias como el *cólera*, especialmente en niños. Posteriormente, en 1965 en Estados Unidos se gestó la primera bebida deportiva moderna: Gatorade, quien cambió el paradigma de la categoría al enfocarla por primera vez como bebida deportiva comercial.

Tabla 2: Línea de tiempo de bebidas isotónicas a nivel global

Año	Marca	País	Descripción
1927	Glucozade	Reino Unido	Funcional, luego deporte
1950	Electrolit	México	Suero médico
1965	Gatorade	Estados Unidos	Primera isotónica moderna deportiva
1977	Isostar	Europa	Nutrición deportiva
1980 - 1982	Pocari Sweat - Aquarius	Japón	Hidratación diaria y deporte
1988	Powerade	Estados Unidos	Hidratación y rendimiento deportivo
2010-Actual	Gatorade G Series, Powerade Ion4, Aquarius Zero, Pocari Sweat ion water, entre otras.	Nivel global	Innovaciones

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos desde las fuentes corporativas oficiales de cada marca (Lucozade, Electrolit, Gatorade, Isostar, Pocari Sweat, Aquarius y Powerade)

Caracterización del mercado global de bebidas isotónicas

Desde 2010, la categoría de bebidas isotónicas ha experimentado una expansión sostenida más allá del ámbito deportivo, impulsada por el crecimiento de estilos de vida activos y una mayor valoración de los beneficios funcionales asociados a la hidratación, la recuperación y el bienestar general. En este contexto, se observa una disminución progresiva en el consumo de bebidas carbonatadas altas en azúcar y una migración hacia alternativas percibidas como más saludables, como aguas, bebidas funcionales y soluciones de hidratación, tendencia respaldada por estudios de NielsenIQ (2022) y Mintel (2022). Este cambio en los patrones de consumo ha favorecido la integración de las bebidas isotónicas en rutinas cotidianas, ampliando sus usos y ocasiones de consumo.

En términos de mercado, la industria global de bebidas isotónicas presenta una trayectoria de crecimiento sostenido para el período 2021–2031. De acuerdo con Mordor Intelligence (2024), el tamaño del mercado alcanzaría aproximadamente USD 18,05 mil millones en 2026, proyectándose hasta USD 22,83 mil millones en 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 4,82%. América del Norte concentra la mayor participación de mercado, mientras que Medio Oriente y África destacan como las regiones de mayor crecimiento. En cuanto a formatos, las presentaciones en polvo mantienen una participación relevante y muestran una proyección de crecimiento superior al promedio de la categoría, impulsadas por su eficiencia en costos y adaptabilidad a preferencias individuales.

Respecto a los canales de distribución, el canal moderno concentra cerca de la mitad del mercado global, mientras que el comercio electrónico se posiciona como el canal de mayor crecimiento proyectado, favorecido por la digitalización del consumo y la conveniencia para el consumidor. Finalmente, la categoría presenta un alto grado de concentración, dominada por un número reducido de empresas multinacionales con fuerte capacidad de marca y distribución. No obstante, la reducción de barreras de entrada, asociada a la manufactura tercerizada y al marketing digital, ha facilitado la entrada de

nuevos competidores y ha dinamizado el entorno competitivo, incentivando estrategias de diferenciación basadas en innovación y desarrollo de formulaciones funcionales.

Estructura competitiva y actores relevantes

La industria global de bebidas isotónicas presenta un alto grado de concentración, caracterizado por la presencia dominante de un número reducido de actores multinacionales con amplia cobertura geográfica, sólidas capacidades de distribución y elevados niveles de inversión en marketing e innovación (Mordor Intelligence, 2024). En este contexto, The Coca-Cola Company lidera la categoría a nivel global a través de marcas como Powerade, apoyándose en su escala operativa y en una red de distribución consolidada dentro del segmento de bebidas no alcohólicas listas para el consumo (NARTD). De forma similar, PepsiCo Inc. participa activamente mediante Gatorade, una de las marcas pioneras y de mayor reconocimiento en bebidas deportivas, con un posicionamiento históricamente asociado al rendimiento físico y una fuerte presencia en canales de consumo masivo.

Junto a estos actores, Herbalife International Inc. compete desde un enfoque centrado en la nutrición y el bienestar, ofreciendo soluciones de hidratación funcional principalmente a través de modelos de venta directa, vinculados a estilos de vida activos. Asimismo, Suntory Holdings Limited ha fortalecido su presencia en el mercado de bebidas funcionales e isotónicas, especialmente en Asia y mercados desarrollados, integrando la hidratación dentro de un portafolio orientado a la salud y la funcionalidad. Por su parte, Bright Lifecare Pvt. Ltd. representa a nuevos actores relevantes en mercados emergentes, con propuestas enfocadas en el bienestar cotidiano, reflejando la expansión de la categoría más allá del ámbito estrictamente deportivo.

A nivel local, la categoría de bebidas isotónicas en Chile se desarrolla en un contexto marcado por el crecimiento de los estilos de vida activos y la mayor valoración del bienestar. De acuerdo con el Estudio Vida Sana realizado por Kobai (2024), el 64,6% de la población chilena mayor de 15 años declara realizar algún tipo de actividad física, lo que configura una base relevante de consumidores potenciales para la categoría. Adicionalmente, durante los últimos años se ha observado la entrada de nuevas marcas y formatos, lo que ha

contribuido a diversificar la oferta disponible, intensificar la competencia y dinamizar el desarrollo del mercado isotónico en el país.

Tabla 3: Nuevas marcas de bebidas isotónicas y sus desarrolladores.

Marca	Año	Laboratorio o Compañía
SeaWater 21 lones	2023	Grupo de emprendedores – Región Bio Bio
Suerox	2022	Genomma Lab
Flexwater	2024	IAF Global
Extralife	2024	Emprendedores
ProTonic	2025	Winkler Nutrition

Elaboración propia de datos obtenidos en la web.

La información presentada en la tabla fue recopilada a partir de los sitios web oficiales de cada marca, comunicados de prensa, registros de lanzamiento de producto y fuentes abiertas disponibles en internet, lo que permite identificar el año de ingreso aproximado y la empresa responsable del desarrollo de cada propuesta en el mercado chileno (fuentes web consultadas, 2025).

Históricamente, el mercado chileno de bebidas isotónicas estuvo dominado por marcas tradicionales asociadas al rendimiento deportivo, como Gatorade y Powerade, las cuales concentraron gran parte de la oferta y del posicionamiento de la categoría. No obstante, en los últimos años se ha observado la entrada de nuevas marcas internacionales, como Electrolit y Suerox, junto con emprendimientos locales, lo que ha contribuido a diversificar la oferta disponible y a revitalizar la categoría. Esta mayor variedad de propuestas ha favorecido la expansión del consumo de bebidas isotónicas hacia usos más cotidianos, incorporando a consumidores que buscan soluciones de hidratación funcional asociadas al bienestar general y no exclusivamente al ejercicio físico, en línea con la creciente adopción de estilos de vida activos observada en la población chilena.

Innovación y diversificación de formatos

La oferta de bebidas isotónicas en Chile evidencia un proceso creciente de diversificación y fragmentación, impulsado tanto por la entrada de nuevos actores como por la convergencia entre la hidratación deportiva tradicional y las necesidades asociadas al bienestar cotidiano. Si bien se mantienen las isotónicas deportivas clásicas, orientadas al rendimiento físico y la reposición de electrolitos, en los últimos años se ha observado una expansión significativa hacia propuestas con un enfoque más funcional y transversal.

En este contexto, el análisis de la oferta disponible en puntos de venta del mercado chileno, a partir de la observación directa de góndolas y exhibiciones (ver Anexo), permite identificar un nivel relevante de fragmentación, estructurado en torno a diferencias en posicionamiento, formulación, beneficios comunicados y ocasiones de consumo. A partir de este análisis, es posible distinguir al menos tres subcategorías principales dentro del ecosistema de hidratación isotónica:

1. Isotónicas deportivas tradicionales, centradas en el rendimiento físico y la reposición de electrolitos durante la actividad deportiva, representadas principalmente por Gatorade y Powerade.
2. Isotónicas funcionales o sueros de hidratación, tales como Suerox, Electrolit y Fastlyte, que amplían la propuesta de valor hacia beneficios asociados al bienestar general, la recuperación y el uso cotidiano, frecuentemente destacando atributos como ausencia de azúcar, sabor, bajo en calorías y formulaciones más livianas.
3. Sueros solubles de rehidratación oral, como ExtraLife, PuriHydra, Fuel Nutrition y Zuko Go, caracterizados por formatos en polvo o sobres, con un énfasis en portabilidad, conveniencia, accesibilidad económica y una alta presencia en canales digitales.

Esta clasificación, de carácter descriptivo y preliminar, se sustenta en la observación del punto de venta y en el análisis de los mensajes de marketing y formatos comerciales presentes en el mercado. La coexistencia de múltiples formatos y propuestas dentro de la categoría sugiere que los consumidores podrían enfrentar dificultades para diferenciar

claramente entre bebidas isotónicas, sueros líquidos y sueros solubles, debido a la similitud en beneficios y claims comunicados. Este escenario refuerza la relevancia del posicionamiento y la claridad comunicacional como factores estratégicos clave para el desarrollo y consolidación de la categoría.

Composición y definición regulatoria de las bebidas deportivas

Las bebidas deportivas o isotónicas se definen fundamentalmente por su composición funcional, orientada a mantener la hidratación y apoyar la recuperación física mediante la reposición de líquidos y electrolitos perdidos durante el ejercicio. Para cumplir este objetivo, su formulación debe ajustarse a parámetros específicos de contenido nutricional, los cuales, en el caso chileno, se encuentran regulados por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA).

En este marco, la Ley de Etiquetado Nutricional en Chile (Ley 20.606) (Figura 1) cumple un rol central en la definición y reformulación de las bebidas líquidas, incluidas las isotónicas. La tercera etapa de la normativa vigente establece límites progresivamente más exigentes para nutrientes críticos con el objetivo de reducir su consumo a nivel poblacional. Estas exigencias inciden directamente en la formulación de las bebidas isotónicas, las cuales deben equilibrar su función fisiológica con el cumplimiento de los umbrales regulatorios que determinan la presencia de sellos de advertencia nutricional.

Figura 1: Ley de Alimentos vigente en Chile.



Fuente: *Límites nutricionales para alimentos líquidos según la 3ª etapa de la Ley de Alimentos en Chile, Ley 20.606*. Reproducido de *Ley de Alimentos: Etapa 3, Límites en alimentos líquidos*, Ministerio de Salud de Chile (MINSAL), 2019.

Si se observa desde una perspectiva nutricional, la evidencia científica señala que la reposición de electrolitos resulta esencial para mantener el equilibrio hídrico durante el ejercicio (Shirreffs & Maughan, 2000). En particular, la combinación de carbohidratos y sodio favorece la absorción intestinal de fluidos, constituyendo un principio clave en la formulación de bebidas deportivas (Sawka et al., 2007). Diversos organismos de salud pública han advertido sobre la asociación entre el consumo excesivo de bebidas azucaradas y el aumento de obesidad y enfermedades crónicas (OPS, 2016), lo que ha impulsado políticas regulatorias más estrictas. Dicha preocupación se ha traducido localmente en políticas como la Ley de Etiquetado Nutricional de Chile, la cual, al obligar a declarar el sello "Alto en Azúcares", ha condicionado la decisión de compra del consumidor e impulsado una migración hacia opciones de menor contenido calórico (Taillie et al., 2019). Otros alcances de la Ley 20.606, además de los sellos "ALTO EN", son la prohibición de veta y publicidad en entornos escolares y restricciones de marketing dirigido a menores con el fin de reducir la malnutrición por exceso y promover decisiones de consumo más informadas.

A nivel internacional, la adopción de sistemas de sellos de advertencia nutricional en países como México, Perú y Uruguay responde a la necesidad de alertar al consumidor sobre el exceso de nutrientes críticos, pudiendo afectar la percepción de salubridad de estos productos.

Finalmente, estudios recientes indican una creciente preocupación del consumidor por la composición de los alimentos y bebidas. Según Kantar (2023), un 44% de los compradores en América Latina revisa los ingredientes antes de realizar una compra, reflejando una mayor demanda por transparencia y calidad. Sin embargo, persisten barreras como el precio y la disponibilidad que limitan el acceso a opciones percibidas como más saludables. Este escenario plantea un desafío y, a la vez, una oportunidad para las marcas, que deben equilibrar accesibilidad, cumplimiento regulatorio y promesas de bienestar en un entorno de mayor escrutinio por parte del consumidor.

Desafíos Regulatorios y Críticas a la Ley 20.606 en Chile

En Chile, la normativa de etiquetado (Ley 20.606) ha generado un debate activo que va más allá de los sellos de advertencia, presentando desafíos específicos para la categoría de bebidas deportivas y otros productos "para deportistas":

1. Desactualización y cambio de categoría: Existe un llamado al cambio de la categorización legal de las bebidas para deportistas.
 - Posicionamiento como bebidas de fantasía: La Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU) y expertos sugieren redefinir legalmente estos productos. El argumento es que ya no son consumidas solo por personas con necesidades especiales o por el segmento de "alimentos para deportistas", sino por la población general. Esta situación genera una desactualización de la normativa y una posible desprotección del consumidor, especialmente el segmento infantil (Nataly Gutierrez, 2022).
 - Rotulación obligatoria de público objetivo: Se propone exigir que los envases especifiquen claramente su público objetivo para evitar su consumo masivo e inadecuado por parte de la población no deportista.
2. Restricciones publicitarias: Se identifican áreas grises en la publicidad que requieren mayor regulación para proteger a los menores:
 - Publicidad vinculada a selecciones deportivas: Se ha sugerido que este tipo de promoción tiene un alcance indirecto a menores de 14 años, por lo que debería ser considerada dentro de las restricciones publicitarias aplicables a productos con sellos de advertencia.

Este contexto regulatorio internacional de sellos de advertencia, sumado al debate sobre la ética del etiquetado, evidencia que la estrategia de posicionamiento de la categoría no puede ignorar la discusión en torno a la transparencia nutricional y la percepción de riesgo (ODECU, 2018).

Tendencias de consumo

El segmento de adultos jóvenes es uno de los más relevantes para la industria de bebidas funcionales. De acuerdo con el estudio sobre bebidas deportivas realizado por Gutiérrez (2022), las isotónicas se han transformado en un verdadero artefacto cultural, asociado no solo al deporte, sino también a estilos de vida que valoran la productividad, la energía y el bienestar. La autora identifica una tendencia clave: la “colonización” de espacios no deportivos, donde estas bebidas pasan a consumirse en situaciones cotidianas como para el estudio, trabajo, traslado o recreación, lo que las posiciona como un producto multifuncional que “sirve para todo”. Si bien su propósito original era la reposición electrolítica para deportistas, su uso se ha expandido significativamente entre la población general. Entre los nuevos usos destacan:

- Post-Fiesta / Restauración: Empleadas como remedio popular para “pasar la caña” (resaca) después de fiestas o del consumo de alcohol, funcionando como una sal de fruta posmoderna (Gutiérrez).
- Consumo familiar y general: Un estudio de Gatorade en Ecuador mostró que un 37% compra isotónica para toda la familia y un 79% la consume simplemente cuando tiene sed. (*Caso Gatorade de Pepsi - Maria Gabriela Armendáriz, 2009, Quito*)
- Disponibilidad y canales: Las isotónicas están altamente presentes en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, almacenes de barrio, kioskos escolares y universitarios.
- Nuevas formas de consumo: Destaca el uso del *carbohydrate mouth rinse*, consistente en enjuagar la boca con una bebida con carbohidratos para activar mecanismos cerebrales asociados al rendimiento sin ingerirla. Estudios de Carter et al. (2004) y Chambers et al. (2009) demostraron que esta técnica mejora el desempeño y reduce la percepción de esfuerzo, ofreciendo beneficios sin causar molestias gastrointestinales durante el ejercicio intenso.

5.2 MARCO TEÓRICO

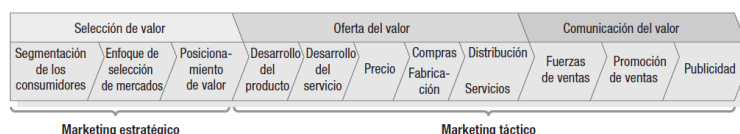
Se integra citas teóricas a conceptos clave para el estudio y modelos que propone la literatura que se utilizan para tener sustento.

Posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento de marca es fundamental para cualquier estrategia de marketing, especialmente en un contexto saturado de información donde las marcas deben competir por un espacio mental limitado. Kotler y Keller (2006) definen posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Según los autores, el objetivo es establecer una propuesta única que guíe la estrategia de marketing y exprese los beneficios que obtiene el consumidor, maximizar utilidades, así como el modo en que estos se entregan de manera exclusiva.

Kotler & Keller (2006) también sitúan el posicionamiento como la etapa final del modelo estratégico STP (Segmentation, Targeting, Positioning), donde la marca debe clarificar su rol, promesa y diferenciación frente al target.

Figura 2: Etapas del marketing estratégico.



Fuente: *Michael J. Lanning y Edward G. Michaels, “A Business Is a Value Delivery System”, McKinsey Staff Paper, núm 41, junio de 1988. Copyright.*

Desde la perspectiva clásica de Ries y Trout (1981), el posicionamiento no es una acción sobre el producto físico, sino sobre la mente del prospecto. Su enfoque de outside-in thinking plantea que las percepciones, y no las realidades, son la verdadera materia prima del marketing. Para los autores, es esencial trabajar con lo que ya existe en la mente del consumidor y reorganizar esas percepciones para construir una posición defendible y consistente en el largo plazo.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.

Percepción de marca y valor percibido

La percepción es un proceso psicológico mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para construir una imagen significativa de la realidad. Como señalan Kotler y Keller (2006), este proceso no depende únicamente de los estímulos físicos, sino también del contexto en el que estos se presentan y de las circunstancias personales del individuo. En consecuencia, distintos consumidores pueden percibir un mismo producto o mensaje de manera diferente, aun cuando estén expuestos a una misma realidad objetiva.

Desde la perspectiva del marketing, Ries y Trout (1981) complementan esta visión al sostener que la percepción constituye la verdadera realidad para el consumidor. Los individuos procesan la información de manera selectiva, tendiendo a aceptar aquella que es consistente con sus creencias y esquemas mentales previos, y a filtrar o ignorar los estímulos que no encajan con ellos. En este sentido, la percepción de marca se configura como el fundamento sobre el cual se construyen las asociaciones mentales y, en consecuencia, el posicionamiento competitivo de una marca en la mente del consumidor.

A partir de estas percepciones, los consumidores desarrollan evaluaciones que dan origen al valor percibido, el cual se relaciona directamente con los juicios y sentimientos asociados a una marca. Dicho valor no se limita al desempeño funcional del producto, sino que incorpora también componentes simbólicos y emocionales, tales como la identificación, el estatus o la confianza. De este modo, el valor percibido emerge como un constructo central para comprender las preferencias, actitudes y comportamientos del consumidor, así como para analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento.

Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2006), el comportamiento del consumidor está influido por un conjunto de factores culturales, sociales y personales que determinan la forma en que los individuos perciben, evalúan y eligen productos y marcas. Entre los factores culturales se incluyen la cultura, la subcultura y la clase social, los factores sociales consideran la

influencia de la familia, los grupos de referencia, los roles y el estatus, mientras que los factores personales abarcan variables como la edad, el estilo de vida, las motivaciones, la ocupación y la situación económica del individuo.

Estos factores influyen en las distintas etapas del proceso de decisión de compra, el cual comprende el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior al consumo. En este proceso, la información comunicada por las marcas cumple un rol central, ya que contribuye a moldear las percepciones, expectativas y evaluaciones que realiza el consumidor. Esta heterogeneidad en el comportamiento y en la forma de procesar los mensajes refuerza la importancia de analizar cómo distintos enfoques comunicacionales influyen en las percepciones y decisiones de consumo.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), el comportamiento del consumidor se manifiesta a través de un proceso de decisión de compra que incluye el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior al consumo.

Modelo CBBE de Kevin Lane Keller (1993)

El modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) propuesto por Kevin Lane Keller (1993) constituye un marco conceptual clave para comprender la construcción de marcas sólidas desde la perspectiva del consumidor. Este enfoque sostiene que el valor de marca se origina en lo que los consumidores han aprendido, sentido y experimentado respecto de una marca a lo largo del tiempo, y no únicamente en sus atributos funcionales. En este sentido, un posicionamiento claro y consistente permite generar asociaciones mentales fuertes con la categoría, definir la identidad de marca y orientar la relación que se establece con el consumidor.

Figura 3: Pirámide de Customer-Based Brand Equity (CBBE).



Fuente: *Adaptado de Keller (2001). Traducción propia.*

Keller (2001) desarrolla este enfoque a través de la pirámide CBBE, la cual describe la construcción del valor de marca como un proceso secuencial compuesto por cuatro niveles. En la base se encuentra la notoriedad o saliencia de marca, que implica que el consumidor sea capaz de reconocer la marca y asociarla correctamente a una categoría y a un propósito de uso. El segundo nivel corresponde al significado de la marca, el cual se construye a partir de su desempeño funcional y su imagen simbólica, configurando asociaciones que permiten diferenciarla y asociarla de contenido relevante. En un tercer nivel se sitúan las respuestas del consumidor, expresadas a través de juicios y sentimientos, donde el valor percibido adquiere un rol central en la evaluación de la marca. Finalmente, el nivel superior de la pirámide corresponde a la resonancia de marca, caracterizada por una relación intensa y activa entre la marca y el consumidor, manifestada en lealtad, compromiso y un vínculo sostenido en el tiempo.

En el contexto de esta investigación, el modelo CBBE se utiliza como guía estructural para analizar las percepciones, el valor percibido y los comportamientos del consumidor en la categoría de bebidas isotónicas.

Claims comunicacionales

Los claims comunicacionales corresponden a afirmaciones explícitas o implícitas utilizadas en la comunicación de marketing para sintetizar la promesa de valor de un producto o marca, destacando beneficios, atributos o experiencias relevantes para el consumidor. Su función principal es orientar la interpretación del mensaje, facilitando la formación de asociaciones mentales y contribuyendo al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Desde la perspectiva del modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller (2001), los claims cumplen un rol clave en la etapa de construcción del significado de marca, al articular tanto los beneficios funcionales como los simbólicos que definen la propuesta de valor percibida. En línea con ello, Aaker (1991, 1996) enfatiza que los beneficios comunicados a través de los claims pueden ser de naturaleza funcional vinculados a la utilidad del producto, o emocional, vinculados a sensaciones, estilos de vida y valores personales.

Complementariamente, Percy y Rossiter (1992, 1997) distinguen dos tipos principales de claims comunicacionales. Por una parte, los claims informativos o funcionales, orientados a comunicar atributos objetivos, rendimiento, eficacia o desempeño del producto. Por otra, los claims transformacionales o emocionales, enfocados en generar estados afectivos positivos, motivación o identificación con un estilo de vida, más allá del uso funcional del producto.

Sintetizando la idea, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (MPE) (*Elaboration Likelihood Model*) (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo (1986) permite explicar cómo estos distintos tipos de claims son procesados por los consumidores en función de su nivel de involucramiento. Cuando el involucramiento es alto, predomina una ruta central de procesamiento, caracterizada por una evaluación profunda y racional de los argumentos, típica de consumidores altamente implicados, como deportistas frecuentes. En cambio, cuando el involucramiento es bajo, el procesamiento ocurre principalmente a través de una ruta periférica, donde adquieren mayor relevancia las señales emocionales, simbólicas o contextuales, propias de consumidores orientados al bienestar general.

Mapas perceptuales

Los mapas perceptuales permiten identificar la posición relativa de diferentes marcas bajo atributos clave, además de aplicar el *outside-in thinking*. Ries y Trout (1981) proponen utilizar estos mapas como herramientas para descubrir “*cherchez le créneau*”, es decir, espacios perceptuales no explotados por la competencia. Estos mapas naturalmente comparan precio-calidad, sin embargo, pueden ser usados como un modelo factorial.

Marco de Personalidad de Marca

El Marco de Personalidad de Marca (*Brand Personality Framework*) es una herramienta utilizada para medir las percepciones simbólicas que los consumidores construyen en torno a una marca. Este enfoque es incorporado explícitamente por Kevin Lane Keller (2001) dentro del bloque de Significado de Marca de su modelo de construcción de marca, conocido como la pirámide de Keller.

El objetivo de este marco es evaluar en qué medida una marca logra satisfacer necesidades de carácter psicológico y social, más allá de sus beneficios funcionales, mediante la atribución de rasgos de personalidad similares a los humanos. Keller identifica cinco dimensiones centrales de personalidad de marca:

- Sinceridad (por ejemplo: cercana, honesta, auténtica y alegre).
- Emoción (por ejemplo: audaz, dinámica, imaginativa y actual).
- Competencia (por ejemplo: confiable, inteligente y exitosa).
- Sofisticación (por ejemplo: elegante, refinada y atractiva).
- Rudeza o robustez (por ejemplo: resistente, fuerte y asociada a lo outdoor).

Este marco resulta especialmente relevante para el análisis estratégico del posicionamiento, ya que, según Keller, una personalidad de marca sólida contribuye a construir vínculos más profundos con los consumidores. En este sentido, el autor plantea que las marcas más fuertes son aquellas que logran apelar simultáneamente a dimensiones racionales y emocionales, reforzando así su diferenciación y significado en la mente del consumidor.

Escalas Likert

Las escalas Likert, desarrolladas en 1932 por Rensis Likert, psicólogo social y organizacional, constituyen una de las herramientas más utilizadas en investigación social y de mercados para la medición de actitudes, percepciones y evaluaciones subjetivas. Este tipo de escala permite capturar el grado de acuerdo o desacuerdo de los individuos frente a una serie de afirmaciones, a través de categorías ordenadas que reflejan distintas intensidades de respuesta.

Adicionalmente, el uso de una escala impar permite incorporar un punto medio neutral, relevante en contextos donde los encuestados pueden no tener una opinión claramente formada sobre determinados atributos o estímulos comunicacionales. En consecuencia, la escala Likert de 7 puntos resulta metodológicamente adecuada para medir constructos como percepción de marca, valor percibido e intención de elección alineándose con los objetivos analíticos y el diseño experimental del estudio.

Investigación de mercado

La investigación de mercados es un pilar fundamental para la dirección estratégica de cualquier empresa. Kotler y Keller (2012) describen este proceso como el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte sistemático de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa (pp. 97-124).

Conceptualmente, este proceso incluye seis fases interrelacionadas, cuya correcta ejecución garantiza la validez de los hallazgos:

1. Definir el problema y objetivo: Se establece con precisión lo que se desea investigar. Usualmente se inicia con investigaciones exploratorias para delimitar el problema, seguido de estudios de carácter concluyente.
2. Plan de investigación: Se definen las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación. En esta fase, se distingue entre la información secundaria (datos ya existentes) y la información primaria (datos recabados específicamente para el proyecto en concreto).

3. Recopilación de información: Proceso de obtención de datos a través de diversos métodos, siendo la encuesta *online* la más usada en la actualidad por su eficiencia y alcance.
4. Análisis de la información: Proceso de aplicar técnicas estadísticas y analíticas para obtener conclusiones a partir de los datos recabados.
5. Presentación de conclusiones: Implica la selección y comunicación de los hallazgos más relevantes, asegurando que sean claros y orientados a la gestión.
6. Toma de decisiones: Fase final donde las conclusiones de la investigación permiten respaldar decisiones estratégicas o generar recomendaciones de marketing.

Modelo conceptual del marco teórico: fundamentos, modelos y aplicación

Este modelo opera en tres niveles interconectados. En la base teórica, el estudio se sustenta en la definición de posicionamiento (Ries & Trout, Kotler & Keller) como la acción de diseñar la oferta para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Esta idea se entrelaza con la construcción de marca y el valor percibido (Keller), así como con la percepción de marca y el comportamiento del consumidor, entendiendo que las percepciones son la "verdadera realidad" del marketing.

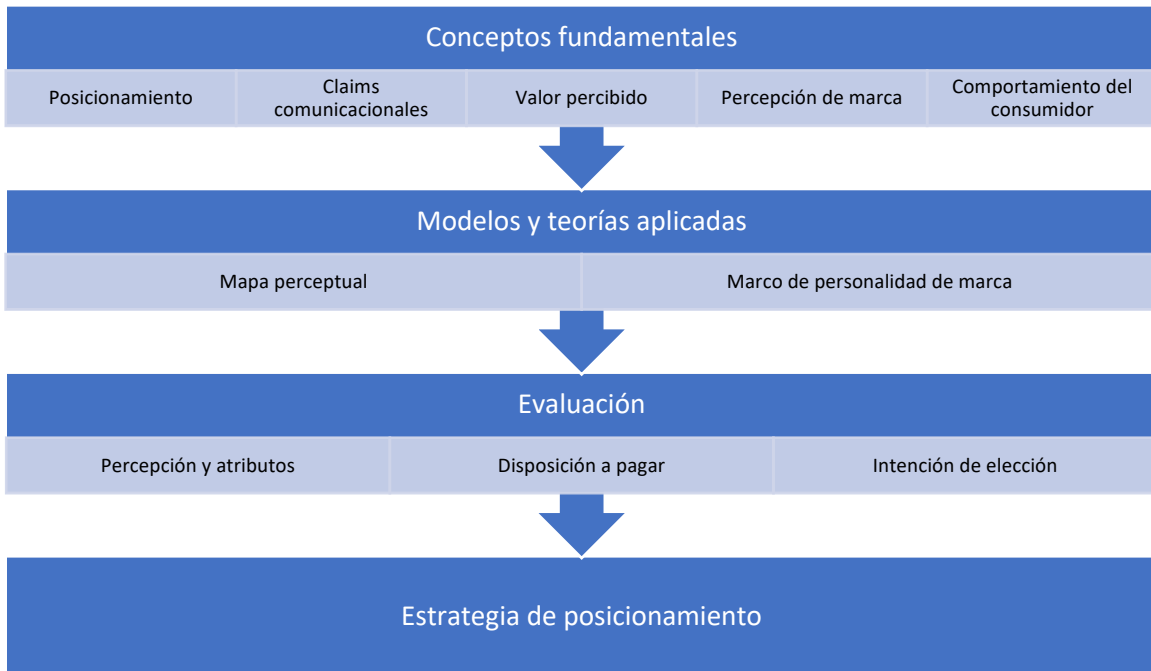
Modelos aplicados

- Mapas perceptuales: Permiten aplicar el outside-in thinking de Ries & Trout para identificar la posición de los *claims* en el mercado perceptual.
- Marco de personalidad de marca (Keller): Se utiliza para medir la riqueza de las asociaciones de marca generada por los claims.
- Modelo de Probabilidad de Elaboración (MPE) (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty & Cacioppo): Es el sustento del diseño experimental, explicando cómo el claim de rendimiento deportivo (ruta central) y el claim de funcionalidad cotidiana (ruta

periférica) serán procesados de forma diferenciada por los segmentos de la muestra.

Aplicación al estudio

La aplicación práctica de estos modelos permitirá obtener los insumos directos para el objetivo general. La medición de la percepción y atributos se logrará a través del CBBE (Brand Meaning y Brand Responses), mientras que el ELM y la intención de elección validarán la efectividad del mensaje. Finalmente, la integración y el cruce de todos estos resultados guían la propuesta estratégica de posicionamiento para la categoría de bebidas isotónicas en el contexto chileno actual.



6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de tipo causal, orientado a evaluar el efecto del tipo de mensaje comunicacional sobre variables clave asociadas al posicionamiento de la categoría. Las variables que se tomarán como parámetro son la disposición a pagar, la intención de elección y percepciones y/o atributos que indiquen los encuestados.

Siguiendo el proceso de investigación de mercados propuesto por Kotler y Keller (2006, pp. 97-124), el estudio se estructura en seis etapas:

Etapas 1: Definición del problema y objetivos de investigación

Se definirá lo que la investigación buscará responder y cuáles serán las preguntas que el investigador ha levantado para validar o refutar las hipótesis que se plantearán.

Etapas 2: Desarrollo del plan de investigación

Se definirá el instrumento para llevar a cabo la investigación, levantando datos propios. El estudio busca identificar relaciones causa-efecto mediante la manipulación de una variable independiente. El diseño experimental es between-subjects, donde los participantes son asignados aleatoriamente a uno de los dos grupos experimentales.

A modo de definición, se tiene que:

- Variable Independiente (VI): El tipo de mensaje comunicacional

Grupo A: Mensaje con enfoque en funcionalidad cotidiana.

Grupo B: Mensaje con enfoque en rendimiento deportivo.

- Variables Dependientes (VD): Percepción, Intención de elección y disposición a pagar (WTP).

Prueba Piloto (Pre-Test)

Previo al lanzamiento del trabajo de campo definitivo, se realizará una prueba piloto con una muestra reducida de 10 individuos (fuera de la muestra final). El objetivo de esta instancia es validar:

- La correcta visualización de los estímulos (imágenes) en dispositivos móviles y desktop.
- La comprensión de las preguntas y las escalas.
- El funcionamiento correcto del algoritmo de aleatorización de la plataforma Nimble.

Distribución de la Encuesta

El reclutamiento de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico, combinando las técnicas de muestreo por conveniencia y bola de nieve, utilizando canales digitales para maximizar el alcance y la rapidez de recolección.

Se emplearán redes sociales (Instagram, Facebook) y redes de contacto universitarias y profesionales para diseminar el enlace de la encuesta. La distribución se llevará a cabo a través de la plataforma online Google Form complementada con una herramienta de aleatorización externa Nimble, que distribuirá aleatoriamente el tráfico del enlace principal hacia el link A o el link B, garantizando que cada participante reciba solo uno de los dos estímulos.

El criterio de filtro será el de edad de 18-55 años y ubicación comunas de la Región Metropolitana, con el fin de asegurar que la información recopilada sea coherente con el alcance y objetivos del estudio.

Tamaño muestral:

$$S = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

S: Tamaño mínimo de la muestra que se debe encuestar.

N: Total de la población.

e: Margen de error.

z: Porcentaje de confianza.

p: Desviación Estándar.

Etapa 3: Recopilación de información

La recopilación de datos se realizará mediante una encuesta online de 14 preguntas en total. El instrumento incorpora una asignación aleatoria de los participantes al Grupo A o Grupo B para garantizar el diseño experimental.

El instrumento de medición se estructura en cuatro secciones:

1. Perfil y consumo base: Medición de variables demográficas, frecuencia de consumo y la importancia base de atributos como el formato y el precio.
2. Estilo de vida y control: Evaluación del nivel de involucramiento deportivo y la prioridad en la hidratación diaria, utilizada como variable de control para segmentar el análisis.
3. Estímulo experimental: Exposición del participante a uno solo de los dos *claims* diseñados (funcionalidad cotidiana vs. rendimiento deportivo).
4. Medición de variables dependientes: Se utilizan escalas Likert y preguntas abiertas para medir el efecto del estímulo en las variables dependientes,

incluyendo la valoración de personalidad de marca, la intención de elección por formato (líquido vs. polvo) y la disposición a pagar (WTP).

Etapa 4: Análisis de la información

El plan de procesamiento y análisis de datos se pretende iniciar una vez alcanzado el tamaño muestral mínimo planteado de 384 encuestas, sin embargo, si no se alcanza la meta, se tomará un tamaño muestral inferior evidenciando el nivel de confianza de la muestra. El análisis se ejecutará en Excel y en el software R para realizar la prueba de causalidad y análisis de correlaciones para verificar las hipótesis.

Técnicas de Análisis para el estudio

1. Análisis descriptivo y de perfil: Caracterización inicial de la muestra (edad, género, comuna, frecuencia de actividad física, frecuencia de consumo, nivel educacional)
2. Análisis factorial exploratorio y perceptual: El objetivo es reducir la dimensionalidad de las escalas de percepción de marca para construir un mapa perceptual visualizando el posicionamiento de los mensajes A y B en un espacio mental del consumidor.
3. Pruebas de causalidad: Se utilizará la Prueba T de Student para muestras Independientes para comparar las medias de los resultados del grupo A y el grupo B en cada una de las variables dependientes (Percepción, Intención de Elección, Disposición a Pagar). La significancia estadística ($p\text{-value} < 0.05$) permitirá establecer si el *claim* de funcionalidad cotidiana es causalmente más efectivo.
4. Análisis de correlación: El objetivo es identificar la fuerza y dirección entre las variables de segmentación (edad, género, nivel educacional, frecuencia de la actividad física) contra las variables dependientes propuestas.

Etapa 5: Presentación de conclusiones

Se enfoca en sintetizar y comunicar los hallazgos clave de la investigación, transformando los datos analíticos en narrativas claras y accionables. Priorizando los resultados más relevantes del análisis como la verificación causal con una presentación de resultados de la Prueba T de Student indicando si la diferencia de medias entre grupos es estadísticamente significativa.

Se utilizarán herramientas gráficas y visuales para facilitar la comprensión de los resultados estratégicos, como output se obtendrá:

- Mapa Perceptual: Según los resultados del análisis factorial donde se ilustrará visualmente relativa de los mensajes en la mente del consumidor.
- Perfiles de consumidor: Según como contestaron de acuerdo con cada mensaje y basándose en el análisis de correlación con las variables de segmentación.

Etapas 6: Toma de decisiones y recomendaciones

Se convertirán los hallazgos científicos en estrategias de posicionamiento, entregando una base para accionar donde las conclusiones serán el respaldo empírico para decisiones clave como:

- Eje comunicacional: Se entregará una base con evidencia causal de cuál de los dos ejes comunicacionales (funcionalidad cotidiana vs rendimiento deportivo) es el más eficiente para generar Capital de Marca en el target definido.
- Posicionamiento de producto: Los resultados guiarán la selección del posicionamiento más rentable, ya sea enfocándose en un nicho deportivo o en el mercado masivo de bienestar.

7. DESARROLLO DE METODOLOGÍA

El desarrollo de esta sección respeta estrictamente la secuencia metodológica de seis pasos definida previamente. Aquí se detalla la implementación táctica del experimento: desde la recolección de la muestra hasta el procesamiento estadístico, asegurando que cada fase del estudio responda con precisión a los objetivos planteados.

Etapa 1: Definición del problema y objetivos de investigación

En los últimos años, la categoría de bebidas isotónicas ha experimentado un proceso de diversificación, ampliando sus ocasiones de consumo más allá del ámbito estrictamente deportivo. Este fenómeno plantea un desafío estratégico en términos de posicionamiento comunicacional, ya que coexisten mensajes tradicionales centrados en el rendimiento deportivo con nuevas narrativas orientadas al bienestar y el uso cotidiano.

En este contexto, el problema de investigación se formula por medio de una pregunta: ¿cómo influye el tipo de mensaje comunicacional, enfocado en rendimiento deportivo vs el uso cotidiano en la percepción, preferencia e intención de consumo de la categoría y disposición a pagar?

A partir de esto, el objetivo de la investigación es evaluar el efecto causal del tipo de mensaje sobre variables clave asociadas al posicionamiento de la categoría, con el fin de generar insumos estratégicos para el diseño de una estrategia de posicionamiento actuales o nuevos competidores.

Se definen entonces las siguientes hipótesis:

H1: La exposición a un mensaje comunicacional enfocado al uso cotidiano incrementa la disposición a pagar por bebidas isotónicas, en comparación con un mensaje enfocado en rendimiento deportivo.

H2: Un *claim* enfocado en el uso cotidiano generará una mayor intención de elección en consumidores adultos con actividad física moderada o baja, permitiendo ampliar el mercado objetivo más allá del nicho de deportistas

H3: Existirán diferencias significativas en la personalidad de marca percibida dependiendo del estímulo comunicacional al que es expuesto el consumidor.

Por lo tanto, la hipótesis central sostiene que un *claim* enfocado en el uso cotidiano generará un posicionamiento significativamente más favorable, mayor intención de elección en consumidores adultos con actividad física moderada e incluso amplitud del target objetivo actual de esta categoría.

Etapa 2: Desarrollo del plan de investigación

En esta fase se diseñó la estructura operativa para recolectar la información necesaria y contrastar las hipótesis planteadas. Dado que el objetivo es medir una relación de causa-efecto, se optó por un diseño experimental de tipo causal (between-subjects), el cual se desglosa en los siguientes componentes:

1. Definición de las variables:

En primer lugar, se desarrollaron dos conceptos visuales diferenciados que actuaron como las variables independientes (VI) del estudio:

- Grupo A con un mensaje de uso cotidiano: Enfatizando beneficios asociados a la hidratación diaria, el bienestar general y el uso cotidiano del producto, más allá del contexto estrictamente deportivo.
- Grupo B con un mensaje de rendimiento deportivo: Vinculado al desempeño físico, la energía y el apoyo al rendimiento deportivo, asociando el consumo del producto a contextos de ejercicio y actividad física.

Por otra parte, se dejaron variables dependientes (VD) que corresponden a las respuestas perceptuales, actitudinales y conductuales declaradas por los participantes tras la exposición al estímulo comunicacional.

- **VD1:** Percepciones de marca: Estas fueron medidas mediante escalas tipo Likert de 7 puntos, donde los valores mayores indican una evaluación más positiva.

- **VD2:** Preferencia y elección de formato: Evalúa la intención declarada de elección del producto, operacionalizada mediante preguntas de intención de compra como preferencia de formato e intención de elección según ocasión de uso.
- **VD3:** Disposición a pagar: Esta variable permite capturar la valoración económica percibida del producto tras la exposición al mensaje.

Por último se utilizará la frecuencia de actividad física como variable de control. Esta fue medida mediante una pregunta de frecuencia auto-reportada y posteriormente utilizada para clasificar a los participantes según su nivel de involucramiento con la actividad física.

2. Instrumento de medición:

Se utilizó una encuesta online mediante Google Forms. El cuestionario constó de 14 preguntas (Anexo 1).

Donde se obtendrá:

- Perfil demográfico
- Valoración del estímulo
- Variables de decisión: Percepción, Intención de elección, medición de la disposición a pagar (WTP).

3. Procedimiento de aleatorización

Para garantizar la validez interna del experimento, los participantes fueron asignados de manera aleatoria a uno de los dos grupos por medio de una herramienta online llamada Nimble. Esto asegura que cualquier diferencia observada en los resultados sea atribuible al mensaje comunicacional y no a características previas de los sujetos.

4. Plan de muestreo

Se definió un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a hombres y mujeres de la Región Metropolitana. Posterior a una depuración de la base de datos obtenida por medio de la encuesta online, aplicando filtros y criterios definidos previamente en el alcance se recolectaron inicialmente 212 respuestas excluyendo registros que no cumplieran con los criterios del estudio. Las razones de exclusión fue estar fuera del rango etario.

- Fuera de rango etario (18–55 años): 9 casos eliminados.

Como resultado, la muestra final quedó compuesta por 203 participantes válidos para el análisis.

Por lo tanto, para la encuesta realizada, se trabajará con el siguiente tamaño muestral, error y nivel de confianza:

N: 5.746.402

e: 6,9%

z: 95% (1,96)

p: 0,5

Lo que entrega un tamaño muestral de 203 registros válidos.

El diseño experimental además consideró asignación a dos condiciones (between-subjects):

Grupo A: Mensaje de funcionalidad cotidiana, 99 registros.

Grupo B: Mensaje de rendimiento deportivo, 104 registros.

Se verificó que ambos tamaños fueran comparables para evitar sesgos por desbalance muestral y asegurar una comparación robusta de medias entre condiciones.

Tabla resumen de tratamiento de datos

Etapa	Número
Total de registros	212
Eliminados por edad	9
Muestra final	203

Etapas 3: Recopilación de información

Esta etapa consistió en la implementación técnica del plan de investigación y el levantamiento de datos. Esta fase se centró en el control de calidad de la información recolectada.

Se utilizó una técnica de encuesta digital, distribuida a través de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea en entornos académicos y redes del mundo corporativo. Esta modalidad permitió capturar respuestas en tiempo real, garantizando la anonimidad de los participantes y reduciendo el sesgo del encuestador.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante un periodo de 3 semanas, logrando un alcance geográfico centrado en la Región Metropolitana. Además, para asegurar la integridad del análisis a continuación, se realizó un proceso de depuración de la base de datos eliminando respuestas incompletas o aquellas que mostraron patrones de contestación monótonos.

Tras el proceso de limpieza, se obtuvo una muestra final de 203 casos válidos, cifra que supera los requisitos mínimos de potencia estadística para los análisis de varianza y correlación proyectados. Por último, durante la recopilación, se informó a todos los participantes sobre el objetivo académico del estudio. No se solicitaron datos de carácter sensible (nombres, RUT o correos), asegurando el cumplimiento de las normativas de protección de datos personales.

Etapa 4: Análisis de la información

Análisis descriptivo y de perfil

Se entrega información demográfica de los encuestados, el total de encuestados es de 203 personas.

Perfil demográfico

- Género

Del total de encuestados el género más participativo fue el femenino con 105 respuestas, el masculino obtuvo 98 respuestas, por lo tanto, la encuesta obtuvo mayor participación femenina.

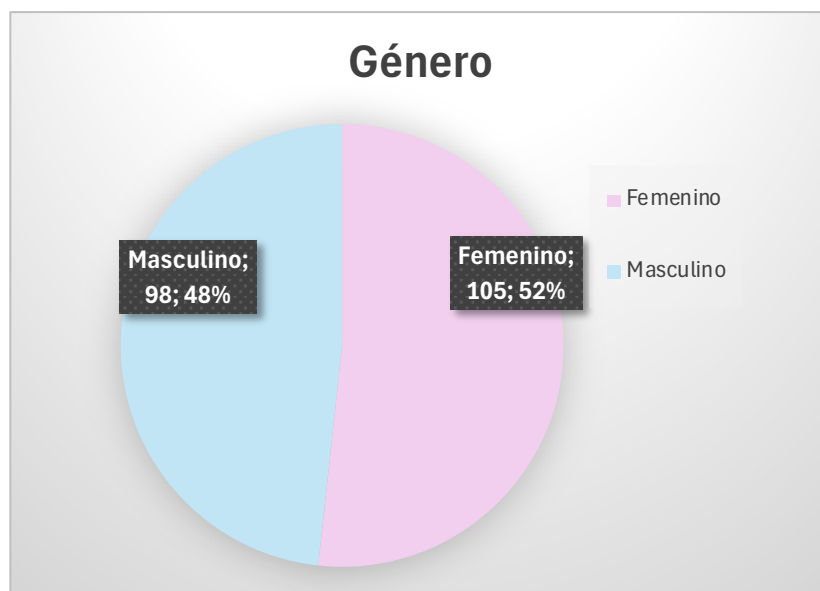


Gráfico 1: Género de los encuestados

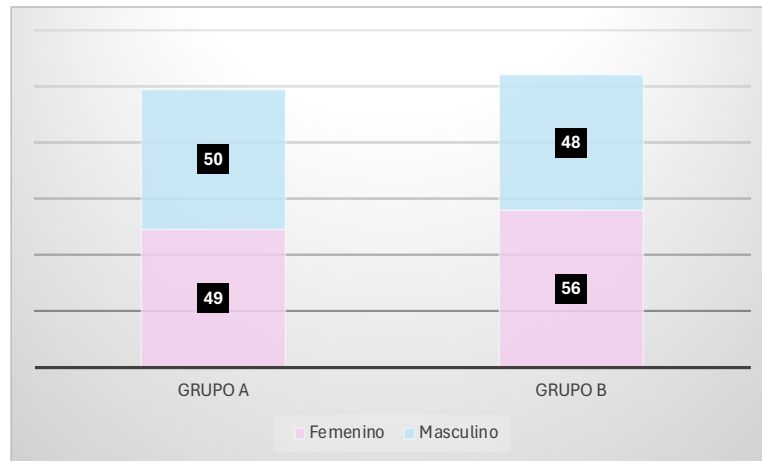


Gráfico 2: Género de los encuestados según grupo aleatorio asignado

- Edad

La edad de los participantes osciló entre 18 y 55 años, con una media de 33.4 años (DE = 8.42) lo que indica una muestra etariamente heterogénea pero concentrada en la adultez joven.

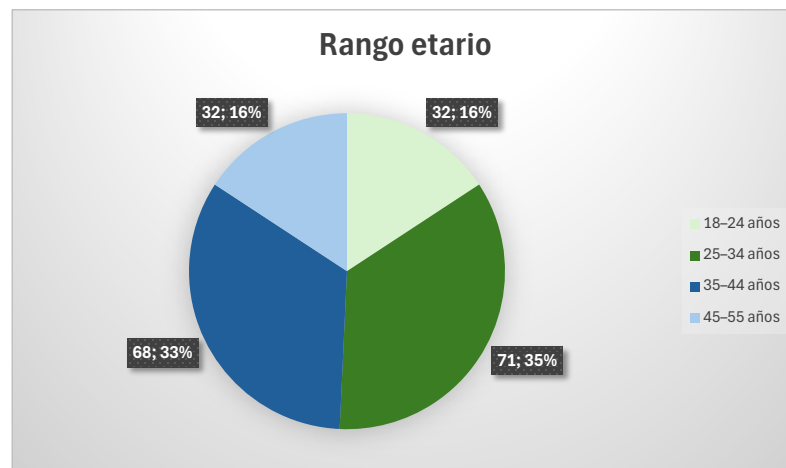


Gráfico 3: Edad de los encuestados

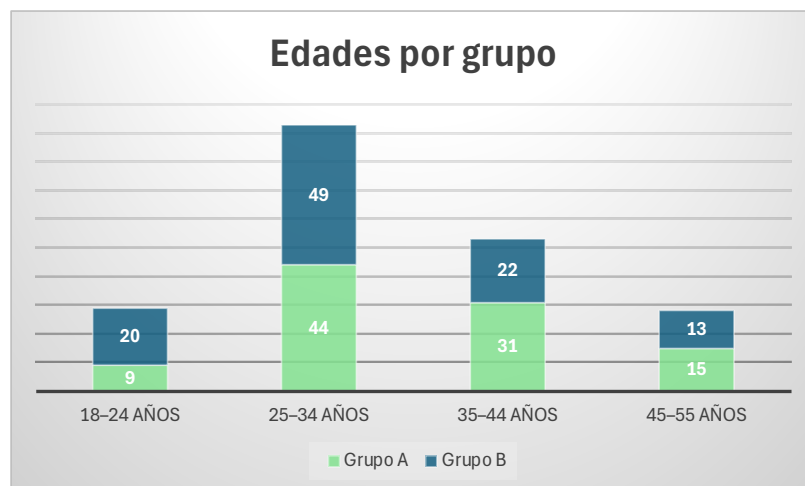


Gráfico 4: Edades por grupo asignado

- Comuna

La muestra presenta una mayor concentración en los sectores Nororiente, Norte y Oriente de la Región Metropolitana, los cuales en conjunto representan aproximadamente el 62.5% del total de los participantes. No obstante, se observa representación de todos los macro-sectores de la RM, incluyendo Santiago Centro, zonas sur, poniente y comunas rurales o periféricas, lo que contribuye a la heterogeneidad territorial de la muestra.

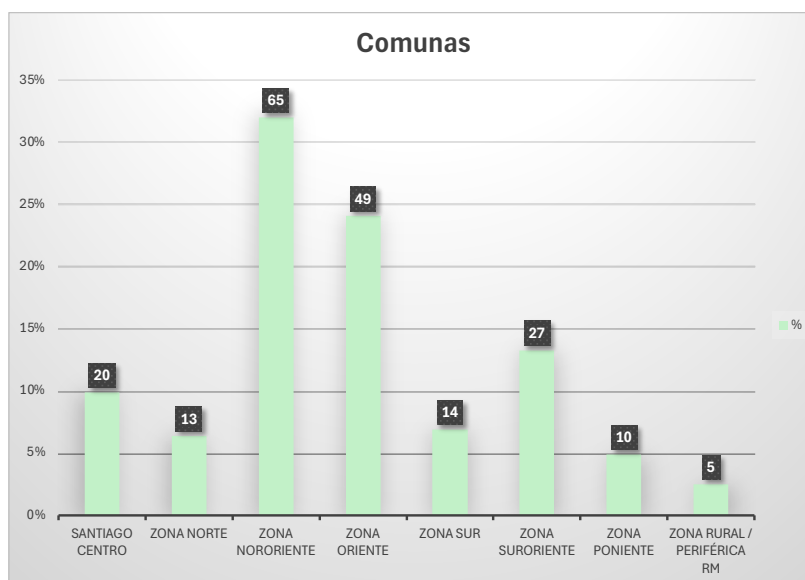


Gráfico 5: Comuna de los encuestados

Tabla 4: Separación de comunas según macro-zonas de la Región Metropolitana.

Sector	Comunas
Santiago Centro	Santiago
Zona Norte	Conchalí, Huechuraba, Independencia, Quilicura, Recoleta, Renca
Zona Nororiente	Colina, Lampa, Las Condes, Lo Barnechea, Providencia, Vitacura
Zona Oriente	La Reina, Ñuñoa, Peñalolén
Zona Sur	El Bosque, La Granja, Lo Espejo, San Bernardo, San Joaquín, San Miguel, San Ramón
Zona Suroriente	La Florida, Puente Alto, Pirque
Zona Poniente	Estación Central, Lo Prado, Maipú, Pudahuel, Quinta Normal
Zona Rural / Periférica RM	Buin, Calera de Tango, Padre Hurtado

- Nivel educacional

Predomina un nivel educacional universitario y de postgrado.

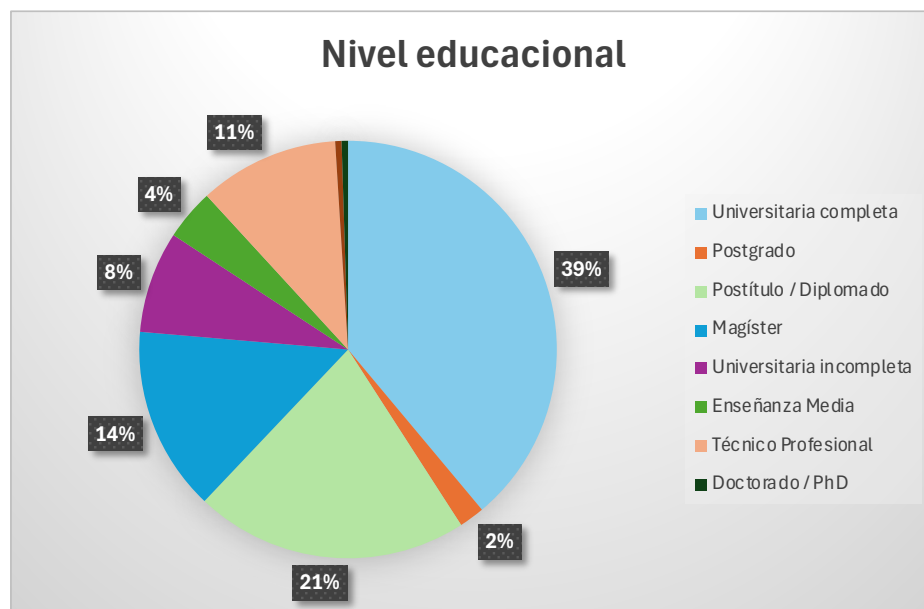


Gráfico 6: Nivel educacional de los encuestados

Estilo de vida

La encuesta aborda dos preguntas que son en relación al estilo de vida activo y a si actualmente es consumidor de este tipo de productos.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas isotónicas?

Se busca comprender el hábito de consumo de la muestra.

El consumo frecuente de isotónicos se concentra en una minoría de la muestra, sólo un 14% y por otro lado, predomina un uso ocasional o esporádico de la categoría, representado por un 61%. El 25% restante indica nunca haberlo consumido.

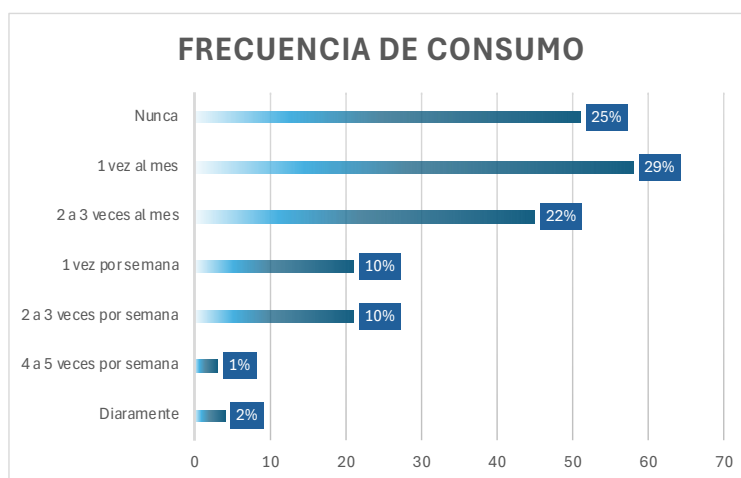


Gráfico 7: Frecuencia de consumo en cantidades y porcentajes

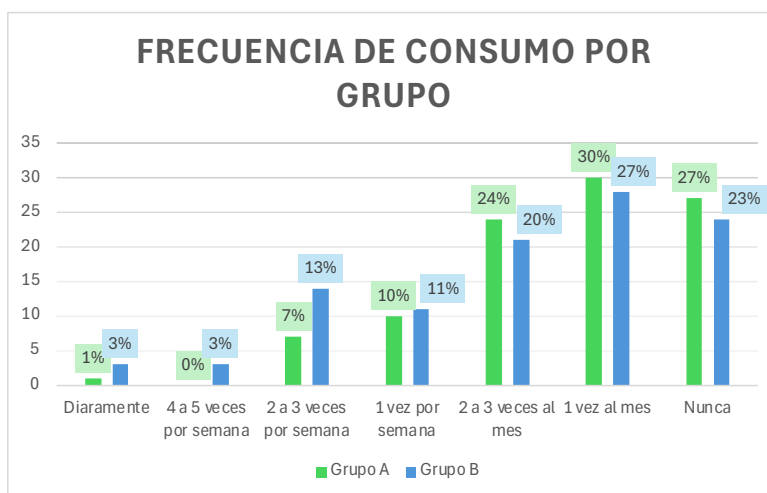


Gráfico 8: Frecuencia de consumo en cantidades y porcentajes según grupo asignado

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física de intensidad moderada el último año?

Esta pregunta busca evidenciar si esta muestra tiene conexión con el target de la categoría de las bebidas isotónicas en su esencia principal, ser un hidratador en momentos deportivos. Como también, servir como una variable de control para la comparación de grupos.

La muestra presenta un alto nivel de actividad física, ya que aproximadamente el 58% de los participantes declara realizar actividad física al menos 2 a 3 veces por semana, lo que sugiere una población mayoritariamente activa.

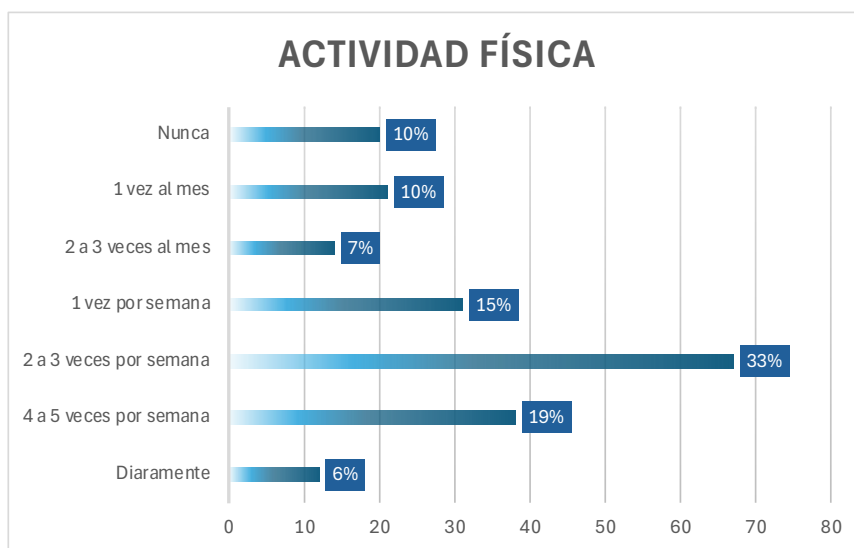


Gráfico 9: Frecuencia de actividad física en el último año

En conjunto, los resultados descriptivos muestran una muestra mayoritariamente activa, pero con bajo consumo habitual de bebidas isotónicas.

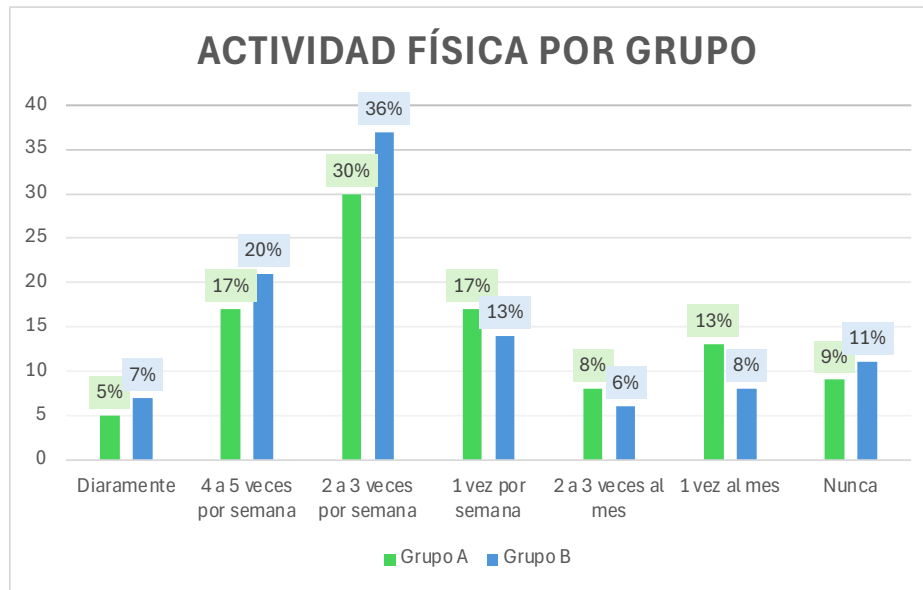


Gráfico 10: Actividad física por grupo en cantidades y porcentajes según grupo asignado

La comparación descriptiva sugiere que ambos grupos presentan distribuciones similares en variables sociodemográficas y nivel de actividad física, reduciendo el riesgo de sesgo por composición y fortaleciendo la interpretación causal de las diferencias observadas.

Drivers de elección de la categoría

En esta pregunta, se buscó evidenciar las razones que motivan el consumo de una bebida isotónica sin aplicar el estímulo de la variable independiente. Se utilizó escala Likert siendo 1 muy poco probable y 7 muy probable.

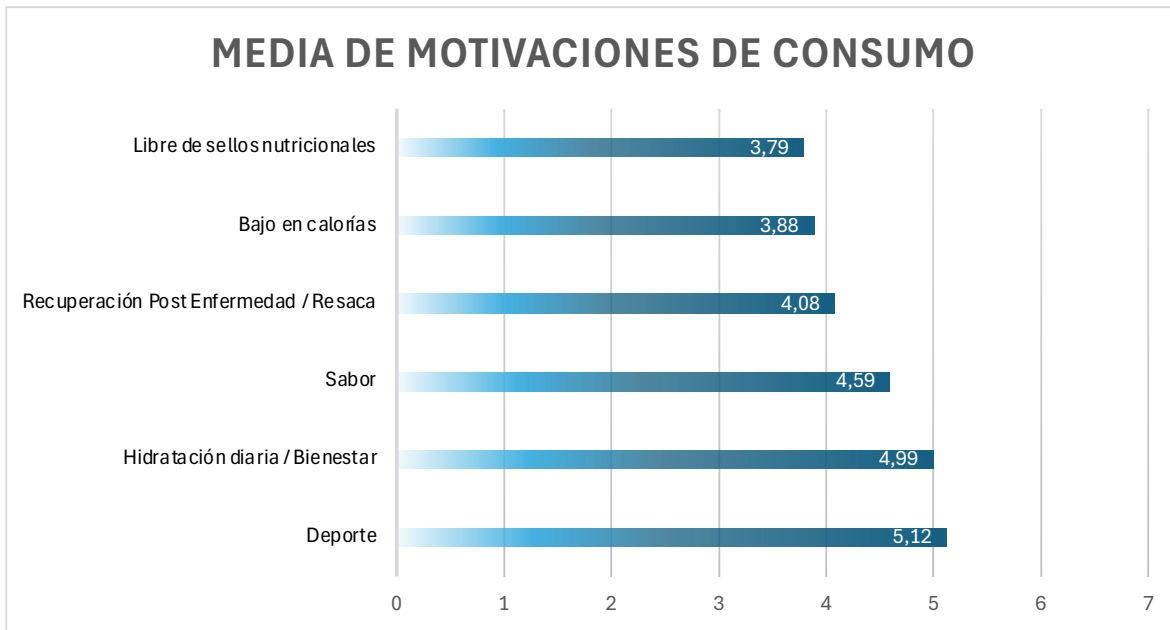


Gráfico 11: Media general de motivaciones de consumo

El gráfico presenta las medias obtenidas para las distintas motivaciones asociadas al consumo de bebidas isotónicas. Los resultados se reportan en una escala tipo Likert de 7 puntos, donde valores mayores indican mayor nivel de acuerdo con cada motivación evaluada.

Si bien el deporte y la hidratación diaria / bienestar, presentan las medias más altas, todas las variables muestran desviaciones estándar superiores a 2 puntos.

Formato de preferencia

En relación con el formato de preferencia para el consumo de bebidas isotónicas, los resultados muestran una marcada inclinación hacia el formato listo para beber. En contraste, los formatos alternativos presentan una adopción menor, destacando el polvo diluible con un 9% de preferencia y las cápsulas o gel con apenas un 2%.

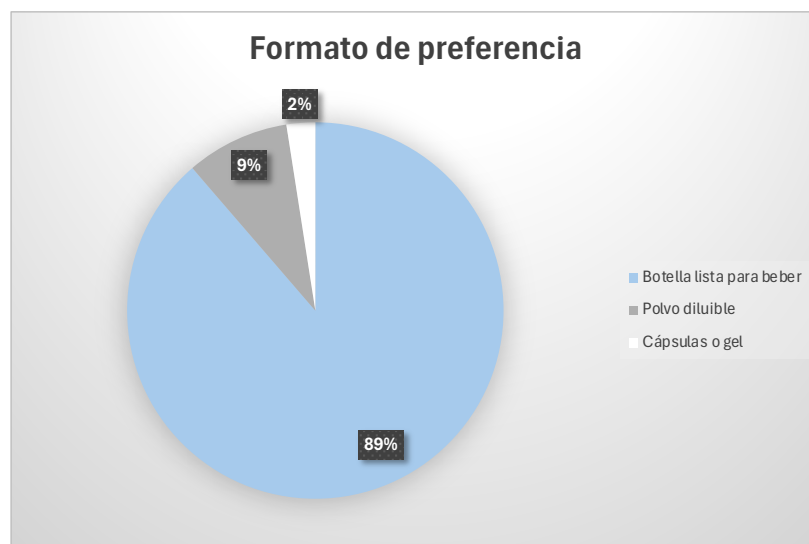


Gráfico 12: Formato de preferencia de la muestra total.

Factor precio

Se preguntó a los encuestados, ¿qué tan importante es el precio al elegir su bebida isotónica?

El factor precio presenta una media de 5 puntos ($DE = 1.68$), evidenciando que el precio constituye un elemento relevante, aunque no homogéneo del todo, en la elección de bebidas isotónicas.

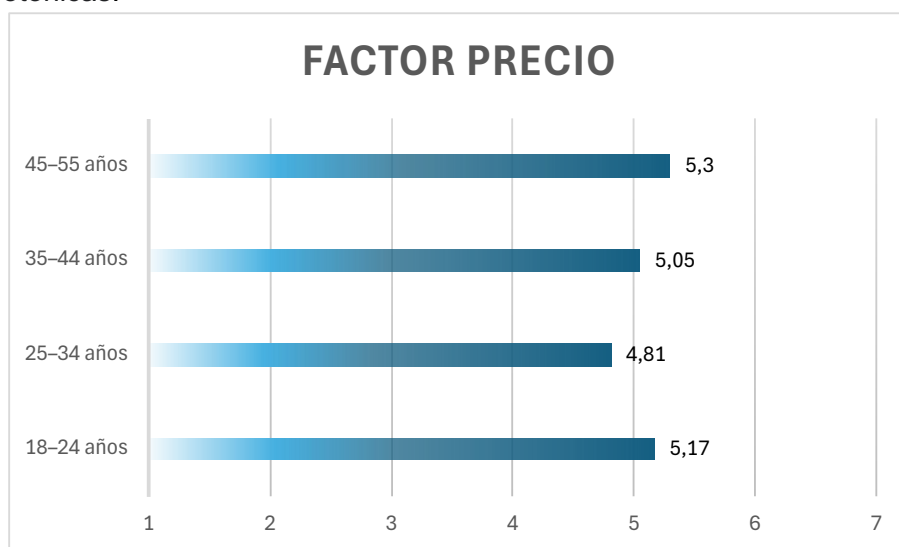


Gráfico 13: Importancia del precio para los encuestados.

Si se observa según tramo etario, este factor es relevante en todos los grupos analizados, con medias superiores a 4,8 en la escala de 1 a 7. Lo anterior sugiere que la categoría está actuando como un commodity dada la importancia alta y estable en todos los

rangos etarios esto quiere decir que el consumidor valora la categoría de manera racional limitando el espacio para una estrategia de pricing basada únicamente en el foco comunicacional.

Aplicación de estímulo visual aleatorio

Previamente se aplica el estímulo visual y se consulta a los encuestados de manera aleatoria el atractivo del mensaje.



Figura 4: Estímulo visual para el Grupo A



Figura 5: Estímulo visual para el Grupo B

Atractivo del mensaje

A unos encuestados se mostró el mensaje de funcionalidad cotidiana (Grupo A) y a otros el de rendimiento deportivo (Grupo B) y comprender el atractivo del mensaje al que están siendo sometidos visualmente.

Se preguntó a los encuestados: ¿qué tan atractivo le parece el concepto de esta bebida?

Tabla 5 : Media y Desviación Estándar de la valoración del atractivo del mensaje (“*Likeness*”)

Atractivo del mensaje	Media	DE
Grupo A	3,99	1,43
Grupo B	4,31	1,61

Si bien ambas evaluaciones se sitúan en niveles intermedios de la escala, los resultados sugieren que el mensaje correspondiente al Grupo B es percibido, en promedio, como más atractivo que el del Grupo A.

Disposición a pagar (WTP)

Se preguntó a los encuestados, ¿Cuál de los siguientes rangos de precio considera justo para esta bebida?

Se presenta la disposición a pagar promedio por una bebida isotónica según grupo experimental. El Grupo A registra una media de \$2.202 (DE = \$760), mientras que el Grupo B alcanza una media de \$2.233 (DE = \$854).

Las desviaciones estándar observadas en la disposición a pagar son relativamente elevadas en ambos grupos.

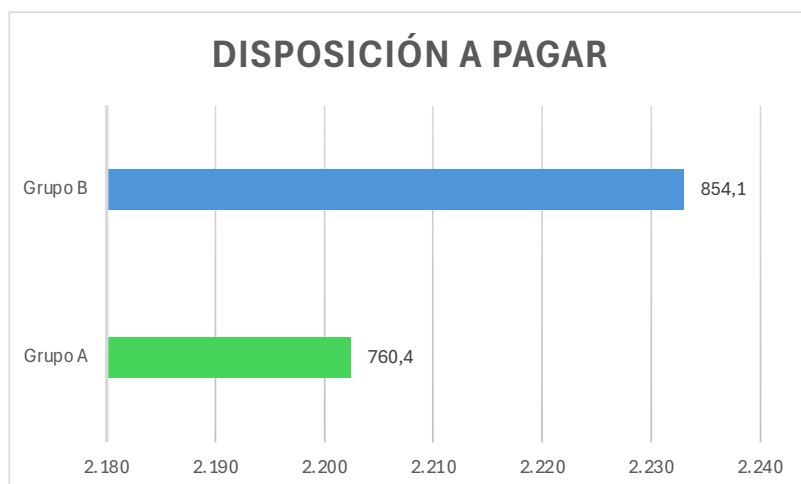


Gráfico 14: Disposición a pagar según grupo asignado.

Probabilidad de compra

Se preguntó a los encuestados en escala Likert de 1 a 7, cuánto sienten la probabilidad más alta, si esta bebida estuviera disponible, ¿qué tan probable es que la compre?

En el Grupo A, se observa una menor probabilidad de compra total (3,93). En contraste, en el Grupo B la probabilidad de compra total es superior (4,11). Estos resultados sugieren que el efecto del tipo de mensaje comunicacional sobre la intención de compra podría manifestarse de manera diferenciada.

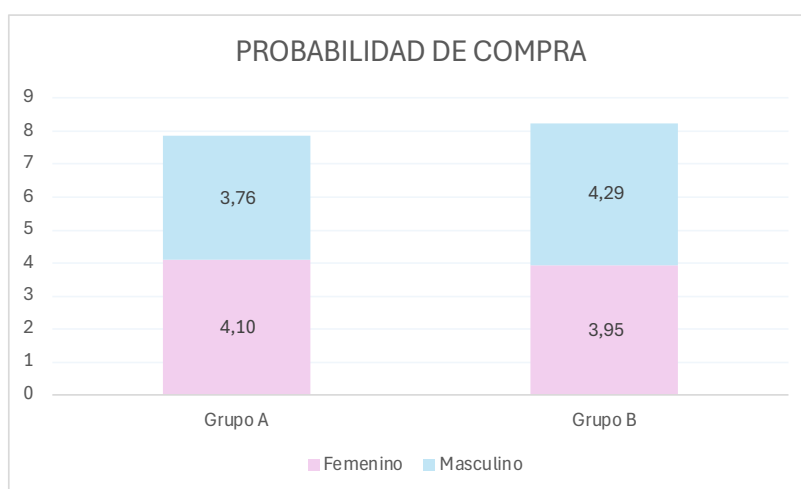


Gráfico 15: Probabilidad de compra según grupo y género del encuestado.

Formato de preferencia

Se preguntó a los encuestados ¿En qué formato le gustaría comprar esta bebida?

En ambos grupos se observa un claro predominio del formato líquido. En el total de la muestra, esto es representado por un 91%.

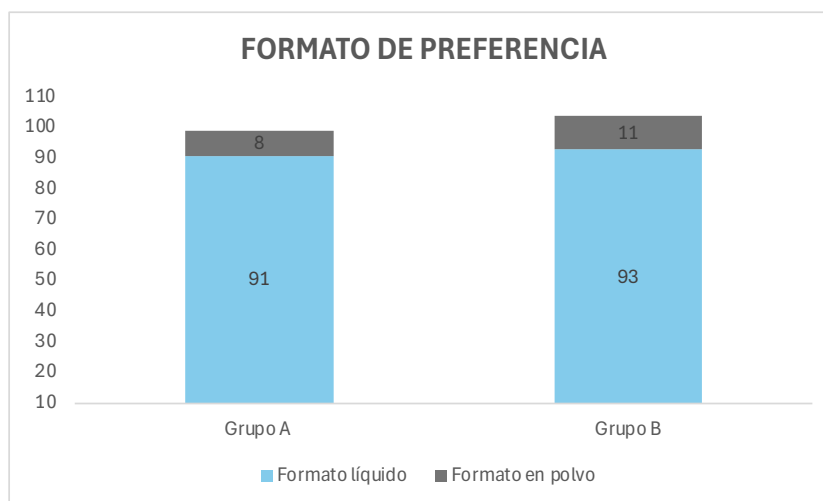


Gráfico 16: Formato de preferencia según grupo asignado.

Personalidad de marca percibida post estímulo

Se buscó evidenciar cual es la personalidad de la marca que perciben según el grupo asignado. Mientras el mensaje del Grupo A destaca en rasgos de cercanía, confiabilidad e inspiración, el mensaje del Grupo B se asocia relativamente más a atributos vinculados a energía, audacia y liderazgo.

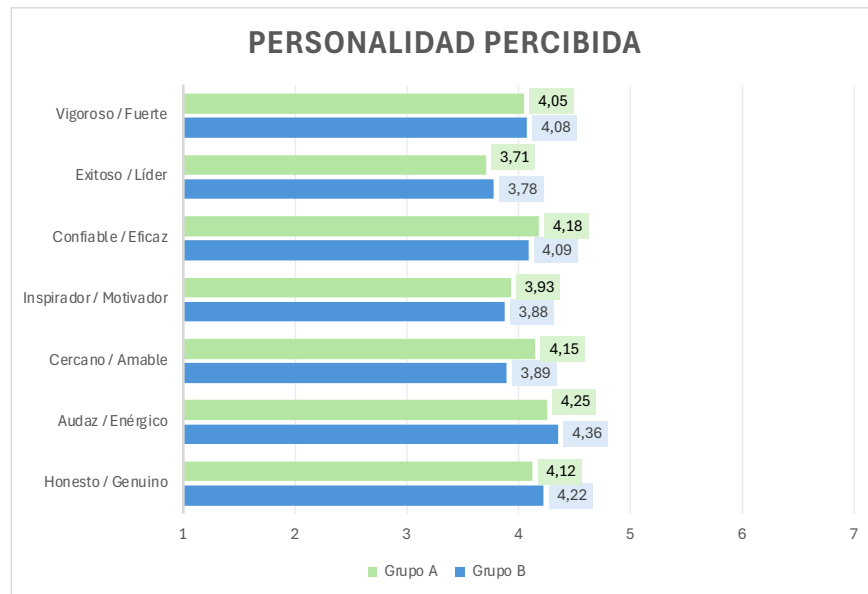


Gráfico 17: Medias de personalidad de marca percibida.

Grupo A obtuvo mayores evaluación en:

- Cercano / Amable
- Confiable / Eficaz
- Inspirador / Motivador.

Grupo B presenta medias ligeramente superiores en atributos asociados a:

- Audaz / Enérgico
- Honesto / Genuino
- Exitoso / Líder
- Vigoroso / Fuerte.

Todas las medias se concentran entre 3,7 y 4,4 en una escala de 1 a 7 por lo que no hay rechazo del mensaje en ningún grupo.

Análisis factorial exploratorio y perceptual

Para reducir las dimensiones post estímulo asociadas a la percepción de marca, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE).

Previo a la extracción de factores, se evaluó la adecuación de los datos para la aplicación de un Análisis Factorial Exploratorio. Si bien el análisis paralelo sugiere una estructura unidimensional, se optó por una solución bifactorial con fines interpretativos y estratégicos, consistente con la literatura de personalidad de marca y el uso de mapas perceptuales en estudios de posicionamiento.

El análisis de componentes principales muestra que el componente predominante, concentrando las cargas factoriales más elevadas asociadas a atributos de dinamismo y desempeño, tales como audacia, vigor, éxito e inspiración.

Como se observa en la Tabla 6, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) alcanzó un valor de 0,917, lo que indica una excelente adecuación muestral. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 1231,74$; gl = 21; $p < 0,001$), confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre los atributos analizados.

Tabla 6: Indicadores de adecuación muestral para el Análisis Factorial Exploratorio.

Indicador	Valor
KMO (MSA)	0,917
Bartlett χ^2	1231,74
gl	21
p-valor	< 0,001

El análisis factorial, realizado mediante el método de componentes principales con rotación Varimax, permitió identificar una estructura bidimensional a la personalidad percibida. La Tabla 7 presenta la matriz de cargas factoriales, donde el primer factor agrupa los atributos audaz/enérgico, vigoroso/fuerte, exitoso/líder e inspirador/motivador, mientras que el segundo factor concentra los atributos cercano/amable, honesto/genuino y confiable/eficaz.

Tabla 7: Matriz de cargas factoriales rotadas.

Atributo	Factor 1 (RC1)	Factor 2 (RC2)
Audaz / Enérgico	0,87	—
Vigorous / Fuerte	0,85	—
Exitoso / Líder	0,76	—
Inspirador / Motivador	0,72	—
Cercano / Amable	—	0,86
Honesto / Genuino	—	0,85
Confiable / Eficaz	—	0,74

En conjunto, los dos factores extraídos explican un 83,1% de la varianza total, tal como se detalla en la Tabla 8.

Tabla 8: Varianza explicada por los factores.

Factor	Varianza explicada	Varianza acumulada
Factor 1	44%	44%
Factor 2	39%	83%

A partir de las dimensiones obtenidas en el Análisis Factorial Exploratorio, se construyó un mapa perceptual bidimensional con el fin de representar gráficamente el posicionamiento relativo de los mensajes comunicacionales A y B en el espacio perceptual del consumidor, según los atributos de personalidad de marca evaluados.

Los factores son:

- Eje X – Factor 1: Dinamismo y desempeño (derivado de: audaz, vigoroso, exitoso, inspirador)
- Eje Y – Factor 2: Confianza y cercanía (derivado de: cercano, honesto, confiable)

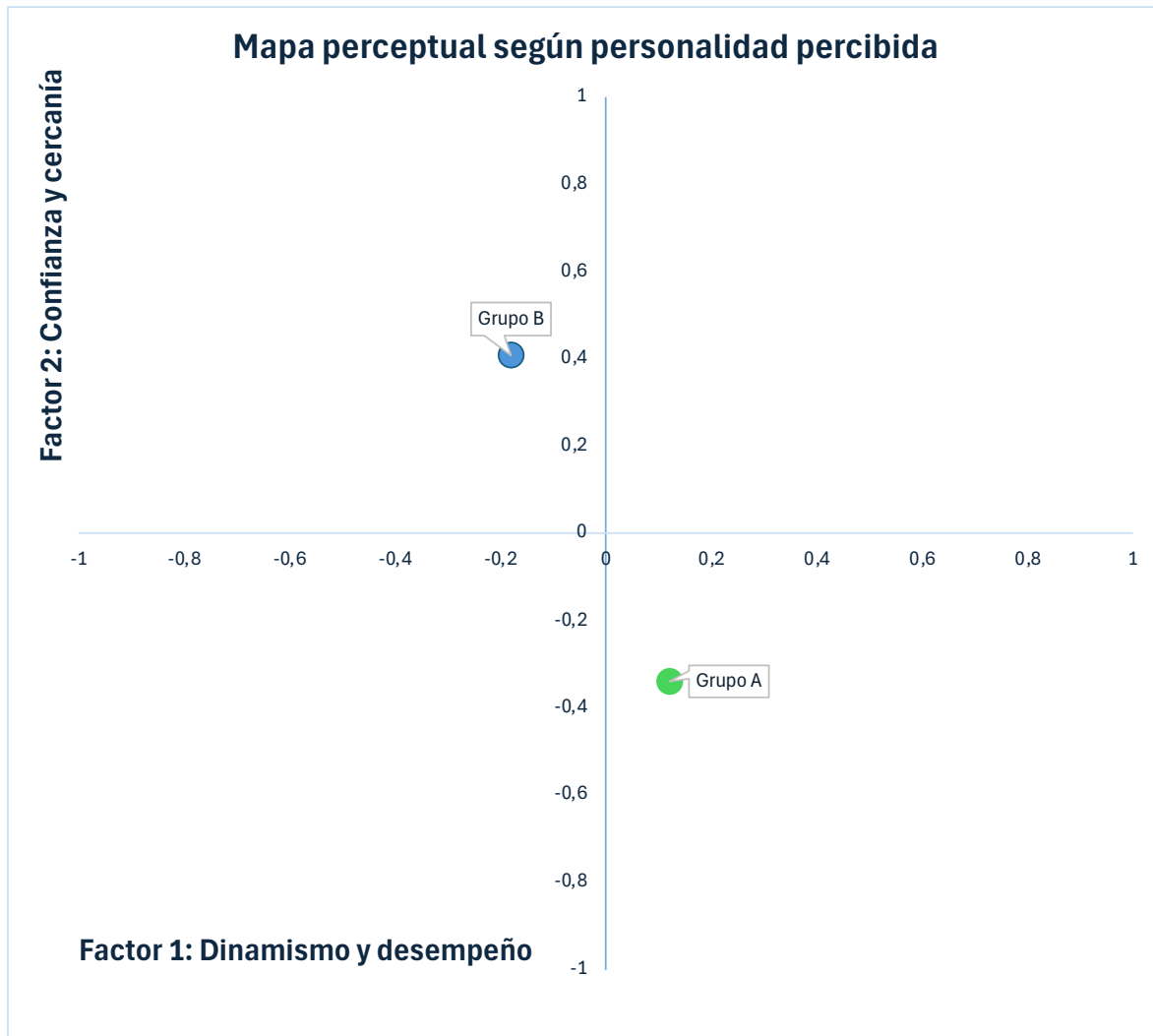


Figura 6: Mapa perceptual según dimensiones de personalidad percibida

Las coordenadas de cada grupo en el mapa perceptual corresponden a los centroides calculados a partir de los scores factoriales individuales. Dichos scores fueron obtenidos mediante el Análisis Factorial Exploratorio y posteriormente promediados por grupo experimental, permitiendo representar gráficamente su posicionamiento relativo en el espacio perceptual.

Pruebas de causalidad

Se aplicaron pruebas T de Student para muestras independientes, utilizando la corrección de Welch ante posibles diferencias de varianzas. El nivel de significancia considerado fue de $\alpha = 0,05$.

Las pruebas se realizaron sobre las siguientes dimensiones:

- Percepción de marca (factores derivados del Análisis Factorial Exploratorio)
- Intención de elección
- Disposición a pagar

Percepción de Marca

A partir del Análisis Factorial Exploratorio se obtuvieron dos factores latentes asociados a la personalidad percibida de la marca. Para ello, se utilizaron como variables dependientes los scores factoriales obtenidos en el Análisis Factorial Exploratorio.

Se evalúa el efecto del tipo de mensaje comunicacional sobre las dimensiones de la personalidad percibida.

Tabla 9: Prueba t de Student para muestras independientes (Welch).

Dimensión	Grupo 0 (Media)	Grupo 1 (Media)	t	gl	p-valor
Dinamismo y desempeño	-0,04	0,04	-0,57	201	0,572
Confianza y cercanía	0,05	-0,05	0,73	198,62	0,466

Resultado prueba t (Welch):

t = -0,57

gl $\approx$ 201

p = 0,572

No se evidenció diferencias estadísticamente significativas entre el Grupo A (Grupo 0) y el Grupo B (Grupo 1).

Intención de elección

La intención de elección fue evaluada a través de 2 variables operacionales incluidas en el instrumento, la probabilidad de compra y la elección del formato.

Tabla 10: Media y Desviación estándar de la probabilidad de compra.

Grupo	Media	Desv. Est.
Grupo 0	3,93	1,49
Grupo 1	4,11	1,62

Resultado prueba t (Welch):

$t = -0,81$

$gl \approx 201$

$p = 0,421$

Para la probabilidad de compra, no hay diferencias estadísticamente significativas entre el Grupo A y el Grupo B.

Tabla 11: Media y Desviación estándar de la elección del formato.

Grupo	Media	Desv. Est.
Grupo 0	0,92	0,27
Grupo 1	0,89	0,31

Resultado prueba t (Welch):

$t = 0,61$

$gl = 200$

$p = 0,543$

Tabla 12: Estadístico chi-cuadrado.

Variable	Prueba	Estadístico	gl	p-valor
Intención de elección de formato	χ^2	0,14	1	0,712

Dado el carácter dicotómico de la variable intención de elección de formato, siendo 1 formato líquido y 0 para formato en polvo, se aplica adicionalmente una prueba de chi-cuadrado de independencia para evaluar la asociación entre el tipo de mensaje y el formato.

Los resultados no evidencian una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2(1) = 0,14$; $p = 0,712$).

En conjunto, los resultados asociados a la probabilidad de compra y a la intención de elección de formato no evidencian diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales.

Disposición a pagar

En relación con la disposición a pagar, la prueba t de Student para muestras independientes no evidenció diferencias estadísticamente significativas entre el Grupo A y el Grupo B.

Resultado prueba t (Welch):

$t = -0,27$

$gl = 200$

$p = 0,788$

Tabla 13: Medias de DAP de Grupo 0/A – Grupo 1/B

Variable	Grupo 0 (Media)	Grupo 1 (Media)
Disposición a pagar	2.202	2.233

En conjunto, los resultados de las pruebas t aplicadas a las variables de percepción, intención de elección y disposición a pagar no muestran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales.

El tipo de claim (rendimiento deportivo vs funcionalidad cotidiana) no es suficientemente diferenciador para alterar percepciones ni valor económico en la categoría de bebidas isotónicas.

Luego de aplicar una regresión lineal adicional considerando otros factores como la edad, consumo e importancia del precio. La disposición a pagar está explicada principalmente por características individuales del consumidor (especialmente su sensibilidad al precio), y no por el tipo de mensaje comunicacional evaluado. A mayor importancia atribuida al precio, menor es la disposición a pagar, en promedio cerca de \$88 menos por cada punto en la escala.

Figura 7: Output de R.

```

-----
              Estimate Std. Error t value      Pr(>|t|)
(Intercept)    3041.079     332.459   9.147 < 0.0000000000000002 ***
group           11.910      113.624   0.105      0.91663
age            -12.969       6.875  -1.886     0.06073 .
consume        -21.578      42.653  -0.506     0.61349
exercise        24.118      35.996   0.670     0.50363
price_importance -87.878     33.479  -2.625     0.00935 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 794.7 on 197 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.05641,    Adjusted R-squared:  0.03246
F-statistic: 2.356 on 5 and 197 DF,  p-value: 0.0419

```

Análisis de correlaciones

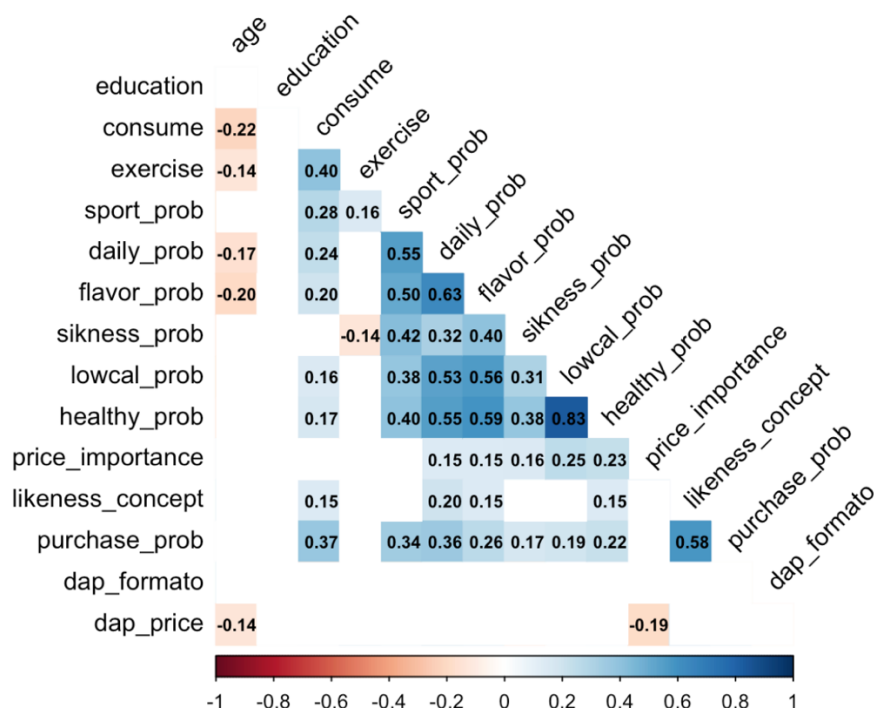
Análisis de correlaciones entre variables de percepción.

	graf_honesto	graf_audaz	graf_cercano	graf_inspirador	graf_confiable	graf_exitoso	graf_vigorouso
graf_honesto	1.00	0.58	0.75	0.67	0.73	0.67	0.63
graf_audaz	0.58	1.00	0.62	0.74	0.69	0.74	0.80
graf_cercano	0.75	0.62	1.00	0.68	0.78	0.65	0.62
graf_inspirador	0.67	0.74	0.68	1.00	0.72	0.78	0.72
graf_confiable	0.73	0.69	0.78	0.72	1.00	0.75	0.69
graf_exitoso	0.67	0.74	0.65	0.78	0.75	1.00	0.76
graf_vigorouso	0.63	0.80	0.62	0.72	0.69	0.76	1.00

Se realizó un análisis de correlación bivariada para examinar la relación estadística entre las variables de perfil del encuestado, sus motivaciones basales y las variables de respuesta del experimento (Intención de Compra, Disposición a Pagar y Preferencia de Formato).

A continuación, se presentan los resultados numéricos obtenidos, divididos por dimensiones de análisis. Se consideran estadísticamente significativas aquellas relaciones donde el valor p es inferior a 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$).

Figura 8: Matriz de Correlación de Variables (Correlograma)



Fuente: Elaboración propia en base a salidas de software R.

Nota: Los valores numéricos indican el coeficiente de correlación (r). Las casillas en blanco indican relaciones que no alcanzaron significancia estadística ($p > 0.05$). La intensidad del color azul indica correlación positiva, mientras que el rojo indica negativa.

Relación entre Variables de Perfil y Variables de Resultado

En esta sección se detallan los coeficientes de correlación entre las variables demográficas/conductuales y las variables dependientes del estudio.

- Edad vs. Intención de compra: Se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.00$ con un valor p de 1.00. El resultado indica una correlación nula entre la edad del participante y su probabilidad declarada de adquirir el producto.
- Frecuencia de ejercicio vs. Intención de compra: Se registró un coeficiente de $r = 0.08$ con un valor p de 1.00. La relación estadística entre el nivel de actividad física

declarado y la intención de compra no alcanzó significancia estadística en esta muestra.

- Edad vs. Disposición a pagar (WTP): Se observó un coeficiente de $r = -0.14$ con un valor p de 0.047. Este resultado es estadísticamente significativo, mostrando una correlación negativa leve entre la edad y el precio que el consumidor declara estar dispuesto a pagar.
- Edad vs. Preferencia de formato: El coeficiente resultante fue de $r = 0.06$ ($p = 1.00$), no mostrando asociación significativa entre la edad y la elección entre formato líquido o polvo.

Relación entre Motivaciones de Consumo e Intención de Compra

Se evaluó la correlación entre los distintos motivos de consumo declarados por los encuestados y su reacción ante el estímulo presentado.

- Motivación "Deporte" vs. Intención de compra: Se obtuvo una correlación positiva de $r = 0.34$ con un valor $p < 0.01$). La relación es estadísticamente significativa.
- Motivación "Sabor" vs. Intención de compra: El análisis mostró un coeficiente de $r = 0.26$ con un valor p de 0.018, siendo una relación estadísticamente significativa.
- Motivación "Salud" vs. Intención de compra: Se registró un coeficiente de $r = 0.22$ con un valor p de 0.119. En este caso, la asociación positiva no alcanzó el umbral de significancia estadística del 95%.
- Consumo actual de la categoría vs. Intención de compra: Se observó un coeficiente de $r = 0.37$ con un valor $p < 0.01$), indicando una correlación positiva y significativa entre el hábito de consumo previo y la intención de compra del nuevo producto.

Relación entre Variables de Percepción y Valoración

Finalmente, se presentan las correlaciones asociadas a la evaluación del concepto y la sensibilidad al precio.

- Agrado con el concepto que se le muestra vs. Intención de compra: Esta relación presentó el coeficiente de magnitud más alta en la matriz, con un $r = 0.58$ y un valor $p < 0.01$, denotando una correlación positiva significativa.
- Importancia del Precio vs. Disposición a pagar (WTP): Se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = -0.19$. El valor p asociado fue de 0.507, indicando que la relación no es estadísticamente significativa bajo los parámetros de esta prueba específica.

Tabla resumen de correlaciones

Variable 1	Variable 2	Coeficiente Pearson (r)	Valor p	Significancia
Edad	Intención de compra	0.00	1.000	No
Educación	Intención de compra	-0.04	1.00	No
Ejercicio	Intención de compra	0.08	1.00	No
Edad	Disposición a pagar (WTP)	-0.14	0.047	Sí
Motivación Deporte	Intención de compra	0.34	< 0.001	Sí
Motivación Salud	Intención de compra	0.22	0.119	No
Consume actualmente	Intención de compra	0.37	< 0.001	Sí
Agrado Concepto	Intención de compra	0.58	< 0.001	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de correlaciones en R studio.

Etapa 5: Presentación de conclusiones

A modo de síntesis de los resultados, los hallazgos más reveladores que se obtuvieron fueron:

La independencia entre la intención de compra y el perfil físico del encuestado ($p\text{-value} = 0.781$) demostrando que el mensaje enfocado en el uso cotidiano rompe la barrera del atleta evidenciando que las personas con actividad física baja o nula se sientan autorizadas a consumir el producto fuera de la ocasión de consumo deportiva expandiendo así el mercado potencial hacia uno enfocado al consumo masivo.

La estabilidad del precio (\$2.200) sin importar el mensaje al que fueron estimulados los encuestados sugiere que el valor percibido está anclado a la composición intrínseca del producto, a sus componentes funcionales de la bebida como lo es la adición de electrolitos y al promesa de rehidratación. Por lo que las marcas de enfoque deportivo pueden migrar a una comunicación hacia lo cotidiano sin riesgos o necesidad de entrar en guerras de precios.

Los análisis de correlaciones de Pearson entregó que la correlación más fuerte es entre el atractivo del mensaje y la intención de compra ($r=0.58$, $p<0.001$) dejando en claro que independiente del mensaje, la estética y la claridad de la propuesta serán los principales predictores del éxito comercial. También de este análisis se obtuvo que la motivación deportiva y quienes declaran consumir la categoría tienen asociaciones positivas significativas lo que sugiere que la categoría debe segmentarse por ocasiones de consumo y estilo de vida y no por variables demográficas tradicionales ya que el consumo es transversal a la edad y el nivel socioeconómico.

Otros hallazgos relevantes son la percepción de estos mensajes en la mente del consumidor obtenidos a partir del mapa perceptual construido y existe una dicotomía, donde el mensaje deportivo apunta a una confianza conocida pero estática lo que sugiere que hay una saturación en los códigos visuales del deporte. El consumidor asocia el uso cotidiano con una energía más viva, dinámica y moderna buscando la utilidad real del producto.

También se puede señalar que hay una neutralidad al momento de buscar una personalidad en la categoría. El consumidor de la categoría está siendo racional y

pragmático, sus decisiones de compra están ligadas a la ocasión de consumo más que por una conexión emocional profunda con la personalidad de la categoría.

Finalmente, a partir del análisis de correlaciones es posible identificar dos perfiles de consumidor que coexisten dentro de la categoría. El primero un consumidor cuya intención es ligada a contexto deportivo. Este grupo, la bebida isotónica continua siendo comprendida para fines funcionales asociado al rendimiento, la reposición y la recuperación física. El segundo perfil, en cambio, presenta un patrón decisional menos dependiente del nivel de actividad física y más asociado a la evaluación global del concepto presentado. En este grupo, la intención de compra se relaciona con el agrado y la identificación con el marco de uso propuesto, más que con la práctica deportiva en sí misma. El producto es reinterpretado como una solución funcional aplicable a contextos cotidianos o necesidades generales de hidratación y bienestar. Este consumidor no rechaza el vínculo deportivo de la categoría, pero tampoco lo considera un requisito para su adopción. Su decisión responde principalmente a la claridad conceptual y a la utilidad percibida en escenarios de uso amplificados.

La coexistencia de ambos perfiles sugiere que la categoría no opera bajo una lógica excluyente entre consumidores activos y no activos, sino que posee una base deportiva consolidada junto con un espacio de expansión hacia nuevos momentos de consumo. Esta dualidad constituye el fundamento empírico que respalda la viabilidad de un posicionamiento ampliado, capaz de integrar la dimensión funcional tradicional con una narrativa de bienestar cotidiano sin generar fricción perceptual ni deterioro en la valoración del producto.

Etapa 6: Toma de decisiones y recomendaciones

Tras el análisis profundo de los resultados y el contraste de las hipótesis, se define la hoja de ruta estratégica para la categoría. Esta fase traduce los hallazgos en directrices operativas para la categoría.

La decisión principal es adoptar el posicionamiento de "Uso cotidiano" como el eje central de la estrategia. Los datos demostraron que este mensaje no solo es transversal al perfil físico del usuario ($p=0.781$), sino que es percibido con un mayor dinamismo que el mensaje deportivo tradicional. Esta decisión permite capturar una cuota de mercado en ocasiones de consumo hoy desatendidas (oficina, estudio, uso cotidiano).

Basado en las correlaciones obtenidas en edad y educación, las marcas pueden abandonar la segmentación demográfica tradicional y dirigir los esfuerzos a segmentos de ocasión para grupos etarios específicos. El motor de compra es la motivación por el consumo actual y el agrado del concepto ($r=0.58$), por lo que la comunicación debe priorizar el beneficio funcional inmediato sobre la identidad aspiracional que entrega la comunicación deportiva.

Por otra parte, se propone un Marketing Mix basado en la evidencia empírica.

1. Producto: Foco en el uso cotidiano. El empaque debe reflejar "Dinamismo Moderno" (visto en el mapa perceptual). Se recomiendan formatos de 500ml ergonómicos que refuercen el uso en movimiento (traslado al trabajo, oficina, caminatas), distanciándose del formato de "litro" asociado a la deshidratación extrema por deporte. El sabor, al ser uno de los mayores predictores de compra, la paleta de sabores debe ser menos ácida/salina que las isotónicas tradicionales, buscando perfiles más refrescantes y ligeros.

2. Precio: Estrategia de Valor Percibido. El punto de precio se fija en \$2.200, el cual fue el promedio detectado. Los datos mostraron que el consumidor es altamente sensible al precio, pero no castiga el cambio de mensaje. Por tanto, no se compete por "precio bajo" (liderazgo en costos), sino por "valor por dinero". Se recomienda mantener un precio similar a las marcas líderes para evitar la percepción de "bebida de menor calidad".

3. Plaza: Distribución en puntos de conveniencia. Debido a que el mensaje es de "Uso Cotidiano", el canal de gimnasios es secundario. La prioridad deben ser los

“convenience stores” (OK Market, Oxxo, etc.) y “vending machines” en estaciones de Metro o centros de oficina. El producto debe estar donde el consumidor vive su rutina diaria, no donde va a entrenar. La correlación nula con el perfil deportivo ($p=0.781$) justifica estar en góndolas junto a aguas minerales o jugos naturales, no solo en el pasillo de suplementos deportivos.

4. Promoción: Comunicación de ocasiones de consumo. El claim ganador es el de uso cotidiano, por lo tanto, se debe abandonar la imagen del atleta sudando y reemplazarla por el "atleta de la vida diaria" (alguien estudiando, en una reunión larga o caminando bajo el sol). Para medios, se recomienda pauta digital segmentada por intereses y momentos (ej: anuncios en Spotify en horarios de mañana o tarde) en lugar de segmentar por grupos de edad específicos.

Por último, dado que el agrado del concepto es el predictor más fuerte de la intención de compra, se sugiere invertir prioritariamente en el desarrollo visual y de empaque. Antes de una inversión masiva en medios, la marca debe asegurar que el diseño del empaque comunique "frescura y funcionalidad" de forma instantánea, ya que el consumidor de esta categoría decide de manera racional basada en el estímulo visual directo más que en la lealtad de marca previa.

8. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la validación del modelo experimental y del análisis estadístico de los resultados obtenidos, se presentan recomendaciones orientadas tanto a la gestión estratégica de la categoría como a la profundización futura de la investigación de los isotónicos.

En relación con el posicionamiento de la categoría de bebidas isotónicas, los resultados evidencian que la intención de compra (*purchase_prob*) presenta correlaciones positivas con variables asociadas al contexto deportivo y cotidiano. En particular, se observa relación con la frecuencia de ejercicio ($r = 0,34$), con la probabilidad de consumo en contexto deportivo ($r = 0,36$) y con la probabilidad de consumo cotidiano ($r = 0,26$).

Estos resultados indican que el componente deportivo influye en la intención de compra; sin embargo, su magnitud es inferior a la observada en variables de carácter actitudinal. Como lo es la variable *likeness_concept*, asociada al atractivo del concepto, presenta la correlación más elevada con la intención de compra ($r = 0,58$), constituyéndose como el principal driver identificado en la matriz (Figura 8). Este hallazgo sugiere que la evaluación general del concepto, asociada a percepción estética, coherencia y agrado, ejerce mayor influencia que las motivaciones funcionales específicas del producto.

Por tanto, se recomienda abandonar la exclusividad del código visual “deportivo” o bien ampliarse a una comunicación de consumo cotidiano (trabajo, estudios, calor, desplazamientos, entre otros). Se sugiere utilizar *claims* inclusivos como “Hidratación para tu día”, evitando tecnicismos deportivos que puedan desautorizar al consumidor sedentario que también busca bienestar.

En consecuencia, desde una perspectiva estratégica, se recomienda además priorizar el desarrollo conceptual y visual del producto (diseño de empaque, claridad comunicacional y coherencia del mensaje), dado que estas dimensiones muestran mayor asociación con la intención declarada de compra que las variables estrictamente funcionales.

En materia de precio, se observa una correlación negativa entre edad y disposición a pagar “*dap_price*” ($r = -0,14$), así como entre disposición a pagar e intención de compra ($r = -0,19$). Aunque estas relaciones son de magnitud baja, indican que el precio opera como

variable racional moderadora en la decisión. Bajo este escenario, se recomienda mantener una estrategia de precios competitiva, evitando sobrepuestos que no estén respaldados por una diferenciación consistente.

Adicionalmente, la matriz (Figura 8) muestra altas correlaciones entre percepciones de salud (*healthy_prob*) y bajo contenido calórico (*lowcal_prob*) ($r = 0,83$), así como entre salud y consumo cotidiano ($r = 0,59$). Esto sugiere que los atributos de bienestar y bajo aporte calórico son percibidos de manera integrada por el consumidor, configurando un mismo marco conceptual asociado al uso cotidiano. Estratégicamente, esto respalda la coherencia de un posicionamiento vinculado a lo cotidiano más que exclusivamente al rendimiento deportivo.

Dado lo anterior, se sugiere simplificar los mensajes. El consumidor decide por estética y claridad inmediata, no por listas extensas de beneficios nutricionales en la etiqueta.

En futuras investigaciones de la categoría, se propone profundizar el análisis del rol del precio mediante modelaciones que permitan estimar elasticidades específicas por segmento etario, considerando la relación negativa observada entre edad y disposición a pagar. Asimismo, dado que la motivación por sabor (*flavor_prob*) presenta correlación positiva con la intención de compra ($r = 0,26$), se recomienda evaluar experimentalmente el impacto de variaciones en perfiles organolépticos sobre preferencia y disposición a pagar.

Adicionalmente, considerando la fuerte asociación entre atributos de salud y bajo contenido calórico ($r = 0,83$), futuras investigaciones podrían explorar si estos constructos conforman una dimensión latente común, lo que permitiría avanzar hacia modelos explicativos multivariados de mayor robustez.

Si bien las encuestas online son eficientes, sufren del sesgo dado que no es el contexto real, los encuestados declaran lo que creen que harían, no necesariamente lo que hacen. Por lo tanto, la recomendación sería medir la conducta real mediante experimentos de campo, algunos de ellos pueden ser:

- En un entorno digital: Realizar pruebas A/B reales en plataformas publicitarias (Meta Ads), mostrando el anuncio Funcional vs. Deportivo a audiencias similares y midiendo el *Click-Through Rate* (CTR).

- En el punto de venta: Realizar pruebas piloto en góndolas de supermercado o máquinas expendedoras, observando la tasa de conversión real cuando el consumidor debe desembolsar dinero.

Por último, este estudio validó la dicotomía macro "rendimiento deportivo vs. funcionalidad cotidiana". No obstante, la literatura reciente sugiere la fragmentación de la "funcionalidad" en nichos específicos que no fueron abordados en profundidad que pueden ser investigados como nichos de alta demanda cognitiva o fisiológica no deportiva, tales como:

- Gamers: Un segmento que busca rendimiento mental y resistencia sin desgaste físico aeróbico.
- Recuperación por resaca (*Hangover Cure*): El uso de isotónicos como remedio para la resaca, un "secreto a voces" en el consumo joven que poco a poco tracciona como una ocasión de consumo.
- Tercera Edad Activa: Un segmento creciente que requiere hidratación especializada y que podría rechazar la estética agresiva del deporte joven.

8. CONCLUSIONES FINALES

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar el efecto causal de distintos ejes comunicacionales sobre el posicionamiento de la categoría de bebidas isotónicas. A partir del análisis de los datos, se concluye que la categoría presenta espacio de expansión más allá del nicho estrictamente deportivo. Sin embargo, dicha expansión no implica una desvinculación de la actividad física, sino más bien una ampliación del marco de uso percibido por el consumidor, integrando nuevos contextos sin eliminar el anclaje funcional original.

En relación con las hipótesis planteadas, los resultados permiten establecer que el mensaje funcional no incrementa estadísticamente la disposición a pagar en comparación con el enfoque deportivo ($p = 0,788$). En consecuencia, el reposicionamiento hacia una funcionalidad cotidiana no habilita la captura de un sobreprecio. No obstante, tampoco se observa destrucción de valor en términos de precio de referencia, lo que sugiere que la ventaja estratégica del enfoque funcional no radica en el margen unitario, sino en el potencial aumento de volumen derivado de una mayor amplitud de público objetivo.

Por otra parte, la intención de compra presenta correlación positiva con la frecuencia de ejercicio ($r = 0,34$) y con la probabilidad de consumo en contexto deportivo ($r = 0,36$), lo que confirma que la dimensión deportiva continúa influyendo en la decisión. Sin embargo, la variable que muestra mayor asociación con la intención de compra es el agrado del concepto (likeness_concept, $r = 0,58$), superando a las variables estrictamente vinculadas al deporte. Este hallazgo indica que, si bien el componente deportivo sigue siendo relevante, no constituye el determinante predominante del comportamiento declarado, abriendo espacio para posicionamientos que integren contextos de uso más amplios y cotidianos.

Asimismo, la motivación por sabor presenta una correlación positiva con la intención de compra ($r = 0,26$), lo que evidencia que los atributos organolépticos continúan desempeñando un rol en la evaluación del producto. En conjunto, los resultados sugieren que la decisión de compra se activa principalmente a partir de la evaluación global del concepto y su coherencia visual, más que por la construcción de atributos emocionales complejos o diferenciaciones puramente simbólicos. En este sentido, la propuesta de valor

debe equilibrar funcionalidad y claridad conceptual, priorizando simplicidad y consistencia comunicacional.

En definitiva, el crecimiento futuro de la categoría no dependerá exclusivamente de su asociación con el rendimiento deportivo, sino de su capacidad para integrar dicha dimensión dentro de un marco de bienestar cotidiano más amplio. La evidencia indica que el consumidor responde con mayor intensidad a la coherencia conceptual del producto que a la intensificación del discurso deportivo, lo que abre oportunidades para ampliar la base de consumo sin abandonar completamente el anclaje funcional tradicional ligado a lo deportivo de la categoría.

En respuesta a la pregunta central del estudio ¿cómo influye el tipo de mensaje en la percepción y preferencia?, se concluye que el tipo de mensaje modifica principalmente la composición de la audiencia potencial más que el valor percibido del producto. Mientras el mensaje deportivo tiende a restringir la relevancia del producto a momentos de uso específicos, como el entrenamiento, el mensaje de funcionalidad cotidiana amplía la legitimidad de consumo a múltiples situaciones diarias sin sacrificar la percepción de calidad ni el precio de referencia.

En consecuencia, esta investigación aporta evidencia empírica que sugiere que el futuro de la categoría isotónica podría orientarse sin ningún inconveniente hacia su consolidación como una bebida de bienestar cotidiano, capaz de competir no solo con otras bebidas deportivas, sino también con alternativas de hidratación presentes en la rutina diaria del consumidor chileno.

10. BIBLIOGRAFÍA

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Fares, E. M., & Kayser, B. (2011). Carbohydrate mouth rinse effects on exercise capacity in pre- and postprandial states. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2011, 1–6. <https://doi.org/10.1155/2011/385962>

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Sawka, M. N., Burke, L. M., Eichner, E. R., Maughan, R. J., Montain, S. J., & Stachenfeld, N. S. (2007). American College of Sports Medicine position stand: Exercise and fluid replacement. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 39(2), 377–390. <https://doi.org/10.1249/mss.0b013e31802ca597>

Shirreffs, S. M., & Maughan, R. J. (2000). The effect of the ingestion of beverages of different electrolyte and carbohydrate composition on the retention of ingested fluid. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 10(2), 232–244.

Taillie, L. S., Reyes, M., Colchero, M. A., Popkin, B. M., & Corvalán, C. (2019). An evaluation of Chile's law of food labeling and advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Medicine*, 16(2), e1002715. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002715>

Kantar. (2023). *Decoding wellness: Comprendiendo el bienestar del consumidor latinoamericano*. Kantar Worldpanel Division.

Mintel. (2022). *Functional beverages: Global*. Mintel Group Ltd.

Mintel. (2022). *Sports and performance drinks: Global*. Mintel Group Ltd.

Mordor Intelligence. (2024). *Sports drink market: Growth, trends, and forecasts (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/isotonic-drinks-market>

NielsenIQ. (2022). *Global beverage trends: Health, wellness and reduced sugar consumption*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/room-for-dessert-the-relationship-between-the-wellness-movement-and-sugar-alternatives/>

Ministerio de Salud de Chile. (2019). *Ley de alimentos: Etapa 3, límites en alimentos líquidos*. Gobierno de Chile. <https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-manual-etiquetado-nutricional/>

Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU). (2018). *Bebidas energéticas e isotónicas: Composición nutricional de las bebidas energéticas e isotónicas* (Informe final).

Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Tributación de las bebidas azucaradas como medida de salud pública*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/28390>

Electrolit. (s. f.). *Historia*. <https://www.electrolit.com>

Isostar International. (s. f.). *History of Isostar*. <https://www.isostar.com>

Lucozade Energy. (s. f.). *Our story*. <https://www.lucozade.com/our-story>

Otsuka Pharmaceutical. (s. f.). *Pocari Sweat—Brand history*. <https://www.otsuka.co.jp/en/pocari>

Otsuka Pharmaceutical. (s. f.). *Pocari Sweat Ion Water*. <https://www.otsuka.co.jp/en/pocari>

PepsiCo. (2010, January 12). *Gatorade unveils G Series*. PepsiCo Press Center.

The Coca-Cola Company. (s. f.). *Company timeline*. <https://www.coca-colacompany.com>

The Coca-Cola Company. (s. f.). *Powerade product information and brand innovations*. <https://www.coca-colacompany.com>

The Coca-Cola Company Japan. (s. f.). *Aquarius brand history*. <https://www.cocacola.co.jp>

University of Florida. (s. f.). *The story of Gatorade*. <https://www.ufl.edu/gatorade>

Gutiérrez, N. (2022, Septiembre 9). *Bebidas isotónicas en la mira de expertos: Piden cambio en la ley de etiquetado para proteger a niños y adolescentes*. *Radio Universidad de Chile*.

Fuentes web consultadas. (2025). Información corporativa y de lanzamiento de productos de bebidas isotónicas, recopilada desde sitios web oficiales y comunicados públicos de marcas del sector

11. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición

Estamos muy interesados en escuchar su opinión sobre cómo la información que recibe influye en sus decisiones en la **categoría de bebidas isotónicas**. Su colaboración permitirá diseñar mejores productos y experiencias en el futuro.

- Desarrollar la encuesta tomará 2 minutos.
- Su participación es completamente **voluntaria**.
- Sus respuestas son anónimas y confidenciales.

Para una mejor visualización, gire su celular (Modo Horizontal).

Como agradecimiento por su tiempo, podrá participar en el sorteo de un **mix de productos isotónicos**.

La participación en el sorteo es **opcional** y solo requiere dejar su correo electrónico o número de whatsapp al final de la encuesta.

¡Comencemos!

Esta encuesta está enfocada en la categoría de bebidas isotónicas

1. ¿Cuál es tu género? *

- Femenino
- Masculino
- No quiero indicar

2. Por favor, indica tu edad *

- Lista desplegable de 18 a 90 años

3. ¿En qué comuna resides? *

- Lista desplegable de todas las comunas de Santiago

4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste? *

- Enseñanza Media
- Técnico Profesional
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa

- Postítulo / Diplomado
- Magíster
- Doctorado / PhD
- Prefiero no responder

5. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas isotónicas?

- Diariamente
- 4 a 5 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia realizas actividad física de intensidad moderada el último año?

- Diariamente
- 4 a 5 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Nunca

7. Para la siguiente pregunta, utilice la siguiente escala de 1 a 7, donde:

1 = Muy poco probable (-)

7 = Muy probable (+)

A continuación, indique **qué tan probable** es que cada una de las siguientes razones **motive su consumo** de una bebida isotónica.

Marque una sola opción por fila, según su nivel de acuerdo con cada afirmación.

- Rendimiento Deportivo
- Hidratación Diaria
- Sabor
- Recuperación Post-Enfermedad/Resaca
- Bienestar

- Libre de azúcar / Bajo en calorías
- Libre de sellos nutricionales de advertencia (hexágonos negros en alimentos)

8. ¿Al comprar una bebida isotónica o similar, qué formato prefieres?

- Botella líquida lista para beber
- Polvo diluible /sobres
- Cápsulas o tabletas.

9. ¿Qué tanto te importa el precio al elegir tu bebida isotónica?

- 1 nada importante
- 7 muy importante.

A continuación, se presenta un mensaje para comunicar una nueva bebida isotónica.

Grupo A: Mensaje de uso cotidiano



Grupo B: Mensaje de rendimiento deportivo



Según la imagen o mensaje anterior, evalúa la bebida comunicada:

10. En base al mensaje que acaba de leer, ¿qué tan atractivo le parece el concepto de esta bebida?

- 1 nada atractivo
- 7 muy atractivo

11. ¿Cuál de los siguientes rangos de precio considera justo para esta bebida?

Línea numérica de \$1.000 a \$5.000

12. Si esta bebida estuviera disponible, ¿qué tan probable es que la compre?

- 1 nada probable
- 7 muy probable

13. ¿En qué formato le gustaría comprar esta bebida?

- Formato líquido
- Formato en polvo

14. Para la siguiente pregunta, utiliza la siguiente escala de 1 a 7, donde:

1 = En absoluto (-)

7 = Totalmente (+)

A continuación, basándose únicamente en la imagen mostrada, indique en qué medida considera que esta bebida presenta las siguientes características de personalidad.

- Honesto / Genuino
- Audaz / Enérgico
- Cercano / Amable

- Inspirador / Motivador
- Confiable / Eficaz
- Exitoso / Líder
- Vigoroso / Fuerte

¡Gracias por responder esta encuesta!

Como agradecimiento, podrás participar en el sorteo de un **mix de productos isotónicos**.

Si deseas participar, deja tu correo electrónico o número de whatsapp a continuación:

Correo electrónico o número de whatsapp

Confidencialidad:

La información de contacto será utilizada exclusivamente para contactar a la persona ganadora del sorteo y no será usada con fines comerciales ni compartido con terceros.

Anexo 2: INDICE DE ILUSTRACIONES y FOTOGRAFIAS
Punto de Venta: Jumbo Cencosud



Punto de venta: Farmacia Ahumada

