

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERIO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial
MBA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO PARA MEDIR GENERACIÓN
DE VALOR A TRAVÉS DE LA MARCA**

Tesis de Grado presentada por
Omar Arturo Yarrá Yáñez
Como requisito para optar al grado de
MBA, Magíster en Gestión Empresarial
Director de Tesis: Dr©. Jorge Cea Valencia
Febrero de 2017

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

Nombre: Omar Arturo Yarrá Yáñez

Firma.....

Fecha.....

1. ÍNDICE

2. RESUMEN EJECUTIVO	7
3. INTRODUCCIÓN	7
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	8
4.1 General.....	8
4.2 Específicos.....	8
5. HIPÓTESIS	9
6. CAPÍTULOS.....	9
I. Marco Teórico.....	9
I.1 Marketing	9
I.1.1 Evolución del Marketing.....	9
I.1.2 Definición de Marketing.....	10
I.1.3 Proceso de Planeación de Marketing.....	11
I.2 Comportamiento del consumidor.....	12
I.3 Proceso de decisión del consumidor.....	14
I.4 Segmentación.....	15
I.5 Posicionamiento.....	22
I.6 Marca.....	25
I.6.1 Branding.....	26
I.6.2 Lealtad a la marca.....	26
I.6.3 Tipos de marca.....	27
I.6.4 Atributos.....	28
I.6.5 Funciones de la marca en los mercados de consumo.....	28
I.6.6 Identidad de la marca.....	29
I.6.7 Imagen de marca.....	30
I.6.8 Capital de marca.....	31
I.6.9 Otros conceptos asociados a la marca.....	32
I.6.10 Construcción de marca.....	33
I.6.11 Selección del nombre y el logo de la marca.....	35
I.6.12 Características de marcas exitosas.....	35
I.6.13 Ciclo de vida de las marcas.....	36
I.6.14 Extensión de marca y estrategias de estiramiento.....	37
I.7 Medición del poder de mercado.....	38
II Investigación de fuentes secundarias sector Industrial “Helados”.....	38
II. 1 Origen del helado.....	38
II.2 Consumo de helados a nivel mundial.....	39
II.2.1 Marcas de helados más populares del mundo.....	41
II.3 Consumo de Helados en Chile.....	42
II.3.1 Hábitos de consumo.....	44
II.4 Industria nacional.....	45
II.5 Importaciones.....	45
II.6 Formatos.....	46

II.7 Canales de venta.....	47
II.8 Principales marcas presentes en Chile.....	48
III Desarrollo.....	60
III.1 Metodología.....	60
III.2 Mercado objetivo.....	62
III.3 Posicionamiento esperado.....	63
III.4 Resultados.....	64
III.4.1 Recordación espontánea de marca.....	64
III.4.2 Conocimiento de marca.....	65
III.4.3 Consumo de helados.....	65
III.4.4 Preferencia de marca.....	65
III.4.5 Evaluación general de marcas.....	67
III.4.6 Categorías.....	67
III.4.7 Resultados del estudio de imagen.....	68
III.4.8 Recomendaciones relacionadas al ingreso de una marca empresa a la industria.....	71
II.4.9 Identidad sugerida para competir en cada categoría.....	72
II.4.10 Conclusiones en relación a la hipótesis y objetivos.....	74
7. BIBLIOGRAFÍA.....	76
8. ANEXOS.....	78
Anexo 1: Ejemplo encuesta realizada a través de la plataforma Surveymonkey.....	78
Anexo 2: Investigación demuestra que el helado hace feliz porque activa las zonas del placer del cerebro.....	94
ILUSTRACIONES	
ILUSTRACIÓN N°1 “Estrategias alternativas de cobertura de mercado”.....	21
ILUSTRACIÓN N°2 “Identificación de los segmentos prioritarios”.....	22
ILUSTRACIÓN N°3 Prisma de identidad de marca.....	30
ILUSTRACIÓN N°4 “Arquitectura de la marca”.....	35
ILUSTRACIÓN N° 5 “Ciclo de vida típico de marcas”.....	36
ILUSTRACIÓN N° 6: “Participación de mercado 2015; mercado global Helados”.....	40
ILUSTRACIÓN N°7: “Consumo Nacional de helados”.....	43
ILUSTRACIÓN N°8: “Crecimiento de las Ventas en Chile”.....	43
ILUSTRACIÓN N°9: “Gasto Per Cápita”.....	45
ILUSTRACIÓN N:10: “Importaciones Totales”.....	46
ILUSTRACIÓN N°11 “Distribución de Helados a nivel mundial por canal de venta”.....	47
ILUSTRACIÓN N°12: “Participación de Mercado”.....	48
ILUSTRACIÓN N° 13: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Impulso.....	73
ILUSTRACIÓN N° 14: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Familiar.....	73
ILUSTRACIÓN N° 15: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Heladerías.....	74

TABLAS

TABLA N° 1: Elaboración propia: Formatos en que participa cada marca en Chile.....	49
TABLA N° 2: Descripción general propuesta de marcas seleccionadas.....	61
TABLA N°3: Resumen mercado objetivo de marcas seleccionadas.....	62
TABLA N° 4: Resumen posicionamiento esperado de marcas seleccionadas.....	63
TABLA N° 5: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Primera Parte.....	68
TABLA N° 6: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Segunda Parte.....	69
TABLA N° 7: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Tercera Parte.....	69
TABLA N° 8: Cuadro comparativo identidad e imagen.....	71

2. RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno tan competitivo y ante el alto costo de ejecución de una estrategia publicitaria, se hace esencial la implementación de acciones diferenciadoras que prolonguen el ciclo de vida de un producto. Un lanzamiento mal planificado, un crecimiento sin control ni medición, el no reconocer la presencia y riesgo que representa la competencia, entre otros, son factores que pueden acortar la vigencia de un producto en el mercado o impedir el desarrollo de su potencial. Ante esto, una adecuada y bien aplicada estrategia de marca, resulta de gran ayuda si se aplica de manera efectiva, en el momento y contexto oportuno. Para saber si esa estrategia está siendo bien percibida y aceptada por el mercado es necesario medir su efectividad. En la actualidad, hay pocas herramientas diseñadas para tal efecto y que sean de carácter transversal. Hemos seleccionado el Prisma de identidad de marca (*Kapferer, 2004*) como el elemento base para definir los aspectos a medir en una investigación de este tipo y contrastar la imagen de una marca con la identidad que cada empresa definió y espera de ella. Esto debido a su validez como elemento que logra integrar el aspecto tangible e intangible de una marca y que es capaz de reconocer en ella no sólo un elemento de diferenciación sino también un elemento de relacionamiento con el mercado, en especial con el consumidor.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la estrategia de marketing de una empresa cuenta con nuevas herramientas. Hay nuevos canales de venta, distintos métodos y comportamientos de compra, consumidores muy expuestos a infinidad de mensajes, el mundo como mercado potencial. En este contexto, el ciclo de vida de los productos se vuelve vulnerable y con tendencia a reducirse si las empresas no reconocen e implementan nuevas técnicas para alcanzar y mantener el posicionamiento esperado de sus productos. Apuntamos al diseño de una investigación de mercado que permita descubrir si existe coherencia entre el mensaje que la empresa envía a su mercado objetivo y la lectura que éste realiza. También buscamos medir si tiene bien identificados los atributos que valoran los consumidores y si la marca genera valor agregado, centrando las conclusiones desde el punto de vista del “Branding”.

Acorde a estos aspectos, el objetivo central es detectar si la imagen de la marca en el mercado coincide con la identidad esperada, si se está generando “capital de marca” y potenciando el producto acorde al grado de madurez de éste en el mercado y si las actividades de branding están siendo coherentes con la estrategia de marketing y fundamentalmente con el plan estratégico de la empresa. Además concluiremos sobre los factores a considerar por una empresa que quiera entrar a la industria. Nuestro trabajo se aplicará a la industria de los Helados.

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 General:

Diseñar una investigación de mercado que permita medir la generación de valor a través de la marca, basada en contrastar la imagen de la marca en el mercado con la identidad esperada por las empresas.

4.2 Específicos:

- Determinar si las empresas pueden generar valor a través de una marca (Capital).
- Revisar si una marca impacta en la decisión de compra.
- Determinar si es factible medir la personalidad percibida de las marcas y su coherencia con la estrategia predefinida (plan estratégico y de marketing).
- Determinar los atributos más importantes para los consumidores a considerar por nuevos actores que ingresen al sector.

5. HIPÓTESIS

“La marca cumple un rol que trasciende a la identificación de un producto ante su competencia y agrega valor para el consumidor”

6. CAPÍTULOS:

CAPÍTULO I: Marco Teórico

A continuación se describe la base teórica para nuestro trabajo. En principio describiremos lo que significa Marketing y la evolución del mismo en el tiempo. Posteriormente y considerando que el valor de una marca lo da en gran medida la lectura que el consumidor haga de ella, comenzaremos con una descripción de los factores determinan su conducta y profundizaremos en el proceso de decisión de compra. Posteriormente revisaremos el proceso de segmentación de mercado previo a la selección de un mercado objetivo y finalmente profundizaremos en el posicionamiento de una empresa o producto dentro de éste colocando especial énfasis en la marca como instrumento diferenciador y generador de valor.

I.1 Marketing

I.1.1 Evolución del Marketing

Antes de definir el término Marketing, es conveniente repasar brevemente la evolución histórica que ha tenido en el tiempo.

Antes de la década de 1920, en la llamada “Era de la producción”, el énfasis de las empresas estaba en la fabricación de productos de calidad. En ese escenario el enfoque del marketing se basaba en que un producto de alta calidad se vende por sí mismo. Posteriormente y hasta comienzos de la década de 1950, en la llamada “Era de las ventas”, el énfasis estaba en contar con una fuerza de ventas efectiva para encontrar clientes para su producción. En ese escenario el enfoque del marketing se basaba en que la publicidad

creativa y las ventas superan la resistencia de los consumidores y los persuaden a comprar. Desde la década de 1950, durante la llamada “Era del Marketing”, el énfasis de las empresas estaba en el mercado y las necesidades de los consumidores. Esto se produjo principalmente producto de la Gran Depresión de la década de 1930 y posteriormente el estallido de la Segunda Guerra Mundial en que se produce una fuerte caída en los ingresos personales y por ende en la demanda. Esto incentivó a las empresas a enfocarse en el consumidor como prioridad y en la satisfacción de sus necesidades. Desde la década de 1990 y hasta la fecha vivimos la llamada “Era relacional” en la cual las empresas se enfocan en establecer relaciones con los clientes y proveedores. En este contexto, la actitud hacia el marketing se basa en desarrollar y sostener relaciones a largo plazo con los clientes y otros socios bajo la premisa de que éstas conducen al éxito. (Kurtz, 2011)

1.1.2 Definición de Marketing:

El término Marketing tiene variadas definiciones dependiendo del prisma con que se mire. Son tres las más populares. La primera indica que “marketing es publicidad, promoción y venta agresiva”, es decir es un instrumento que sólo busca la penetración de mercado. Este enfoque daría a entender que el marketing se aplica principalmente sobre productos de consumo masivo y muy por sobre sectores asociados a servicios y administración pública por ejemplo. Una segunda definición indica que “marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda”. Si bien es más amplia que la anterior, de ella se desprendería que el marketing es privilegio sólo de grandes empresas en cuanto a tamaño y recursos. Una tercera definición apunta a que “marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más”.

En la actualidad, Marketing es descrito como una combinación de éstas definiciones más una suma de otras características que se podrían resumir en: función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para

manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.1.3 Proceso de Planeación de Marketing

La planeación es el proceso de prever sucesos y condiciones futuras y determinar la mejor forma de lograr los objetivos organizacionales. Por ende, lo primero es definir los objetivos para luego determinar acciones y puntos de control sobre los cuales se evaluará el desempeño real de manera de asegurar que el rumbo de la organización es el correcto. Si llevamos esta definición al objeto de este trabajo, la planeación de marketing sería entonces la implementación de actividades dirigidas al logro de los objetivos de marketing, estableciendo la base para la estrategia de marketing. (Kurtz, 2011)

Cabe distinguir dos grandes tipos de planeación: Estratégica y táctica. La primera consiste en determinar los principales objetivos de una organización y adoptar cursos de acción con los que se intentará lograr dichos objetivos. Su definición y responsabilidad recae sobre la alta dirección.

Por su parte, la planeación táctica es aquella que sirve de guía para la implementación de actividades específicas del plan estratégico. Se asocia al corto plazo y a actividades específicas orientadas al logro de los objetivos estratégicos. (Kurtz, 2011)

El Proceso de Planeación de Marketing consta de una serie de pasos:

- Definición de la misión de la empresa. La misión es el propósito esencial que distingue a una empresa de las demás.
- Determinar los objetivos de la empresa. Deben establecer intenciones específicas.
- Análisis de recursos internos (fortalezas y debilidades) y del entorno (oportunidades y amenazas) y evaluación de fuerzas competitivas que afectan a la organización. Esto a través de diversas herramientas y técnicas tales como el análisis FODA y el Modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- Formulación de estrategia de marketing. Comprendido el contexto general de la empresa, procede la selección del mercado meta y la mezcla de marketing adecuada para satisfacerlo. Esta mezcla combina elementos tales como precio, producto, promoción y distribución.

- Implementación de estrategia mediante planes operativos.
- Monitoreo y control de resultados.
- Revisión de estrategia para adaptarla al contexto real.

En resumen, el éxito y la implementación efectiva de la estrategia de marketing, depende en gran parte de los elementos esenciales de esta estrategia. Estos son en primer lugar la elección de un mercado meta donde presente una ventaja competitiva para luego aplicar la mezcla de marketing para satisfacer ese mercado meta. *(Kurtz, 2011)*

I.2 Comportamiento del consumidor

Antes de explicar en detalle las determinantes de la conducta del consumidor, vale la pena una pequeña descripción del contexto actual que rige en nuestro mercado. Los actores regionales y locales en Latinoamérica están superando a las multinacionales porque se muestran comprometidos con las preferencias locales, que son más relevantes para las compras de bienes de consumo (alimentos y bebidas), porque los consumidores piensan que éstas se encuentran más cerca de sus tradiciones, tienen un mejor entendimiento de sus preferencias y crean un sentimiento de orgullo nacional. Sin embargo, cuando los latinos piensan en bienes durables (electrónicos, automóviles, etc.) y productos para la salud, las multinacionales ganan relevancia por la percepción de tener mejor calidad e innovaciones disponibles *(Nielsen, 2016)*

El conocimiento sobre el comportamiento del consumidor resulta clave para determinar las acciones de marketing. Las decisiones de compra pasan por un proceso hasta llegar a la decisión final de compra. Hay una serie de factores que determinan el comportamiento de compra los cuales se pueden dividir en:

Determinantes Interpersonales: aquí se encuentran las llamadas “Influencias culturales” tales como los valores, creencias, tradiciones, preferencias y gustos transmitidos de una generación a otra. Por otra parte están las “Influencias sociales” que derivan de la pertenencia a grupos con valores, actitudes y conductas específicas. Estas se asocian según sea el caso al comportamiento de las mayorías (efecto Asch), de grupos de referencia,

clases sociales (efectos aspiracionales en la conducta de compra), líderes de opinión (innovadores). También están las llamadas Influencias Familiares.

Determinantes Personales: aquí se encuentran las determinantes propias del ser humano como son:

- Necesidad percibida: brecha entre estado real y deseado de un consumidor.
- Motivo: estado interno que incita a una persona hacia la meta de satisfacer una necesidad. En este punto, profundizamos en base a la jerarquía de necesidades de Maslow:
 - Fisiológicas: requerimientos esenciales para sobrevivir.
 - De seguridad: protección de daño físico y evitar lo inesperado.
 - Necesidades sociales y de pertenencia: deseo de aceptación por personas y grupos importantes para el individuo.
 - Necesidades de autoestima: deseo de logro, realización y respeto de otros.
 - Necesidades de autorrealización: alcanzar potencial y realización.
- Percepciones: significado que una persona atribuye a los estímulos que recibe por medio de los cinco sentidos.
- Incidencia de factores de estímulo (físico) y de Factores Individuales (experiencia, motivaciones y expectativas).
- Actitudes: evaluaciones, emociones o tendencias de acción favorables o desfavorables y duraderas hacia un objeto o idea. Una actitud tiene componentes cognitivos (conocimiento), afectivos (sentimientos y reacciones emocionales) y conductuales.
- Aprendizaje: conocimiento o habilidad adquirida como resultado de una experiencia, que modifica el comportamiento del consumidor. Cualquier estímulo lo suficientemente intenso que lleve o impulse a la acción (por ejemplo el temor, el orgullo, la avaricia, estímulos sensoriales, físicos y neurológicos. La formación es

un proceso de aplicar recompensas y refuerzos para lograr un comportamiento esperado.

- El Autoconcepto: imagen propia ideal.
 - o Yo real: perspectiva objetiva
 - o La imagen propia: forma en que se percibe un individuo.
 - o Yo reflejado: forma en que un individuo piensa que lo ven los demás.
 - o Yo ideal: imagen aspiracional de un individuo.

(Kurtz, 2011)

I.3 Proceso de decisión del consumidor

La decisión final de compra de un consumidor pasa previamente (consciente o inconscientemente) por una serie de etapas. La duración de este proceso y el esfuerzo invertido en la toma de una decisión depende del grado de importancia relativa que tenga el producto o servicio para el consumidor. Para tal efecto podemos dividir las decisiones acorde al grado de involucramiento del consumidor con el producto y el grado de relevancia que tengan sus decisiones de compra.

- Decisiones de compra de Alto Involucramiento: altos niveles de consecuencias sociales y económicas. Alta importancia de las experiencias anteriores con la marca y su prestigio en la decisión de compra
- Decisiones de compra de Bajo Involucramiento: compras rutinarias y de bajo riesgo. Importancia de la recordación de la marca (asistida y espontánea).

La etapa inicial del proceso de decisión es la identificación de problema o de una necesidad. El consumidor percibe una brecha entre una situación existente y una deseada. El deseo de un cambio también genera esta brecha. Posteriormente, el consumidor comienza una búsqueda de alternativas que le permitan reducir o eliminar esa brecha. Primero se pregunta cómo puede alcanzar ese estado deseado. Esta búsqueda abarca fuentes de información interna y externa y deriva en un conjunto evocado de alternativas a

considerar al tomar una decisión de compra cuya amplitud depende de la situación y la persona. Contando con las alternativas, viene el proceso de evaluación de las mismas, el que se realiza en función de distintos criterios de evaluación basados en características consideradas relevantes por el consumidor para elegir entre ellas. Éste es el punto en que las empresas intentan incidir en los criterios de evaluación a través de algunas acciones como:

- Informando a los consumidores sobre los atributos que consideran importantes.
- Identificando los criterios que los consumidores consideran importantes.
- Buscando que un cliente expanda su conjunto evocado.

Realizada la elección y ejecutada la acción de compra, viene el proceso de evaluación posterior. La idea es que el comprador se sienta satisfecho al eliminar la discrepancia entre su estado real y deseado. Pero hay que poner atención en la llamada disonancia cognitiva que consiste en un desequilibrio entre los conocimientos, creencias y actitudes que ocurren después de una compra. Para reducir esa disonancia, hay actividades de marketing que pueden resultar efectivas tales como la entrega de mucha información al comprador sobre su adquisición, la posibilidad de hacer devolución de lo adquirido o un acompañamiento post venta basado en un seguimiento sobre los resultados de lo adquirido.

(Kurtz, 2011)

I.4 Segmentación

Los individuos tenemos diferentes características, gustos, costumbres, formas de vida, conductas, etc. Las empresas estudian sus clientes y/o clientes potenciales en función de identificar sus características y ofrecer sus productos a subgrupos para satisfacer sus necesidades. La segmentación del mercado consiste en la división del mercado total en grupos más pequeños, relativamente homogéneos.

Antes de profundizar en el tema, es conveniente definir y comprender qué es un Mercado y sus características más relevantes.

Mercado: grupo de personas con poder de compra, autoridad y disposición para comprar.

(Kurtz, 2011)

Existen dos grandes tipos de mercados:

- De productos de consumo: aquellos adquiridos por los consumidores para su uso personal.
- De productos de negocios: aquellos que son adquiridos para utilizarse, directa o indirectamente, en la producción de otros bienes y servicios para su reventa.

Un mercado meta es grupo de personas a quienes una empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing y sus bienes y servicios, considerando los distintos estilos de vida, antecedentes y niveles de ingreso. Esto implica que es necesaria una estrategia de marketing diferente para cada segmento. El mercado meta es el grupo de consumidores que tienen más probabilidad de adquirir un artículo en particular. La segmentación es el paso previo a la elección de un mercado meta. Un correcto trabajo de segmentación permite dividir a la población en segmentos basado en herramientas que sean útiles y que permitan a posterior una correcta comunicación con ellos.

Para que una segmentación resulte efectiva, es necesario el cumplimiento de cuatro requisitos básicos asociados a cada segmento:

- Debe presentar un poder de compra y tamaño mensurables.
- Deben ser susceptibles y receptivos con la promoción de los productos y que éstos representen una utilidad real para ellos.
- Deben ser lo suficientemente grandes para generar un buen potencial de utilidades.
- La empresa se debe orientar hacia segmentos que igualen sus capacidades de marketing. (Kurtz, 2011)

A su vez, existen cuatro bases comunes para segmentar los mercados de consumo:

- Segmentación geográfica: división de un mercado total en grupos homogéneos con base en sus ubicaciones. En este contexto, las empresas se interesan en definir sus regiones núcleo que es aquella o aquellas en que sus marcas obtienen entre el 40 y 80% de sus ventas.

- Segmentación demográfica: división de un mercado total en grupos homogéneos, con base en variables como:
 - Género (masculino, femenino)
 - Edad (bebés, edad escolar, preadolescentes y adolescentes, adultos, adulto mayor)
 - Etapa en el Ciclo de vida familiar (solteros, casados sin hijos, casados con hijos, parejas del mismo sexo)
 - Ingreso y patrones de gasto (una base para su determinación pueden ser las llamadas “Leyes de Engel” que indican que a medida que aumenta el ingreso de un hogar, un porcentaje más pequeño de los gastos es para alimentos, el porcentaje de gasto en vivienda, operaciones del hogar y ropa se mantiene constante y el porcentaje gastado en otros aspectos se incrementa (Ejemplo: recreación y educación).

Otros factores demográficos que pueden ser relevantes son ocupación, nivel de educación, orientación sexual, tamaño del hogar, nivel socioeconómico, grupo étnico.

- Segmentación psicográfica: división de una población en grupos que tienen actitudes, valores y estilos de vida similares.

Una base para su determinación pueden ser las llamadas “declaraciones AIO y el sistema VALS”:

- Declaraciones AIO: elementos de las encuestas sobre estilo de vida que describen varias actividades, intereses y opiniones de los participantes.
- VALS (Values and Lifestyles): sistema de segmentación que distribuye a los consumidores en ocho características psicográficas: cumplidores, creyentes, triunfadores, esforzados, experimentadores, hacedores, innovadores, luchadores.

- Segmentación relacionada con el producto: división de una población en grupos homogéneos, con base en sus relaciones con un producto. Puede adoptar diversas formas:
 - En base a los beneficios buscados por las personas cuando compran un producto. Dos personas podrían buscar un producto por razones muy distintas. A la vez pueden buscar el beneficio de un bien o la experiencia que le reporta.
 - En base a la tasa de uso de un producto. Usuarios frecuentes, moderados o ligeros.
 - En base a la lealtad del consumidor a la marca de un producto.

(Kurtz, 2011)

El proceso de segmentación:

¿En qué variables debe basarse la segmentación a efectuar? Se puede basar en una decisión jerárquica interna de la empresa basada en su estrategia o en preguntar al mercado cuáles son los atributos que considera relevantes para ellos. Posterior a esto, existen cuatro pasos para implementar el proceso de segmentación:

- i. Desarrollar un perfil pertinente para cada segmento: análisis y descripción profunda de los consumidores y clientes que componen el segmento seleccionado. Detectar similitudes entre los integrantes del segmento junto con las diferencias con los otros segmentos. El objetivo es crear un perfil del cliente típico del segmento que incluya patrones de vida, actitudes hacia los atributos del producto y las marcas, los hábitos de uso del producto, las ubicaciones geográficas y las características demográficas.
- ii. Pronóstico del potencial de mercado: determinar el límite superior de demanda que se puede esperar de una empresa. En base a esto, se puede calcular el límite superior

de una empresa considerando por ejemplo su actual participación de mercado en los casos en que ese dato existe.

- iii. Pronóstico de la probable participación de mercado: ya estimado el potencial del mercado, ahora la empresa debe determinar su probable participación de mercado. Para tal efecto, debe plantear una estrategia de marketing y analizar el rol que tendrán los competidores en el segmento objetivo.
- iv. Selección de segmentos de mercado específicos: teniendo los ingresos, costos, gastos esperados, los factores políticos, económicos y sociales evaluados, la capacidad de los recursos propios clara y el análisis del entorno competitivo, se debe proceder a seleccionar los segmentos de mercado específicos sobre los que se trabajará.

Para acceder a los mercados meta, una empresa debe elegir una estrategia adecuada pensando siempre en el logro de la satisfacción del consumidor. Algunas opciones son:

- Marketing no diferenciado: estrategia que se enfoca en elaborar sólo un producto y venderlo a todos los clientes (marketing masivo).
- Marketing diferenciado: estrategia que se enfoca en la elaboración de varios productos y en la fijación de sus precios, en promoverlos y distribuirlos con diferentes mezclas de marketing diseñadas para satisfacer segmentos más pequeños.
- Marketing concentrado: enfoque de los esfuerzos de marketing de satisfacer a un solo segmento del mercado (marketing de nicho).
- Micromarketing: orientarse a los clientes potenciales a un nivel muy básico, como por ejemplo por correo, ocupación, estilo de vida o directamente a nivel personal.

(Kurtz, 2011)

La elección de la estrategia a utilizar dependerá de diversos factores como son:

- Los recursos de la empresa. Marketing más concentrado en la medida que los recursos sean más escasos.

- La homogeneidad del producto. Marketing no diferenciado si el producto es estandarizado.
- La etapa en el ciclo de vida del producto. Evolución desde marketing no diferenciado hacia concentrado.
- Las estrategias de los competidores. Marketing diferenciado para contrarrestar las presiones competitivas.

(Kurtz, 2011)

Una vez seleccionada la estrategia, una empresa debe decidir cómo posicionar su producto para lo cual previamente hay una serie de decisiones de cobertura de mercado.

La elección de la estrategia de posicionamiento proporcionará un concepto unificador para el desarrollo del programa de marketing. De este modo la empresa identifica la manera de diferenciar mejor su marca frente a la competencia.

La empresa puede optar por diferentes estrategias de cobertura de mercado, las que se mueven entre los dos extremos de decisión que son la estrategia de “marketing de consumo masivo” y la de “personalización masiva”.

Por una parte está la estrategia del especialista, que busca una gran participación de mercado en un nicho reducido. La especialización puede basarse en una función o en un grupo particular de clientes. En la especialización funcional, la empresa desempeña una sola o un grupo reducido de funciones, pero cubre un rango amplio de clientes. En la especialización por tipo de clientes, la empresa desempeña varias funciones pero a un grupo reducido de clientes.

Si la empresa opta por una cobertura total del mercado, optará por desempeñar varias funciones y llegar a varios grupos de clientes para cubrir todo el mercado. En este caso, existen dos opciones de estrategias de marketing. Por una parte está la estrategia de marketing indiferenciada, o estrategia de marketing masivo en que la empresa ignora las diferencias entre segmentos, centrándose en las necesidades comunes de los clientes estandarizando y ahorrando en costos. Por otra parte está la estrategia de marketing diferenciada o estrategia de marketing personalizado en que la empresa intenta cubrir todo el mercado pero con programas hechos para cada segmento.

Una tercera alternativa de cobertura es la mixta, en que la empresa diversifica sus actividades en términos de funciones y/o de grupos de clientes asegurando que la cartera de la empresa está bien balanceada en términos de potencial de ganancias y crecimiento, y que esté bien diversificada en términos de riesgo.

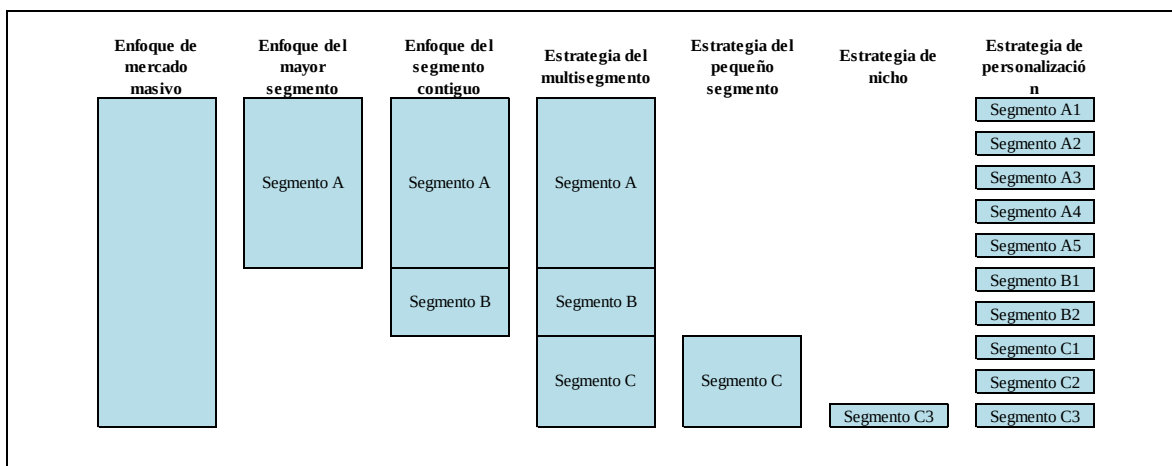


ILUSTRACIÓN N°1 “Estrategias alternativas de cobertura de mercado”
 Elaboración propia basada en: “Estrategias alternativas de cobertura de mercado”
 Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

En el diseño de una estrategia de segmentación, existen dos lógicas en conflicto:

La lógica orientada al mercado (adaptación a la variedad de necesidades y preferencias individuales del cliente) y la orientada a la oferta o fabricación (busca mejorar la productividad a través de la máxima estandarización del producto).

En cuanto a la selección de mercados prioritarios, una regla de oro es atacar de manera priorizada a clientes para quienes el valor del producto es el más alto y no a aquellos grupos de clientes que la empresa considera que tienen un valor más alto. Para tal efecto, el valor del cliente puede medirse por la calificación de satisfacción y el valor de la empresa por el margen de ganancia bruto generado por el producto. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

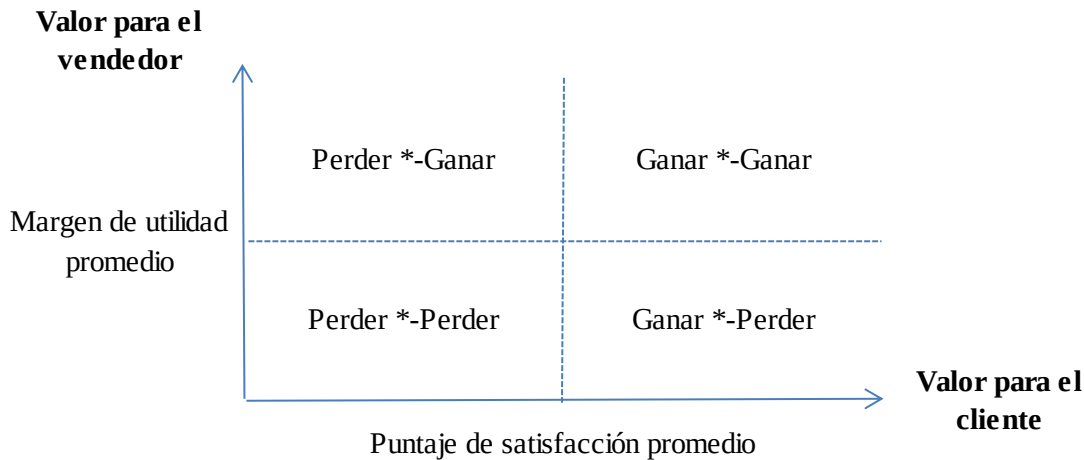


ILUSTRACIÓN N°2 “Identificación de los segmentos prioritarios”.
 Elaboración propia basada en: “Identificación de los segmentos prioritarios”.
 Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

I.5 Posicionamiento:

Se define como colocar un producto en cierta posición o ubicación dentro de un mercado, en la mente de los posibles compradores. El rol del posicionamiento es diferenciarse de los competidores para lo cual debe establecerse estrategias de promoción para comunicar su posición deseada.

Para lograr el posicionamiento deseado se puede definir distintos enfoques o puntos de referencia tales como atributos, relación precio/calidad, competidores, aplicación, usuario, clase de producto.

Para ayudar a ubicar los productos en el mercado, en forma gráfica e ilustrando las percepciones del consumidor acerca de los productos en competencia dentro de una industria, existe una herramienta llamada Mapa de posicionamiento y para cambiar la posición de un producto dentro de la mente de los consumidores potenciales en relación con los productos de la competencia, existen distintas técnicas de reposicionamiento. (Kurtz, 2011)

Decisiones de posicionamiento estratégico:

Posterior a las decisiones asociadas a cobertura de mercado, se debe decidir qué estrategia de posicionamiento se adoptará dentro de cada segmento seleccionado. En este punto la empresa debe decidir cómo diferenciar mejor su marca frente a la competencia.

La palabra “posicionamiento” la popularizaron *Ries y Trout (1981)* quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Otra definición indica que se trata de la decisión de la empresa de elegir él o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

La empresa debe posicionar su marca de una manera consistente con las expectativas de sus clientes potenciales y de una manera diferente respecto a la oferta de la competencia. Esto consiste en otorgarle una “razón de ser” al producto.

El posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas:

- ¿Una marca para qué?, asociado a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.
- ¿Una marca para quién?, asociado al segmento objetivo.
- ¿Una marca para cuándo?, asociado a la situación de uso o consumo.
- ¿Una marca contra quién?, asociado al competidor directo.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación basada en primer lugar en un análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, luego el contexto competitivo, luego el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. El objetivo de la empresa es el de comunicar claramente este elemento de diferenciación con la finalidad de que pueda quedar claramente en la mente de los consumidores y sea parte de su imagen de marca.

Cabe consignar que la diferenciación de marca debe ser significativa para el cliente quien debe percibirla como única e importante. Además esta diferenciación debe ser sostenible, comunicable y alcanzable para la empresa.

Se reconocen tres tipos de estrategias para posicionar la marca frente a la competencia: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen. Diferenciación de producto es el modo clásico de posicionar una marca propagando los beneficios y/o características del producto. La diferenciación por precio en cambio, utiliza este elemento como diferenciador pudiendo la empresa optar por tener el precio más alto de su categoría, el mayor valor del dinero o el menor precio de la categoría. Por su parte, la

diferenciación por imagen se basa en características intangibles creando su propio territorio de imagen. Esto es común en sectores en que los productos cuentan características tangibles muy parecidas.

Si bien algunas empresas están adoptando una estrategia de posicionamiento multiatributo y realizando múltiples declaraciones sobre sus atributos, el desafío de convencer a la gente sobre esos beneficios es grande y crece la exposición y el riesgo a una falta de credibilidad. *Kotler y Keller (2006)* indican que debe evitarse los cuatro principales errores de posicionamiento:

- Subposicionamiento: los clientes no observan nada especial en la marca.
- Sobreposicionamiento: los clientes perciben a la marca como demasiado especializada o no accesible.
- Posicionamiento confuso: demasiadas declaraciones o cambios en su posicionamiento de la empresa provocan confusión en el cliente .
- Posicionamiento dudoso: falta de credibilidad en las declaraciones de la marca por su historial.

Frente a la información percibida, los clientes responden de distinta manera. Estos niveles pueden clasificarse en tres categorías:

- Respuesta cognitiva: información retenida y conocimiento.
- Respuesta afectiva: sistema de actitudes y evaluación.
- Respuesta conductual (conativa): describe acciones, compra y poscompra.

Deben evitarse dos obstáculos en la búsqueda de una fuente en que basar la estrategia de diferenciación que son el identificar elementos que los clientes valoran pero que la empresa es incapaz de ofrecer y por otra parte, el identificar elementos que la empresa sí está en condiciones de ofrecer pero que no son valorados por los clientes.

En este sentido, resulta sumamente útil el modelo de la cadena de valor (*Porter, 1980*). La revisión de actividades tanto primarias como de soporte resulta útil en la búsqueda de una ventaja competitiva sustentable en cada sector dentro de la empresa.

I.6 Marca

“La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos, y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto”. (*Phillip Kotler 1996*). Las marcas se convierten en un vínculo y se dirigen a grupos de clientes con los que se comparte las mismas creencias, valores o percepciones. Es una relación de asociación. Características personales se incorporan en el ADN de estas marcas lo que hace que como individuos nos relacionemos con ellas derivando en un grado de cercanía que puede alcanzar distintos niveles que van desde un “Sentido de pertenencia”, pasando por “Cariño” hasta llegar a “Amor” por una marca. Las empresas hoy en día buscan una relación emocional con sus clientes a través de ellas. La marca no es aquello que uno dice que es, sino que es lo que los clientes dicen que es. (*Kurtz, 2011*)

De acuerdo con la definición dada por la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Un producto de marca está formado por un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el servicio base más los servicios periféricos, necesarios o añadidos, y por un conjunto de asociaciones mentales que son los beneficios intangibles tales como la personalidad, los atributos emocionales o simbólicos registrados en la mente del consumidor que forman la identidad de la marca que denominó *Kapferer (2004)*.

Todas las marcas fuertes se registran en la mente de los consumidores como un conjunto de fuertes asociaciones racionales y emocionales. Las marcas existen porque generan confianza basada en una relación cercana construida en el tiempo. Las marcas se encuentran presentes principalmente en las categorías de producto donde la percepción de riesgo es alta, constituyéndose en un elemento que permite minimizarlo.

Procter & Gamble fue la primera empresa en crear el concepto de “gestión de marca” en la década de 1930. A finales de la década de 1980, las marcas comenzaron a considerarse como un activo real, que daba una fuerte ventaja competitiva. Pasaron de ser sólo una barrera de entrada para la competencia a una fuente de mayores rendimientos gracias al alto grado de lealtad que generaban en los clientes.

Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales que, juntos, forman la identidad de la marca. Si a la composición de este conjunto le sumamos la importancia relativa y la presencia percibida de los atributos, influirá directamente en la decisión de compra de los potenciales clientes. En otras palabras, estos elementos derivan en un valor percibido de la marca que pasa a ser un indicador de la probabilidad de compra. *(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)*

¿Por qué crear una marca?

Una marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca.

1.6.1 Branding:

Concepto relativamente nuevo (20 años). Nace a partir del mercado globalizado. Esto provoca que haya muchos competidores y la oferta de muchos productos similares unos a otros. Se genera una necesidad de diferenciación. Es un proceso: crea, construye, revitaliza marcas. El marketing se mueve en el terreno de los atributos y beneficios. El Branding canaliza a través de una marca estos atributos y beneficios en una experiencia de marca. Las empresas crean y mantienen la identidad y la ventaja competitiva de sus productos por medio del Branding. Es reconocida la influencia que tienen los productos y las líneas de productos sobre el comportamiento del consumidor. Una empresa debe crear y proteger una identidad firme para sus productos y el Branding ayuda en esa creación.

1.6.2 Lealtad a la marca:

Las marcas logran un cierto grado de familiaridad y preferencia entre los consumidores. Se identifican tres etapas para medir el grado de lealtad a la marca.

- i. Reconocimiento de la marca: conciencia del consumidor e identificación de una marca.
- ii. Preferencia por la marca: confianza del consumidor en experiencias previas para volver a elegirlo.
- iii. Insistencia en la marca: rechazo del consumidor de las alternativas y extensa búsqueda de la mercancía deseada.

(Kurtz, 2011)

1.6.3 Tipos de marca:

Existen empresas que venden sin ningún esfuerzo en determinar una marca y compradores que buscan este tipo de productos. Por este motivo la existencia de los llamados “Productos Genéricos”, que son aquellos que se caracterizan por etiquetas sencillas, poca o ninguna publicidad y la ausencia de nombres de marca. Si bien estos productos se incrementan durante las depresiones económicas y hay consumidores que los buscan en toda época, la mayoría de las personas piensa en una marca cuando piensa en un producto. Se distinguen distintos tipos de marcas:

- Marca del fabricante: nombre de una marca de propiedad de un fabricante o de otro productor. También son llamadas marcas nacionales.
- Marca privada: marca que ofrece un mayorista o un minorista. También son llamadas marcas privadas, marcas propias o etiquetas privadas.
- Marca cautiva: marca nacional que una cadena minorista vende en forma exclusiva.
- Marca de familia: un nombre de marca que identifica a varios productos relacionados. Una campaña promocional para una marca de familia puede beneficiar a un grupo de productos. También ayudan a la introducción de nuevos productos tanto al mercado como a las cadenas de distribución. Deben identificar a productos de calidad similar.
- Marca individual: una marca que identifica en forma única a un producto. Son más efectivas para la implementación de estrategias de segmentación del mercado.

(Kurtz, 2011)

1.6.4 Atributos

Un atributo es la ventaja o beneficio buscado por el cliente, el cual es utilizado como criterio de selección. Pueden ser funcionales y tangibles como también pueden ser intangibles. Un atributo es susceptible de tener diferentes valores o niveles que determinen el grado de presencia en la marca. El valor de un atributo lo define su importancia y su calificación por parte del consumidor. La suma de las utilidades parciales de cada atributo define la utilidad de la marca.

Se pueden reconocer tres tipos de atributos. En primer lugar los “atributos básicos” que sin aquellos que un producto necesariamente “debe poseer” para ser aceptado por los clientes. Apenas se notan cuando están pero si faltan generan alta insatisfacción. Por otra parte están los “atributos de rendimiento” que son aquellos que agregan satisfacción al cliente cuando se aumenta su presencia en el producto. Finalmente, están los “atributos excitantes” que son aquellos beneficios inesperados pero a la vez muy apreciados. Si no están no aumentan la insatisfacción pero si se ofrecen dan una mayor satisfacción.

Los atributos no tienen la misma importancia en cada cliente potencial debido a que depende de la importancia que cada individuo le otorgue según su sistema de valores y la prioridad que le concede a cada beneficio buscado. Conocer cuáles son las prioridades de los diferentes segmentos del mercado permite que la empresa diseñe diferentes conceptos de marca apuntando a segmentos específicos y respetando la diversidad de los clientes.

Los consumidores tienen ideas preconcebidas y percepciones relativas a los atributos de rendimiento de marca basados en su experiencia pasada, en la comunicación boca a boca, en información objetiva y en la publicidad.

Para identificar una marca, los consumidores utilizan la marca y otras características observables como son el empaque, el diseño, el logo, los colores, el aroma, etc. Estas características externas son parte del capital de marca.

1.6.5 Funciones de la marca en los mercados de consumo

Es factible identificar diversas funciones de la marca desde el punto de vista del cliente y de una empresa.

Desde el punto de vista del cliente:

- Función de punto de referencia. En un mercado multimarca, una marca representa a un paquete específico de atributos que permiten identificarla como una referencia para guiar su elección.
- Función de simplificación de la decisión. La marca permite dar un nombre fácil de identificar y reconocer a un conjunto de características y beneficios que permiten luego facilitar la compra.
- Función de garantía. Al identificar a un producto, genera una responsabilidad a largo plazo de mantener un nivel de calidad constante y específico.
- Función de personalización. La marca es una herramienta de comunicación social que otorga a los consumidores la posibilidad de privilegiar ciertos atributos en sus elecciones, comunicando así sus sistemas de valores.
- Función de generadora de placer. Una vez satisfechas las necesidades básicas de los consumidores, adquiere gran relevancia la necesidad de novedad, cambio, sorpresa y estimulación. En este sentido, la marca constituye un medio esencial para satisfacer esta necesidad y las empresas las trabajan en tal sentido a través de sus políticas de desarrollo de marca.

1.6.6 Identidad de la marca

La identidad de marca es un concepto cercano al posicionamiento pero comunica otros elementos estratégicamente importantes para su desarrollo.

Kapferer (1991/2004) desarrolló el llamado “prisma de identidad de marca” en el que define la identidad de la marca en términos de seis facetas que son:

- Física: atributos tangibles de la marca.

- Personalidad: la marca tiene rasgos que se pueden describir con terminología de personalidad humana.
- Cultura: valores sobre los que está construida la marca.
- Relación: estilo de relación creada con los consumidores.
- Reflejo: modo en que los consumidores que utilizan la marca quisieran ser vistos.
- Imagen de uno mismo: la imagen que las personas tienen de sí cuando utilizan la marca.

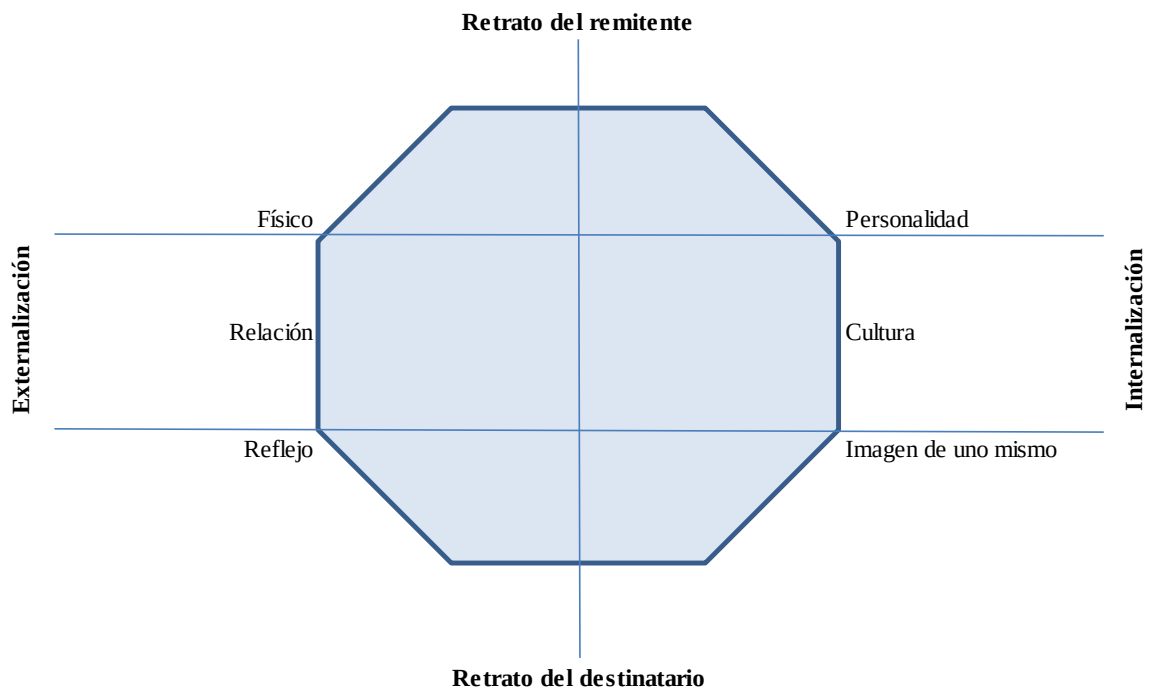


ILUSTRACIÓN N°3 Prisma de identidad de marca
 Elaboración propia basado en: Prisma de identidad de marca
 Fuente: Kapferer (2004,p.107) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

El concepto de identidad de marca es muy utilizado en el diseño de mensajes publicitarios.

1.6.7 Imagen de marca

A diferencia del posicionamiento y la identidad de marca, la imagen de marca es la percepción de la identidad en la mente de los consumidores. La imagen de marca puede

definirse como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. Se puede distinguir tres niveles de análisis de imagen de marca:

- La imagen percibida: la forma como las personas ven y perciben la marca.
- La imagen real (realidad de la marca): basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa internamente.
- La imagen deseada (identidad): la forma en que la empresa desea ser percibida en el segmento objetivo.

Al existir diferencias entre estos niveles de medición de la imagen puede necesitarse realizar un trabajo de reconciliación entre ellos.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.6.8 Capital de marca

Conocido como “Brand Equity”, se trata del valor agregado que el nombre de cierta marca bien conocida y respetada le da a un producto en el mercado. Se trata de lo que aporta una marca a la reputación de una empresa. *(Kurtz, 2011)*

Actualmente se utilizan dos definiciones:

Ampliamente entendido, el capital de marca se refiere al capital acumulado por una marca y resultado de las actividades de marketing pasadas. *(Nerlove y Arrow, 1960).*

Un consumidor percibe un capital de marca como el “valor agregado” al producto o servicio funcional, asociándolo con el nombre de la marca *(Aaker, 1991).*

En ambos casos se refiere a la fortaleza de la marca y es determinado por su conocimiento, la calidad percibida de su personalidad, su liderazgo y el valor de sus acciones. Este concepto es mucho más amplio que la sola participación de mercado o el volumen de ventas de una marca, puesto que considera también el conjunto de asociaciones hechas por los clientes y que generan las fortalezas de la marca. Por lo tanto, el concepto capital de

marca tiene una cara financiera asociada al valor económico-financiero de la marca y una cara asociada a la percepción del cliente y el valor que éste le asigna. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Una marca con una identidad poderosa acompañada de una alta calidad entrega importantes ventajas estratégicas a una empresa debido a que incrementa su reconocimiento ante una decisión de compra y aumenta la percepción de calidad.

Sumado a esto, el Branding puede reforzar la lealtad a la marca lo que genera compras reiteradas.

Un alto capital de marca aporta generalmente gran participación de mercado con independencia del precio. También facilita la expansión a nuevos mercados.

Dimensiones de la personalidad de la marca que inciden en la creación de Brand Equity:

- La Diferenciación: capacidad de una marca de distinguirse de sus competidoras.
- La Relevancia: adecuación real y percibida de la marca para un segmento grande de consumidores.
- El Aprecio: combinación de la calidad percibida y las percepciones del consumidor acerca de la popularidad en aumento o en disminución de una marca.
- El Conocimiento: grado de conciencia de los clientes acerca de la marca y la comprensión de lo que significa un bien o un servicio. El conocimiento implica que los clientes sienten una relación íntima con la marca.

(Kurtz, 2011)

1.6.9 Otros conceptos asociados a la marca

Percepción de marca: proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto. La respuesta cognitiva de un individuo incide en la interpretación de los estímulos a los que está expuesto.

Notoriedad de marca: la capacidad de un comprador potencial de identificar una marca de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar una marca.

- Notoriedad-recuerdo: la necesidad precede y conduce a la marca. Se mide por la notoriedad espontánea.
- Notoriedad-reconocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. Se mide por la notoriedad asistida. También se puede medir por notoriedad cualificada en base a una escala impar de posiciones.

Para medir el capital de notoriedad del que se beneficia una marca o una empresa se procede a analizar:

- Identificar las marcas que surgen de manera espontánea.
- Comparar las diferencias en la clasificación de las frecuencias de citación en notoriedad espontánea y asistida.
- Comparar la relación entre notoriedad y cuotas de mercado de cada marca.
- Construir escalas de distancia entre marcas por nivel de notoriedad.
- Comparar tasas de notoriedad entre diferentes grupos de compradores para identificar las más débiles.

El conjunto conocido de marcas está compuesto por el grupo de marcas identificado por un individuo.

El conjunto evocado de marcas es más restringido en el sentido de que comprende sólo las marcas que para el consumidor tienen alguna probabilidad de ser adquiridas. Si una marca no forma parte del conjunto evocado tiene pocas posibilidades de ser adoptada. Es por esto la relevancia que tiene para una empresa el conocimiento de los atributos que el comprador retiene para preseleccionar las marcas.

(Kurtz, 2011)

1.6.10 Construcción de marca

Las decisiones de desarrollo de marca están en la interfase entre el marketing estratégico y el operativo. Desarrollar una marca se asocia a personalizarla y diferenciarla. Para que una marca sea exitosa, sus bases deben estar sólidamente construidas. No es suficiente trabajar sobre el nombre, logo, publicidad o los elementos visibles de la misma sino que todo debe comenzar con una apropiada selección del segmento objetivo y un posicionamiento de marca creativo.

La arquitectura de la marca es la manera en que las marcas, dentro de la cartera de la compañía, están relacionadas y diferenciadas entre ellas.

Haciendo referencia a *Aaker y a Joachimsthaler (2000)*, se identifican tres estrategias generales de nombramiento de marcas:

- Estrategia de marca monolítica (branded house): utilización de la marca de la empresa o una marca única (maestra) para todas las actividades. Un descriptor funcional acompaña a la marca maestra para definir la oferta. El riesgo de esta estrategia está en que se diluya la marca si los productos son muy diferentes. También está el riesgo de que un problema de calidad afecte la imagen de todos los productos. La ventaja es que se puede minimizar costos en comunicación debido a que todos los productos llevan el mismo nombre y se benefician del conocimiento de la marca maestra.
- Estrategia de arquitectura multimarca (house of brands): concentración en submarcas individuales. La ventaja es que se puede cubrir el mismo mercado con diferentes marcas o apuntar a segmentos específicos. Es una estrategia costosa puesto que cada marca debe tener un presupuesto individual. Además se reduce el riesgo de que un problema de calidad de una marca en particular afecte la reputación de la empresa o de los otros productos.
- Estrategia de marca respaldada (endorsed brands): las marcas son independientes pero se encuentran bajo el apoyo de la marca de la empresa. Una forma de marca respaldada es el nombre vinculado en que el nombre de la marca se compone parcialmente del nombre de la empresa logrando el beneficio de un nombre

separado sin tener que establecer un segundo nombre desde cero. Otra forma es el llamado respaldo simbólico en que se coloca el logo o nombre de una marca como señal de garantía de otra. Finalmente está el llamado respaldo sombra en que no hay una conexión visible entre las marcas pero en que muchos consumidores conocen el vínculo.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

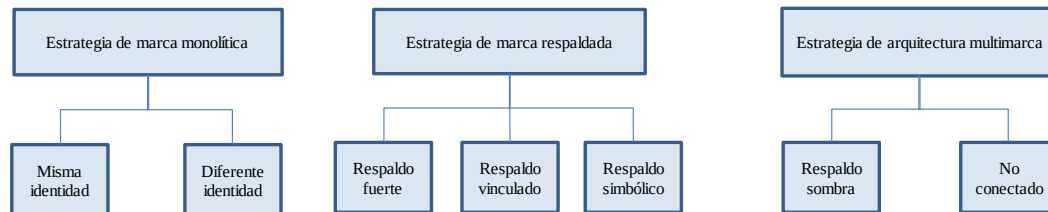


ILUSTRACIÓN N°4 “Arquitectura de la marca”

Elaboración propia basada en: “Arquitectura de la marca”

Fuente: Aaker y Joachimsthaler (2000) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.6.11 Selección del nombre y el logo de la marca

Un buen nombre de marca ayuda a comunicar los beneficios de la misma y su personalidad. Debe ser simple, de fácil recordación y reconocimiento por parte de los consumidores. No debe ser descriptivo ni demasiado general para evitar ser copiado. El logo por su parte, es la bandera de la marca y un símbolo que muchas veces otorga más reconocimiento a una marca que el mismo nombre.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.6.12 Características de marcas exitosas

Peter Doyle (Doyle 1994/2003) identificó cinco características principales que poseen las marcas exitosas. Estas son: un producto de calidad, ser el primero en salir al mercado, contar con un posicionamiento único, un programa de comunicación fuerte y tener un tiempo en el mercado con una estrategia de posicionamiento consistente.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.6.13 Ciclo de vida de las marcas

Según Caron Gérard (1996), el ciclo de vida típico de una marca comprende en total cinco etapas:

- Lanzamiento: en esta etapa la marca se concentra en los esfuerzos de marketing para reclamar su identidad.
- Confirmación: en esta etapa, las marcas delimitan su territorio de marca. Sobreviven sólo las marcas con potencial ya que a esta altura el mercado ya no responde al efecto de la moda de la etapa anterior.
- Consolidación: en esta etapa el objetivo es mantener y aumentar su participación de mercado.
- Despliegue: las marcas en expansión se despliegan nuevamente y conquistan nuevas clases de consumidores.
- Posición orbital: marca consolidada por su éxito, reputación y por su status entre los clientes.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

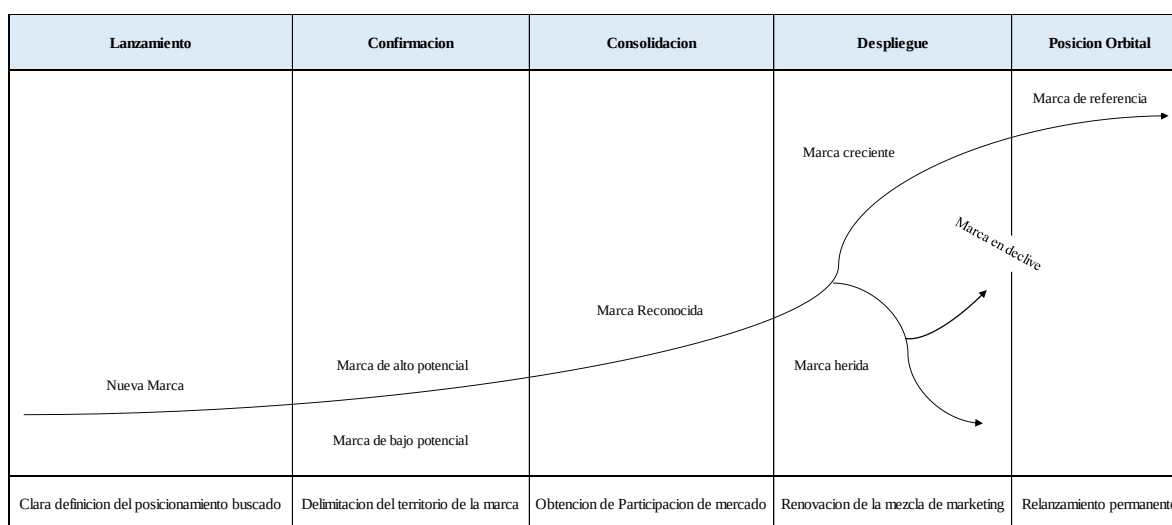


ILUSTRACIÓN N° 5 “Ciclo de vida típico de marcas”

Elaboración propia basada en: “Ciclo de vida típico de marcas”

Fuente: Caron (1996) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Si asociamos la marca al ciclo de vida de los productos, podemos determinar que existen acciones de branding idóneas para cada etapa:

- Introducción: En esta etapa, el rol del “Branding” se centra en identificar el producto. Comienza a crearse el “Brand Equity”.
- Crecimiento: en esta etapa, el rol del Branding radica en identificar el producto y generar preferencia de marca.
- Madurez: en esta etapa se agudiza la competencia de la marca. La marca debe diferenciar el producto. Para extender la vida útil de un producto se puede intervenir en la personalidad de la marca para acercarla a las necesidades y preferencias actuales y evitar el ingreso a una etapa de declinación. También se puede reposicionar la marca.
- Declinación: en esta etapa se debe aprovechar el mercado cautivo (de haberlo). Si se vende a la competencia se puede considerar la marca como un activo.

(Kurtz, 2011)

1.6.14 Extensión de marca y estrategias de estiramiento

Cuando una empresa apunta a diferentes segmentos de consumidores, debe decidir entre utilizar una marca existente o una nueva. Utilizar una nueva implica un alto costo de introducción. Además una marca ya establecida trae consigo un trabajo y conocimiento previo que en muchos casos se puede aprovechar. Si se opta por aprovechar marcas existentes, los caminos son la extensión o el estiramiento del nombre de la marca.

La estrategia de extensión implica la utilización de un nombre de marca exitoso en un segmento para entrar en otro dentro del mismo mercado.

La estrategia de estiramiento implica transferir el nombre exitoso de una marca a distintos mercados.

La decisión entre extender una marca o crear marcas individuales, debería guiarse por la similitud de la ventaja competitiva y del segmento del mercado objetivo. Si la marca atrae el mismo segmento objetivo y tiene la misma ventaja competitiva, una estrategia de extensión de marca pura es segura. Si la ventaja competitiva es la misma pero los mercados

objetivos son diferentes, la marca puede extenderse pero dando una señal al mercado. Si la empresa tiene diferentes ventajas competitivas pero apunta al mismo segmento, podría utilizar el mismo nombre de marca o de la empresa. Si tanto el segmento objetivo como las ventajas competitivas son diferentes, la estrategia más apropiada sería la utilización de un único nombre de marca. (Doyle, 1996/2000).

I.7 Medición del poder de mercado

El poder de mercado se mide por la capacidad de una empresa para imponer un precio por encima de su competidor principal. Una medición de esta sensibilidad es la elasticidad de precio de la empresa para la demanda de los productos diferenciados.

Una empresa o marca con poder de mercado tienen una demanda menos elástica que un producto indiferenciado.

La fortaleza de la marca se refiere al grado de apego o lealtad a la marca o empresa. Existen al menos cinco indicadores de fortaleza de marca:

- Menor sensibilidad al precio: resistencia más fuerte al aumento de precios.
- Precios Premium aceptables: las personas están dispuestas a pagar más por ellas.
- Tasa de exclusividad: la marca cuenta con una participación mayor a la requerida por la categoría.
- Tasa dinámica de lealtad: revisar los patrones de conducta a través del tiempo.
- Mediciones actitudinales positivas: algunos indicadores como familiaridad, estima, calidad percibida, intenciones de compra (lealtad de la marca) entre otros, son buenos indicadores de la fortaleza de la marca.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

CAPÍTULO II Investigación de fuentes secundarias sector Industrial “Helados”

II. 1 Origen del helado

No existe certeza sobre el origen de los helados. Algunas teorías sostienen que proviene de China, otras de Grecia y otras de Egipto. En lo que sí hay consenso es que su aparición data de aproximadamente tres mil años. Lo cierto es que la difusión del producto en la antigüedad se atribuye a Marco Polo, quien lo introdujo en el imperio Romano luego de conocerlo en el Lejano Oriente. Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina de Médicis, al casarse con Enrique II de Valois, lleva el helado a Francia. Luego un cocinero francés lo introdujo en Inglaterra, lugar donde se inventa una receta que incorpora leche en su elaboración. A mediados del siglo XVII, un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogeneizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada. En el siglo XVIII los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y en ese mismo siglo llega a América del Norte. En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática, que sienta las bases para la elaboración del helado industrial. Dos años más tarde, William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto. En 1851, Jacobo Fussell fundó la primera empresa productora de helados de Estados Unidos. Con el desarrollo de los sistemas de refrigeración, el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando a fines del siglo XIX a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo. *(Liendo & Martínez, 2007)*

II.2 Consumo de helados a nivel mundial

A nivel mundial, la industria de los helados mueve aproximadamente US\$68.5 billones, con cuatro subsectores importantes. El mayor de ellos es el Helado de Impulso con US\$36.3 billones, seguido del Helado tipo cassata con US\$16.6 billones, los helados artesanales con US\$15 billones y finalmente los Helados de yogurt congelado con US\$0.6 billones. En general esta es una industria madura muy dependiente de dos factores principales, los que afectan directamente el consumo: la economía de los países y el clima. Estas dos variables muchas veces se compensan ya que si bien la economía puede estar contraída, el consumo de helado se incrementa dramáticamente con los meses más cálidos. Por lo tanto, un año más cálido presentará más ventas a pesar de una crisis económica,

convirtiendo al helado de una “indulgencia” en los meses de invierno a una “necesidad” en verano (Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016)

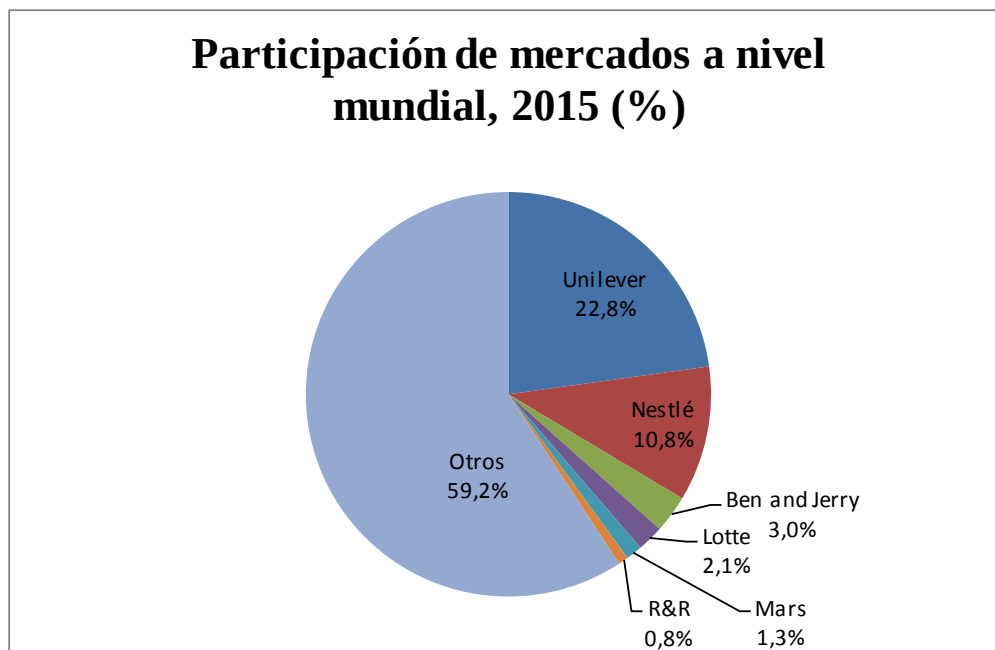


ILUSTRACIÓN N° 6: “Participación de mercado 2015; mercado global Helados”
Elaboración propia basada en “Participación de mercado 2015; mercado global Helados”
Fuente: (Euromonitor, 2016)

El crecimiento de la industria en términos globales refleja una proyección para el año 2022 de US\$69.3 billones. Las tendencias globales indican la apertura para opciones más saludables como helados sin lactosa, orgánicos, reducidos en azúcar, grasa total o carbohidratos. En este tipo de helados con características especiales, los productos reducidos en grasa son los dominantes, con mayor compromiso de la industria para hacer innovaciones al respecto sin comprometer textura o sabor, seguido de cerca por los helados reducidos en azúcar. También, aparecerán helados con base de soya, helados con sabores sofisticados como whisky, inspirados en Italia (tiramisú, caramel macchiato por ejemplo), enriquecidos con calcio, helados energéticos, y adición de frutas y pro-bióticos para alcanzar ventajas competitivas. (Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016)

Con márgenes de ganancia promedio del 23%, superior a los bocadillos, dulces y cereales, el helado es uno de los productos más lucrativos en la industria alimentaria, de acuerdo con IBISWorld. Las ventas de helados a nivel global han crecido significativamente en los últimos cinco años, con el repunte en gran medida impulsado por la expansión de las ventas en regiones emergentes como China y Brasil, mercados que hoy generan dos quintas partes de las ventas mundiales de helado. En contraste, los estadounidenses compraron 59 millones menos de litros de helado en 2015 respecto a 2014, marcando el sexto año de disminución de volumen anual. Sin embargo, en una economía más sana, la creciente popularidad de los helados artesanales de mayor precio y marcas de primera calidad ha dado como resultado que el valor de las ventas de Estados Unidos aumentó un 2% en el último año. (Zhu, Yehong ; *Forbes*, 2016)

II.2.1 Marcas de helados más populares del mundo:

Unilever domina la lista de las marcas de helado más populares del mundo con ocho de las primeras quince marcas y un 22% de la venta en el mercado global.

Su rival corporativo más cercano es Nestlé, que coloca cuatro marcas en los 15 primeros lugares. Pero Nestlé ha estado perdiendo terreno frente a Unilever por años. (Zhu, Yehong ; *Forbes*, 2016)

En cuanto a las primeras posiciones de venta a nivel mundial, en primer lugar está: Magnum, propiedad de Unilever, con 2.54 billones de dólares en ventas en 2015. Eso es un 8% más que en 2014 y aproximadamente 450 millones de dólares más que el segundo lugar Häagen-Dazs. Para el año 2016 se espera una venta de 2.69 billones de dólares. En segundo lugar: Häagen-Dazs, propiedad de General Mills, se vende en 50 países y alcanzó un nivel de ventas de 2.09 billones de dólares en barras y cajas de cartón en el año 2015. En tercer lugar: Cornetto. Los conos de barquillo recubiertas, envueltos en papel con ingredientes crujientes acumularon 1,60 billones en ventas en 2015. Para celebrar el 25 aniversario de Cornetto en 2015, Unilever lanzó los conos Cornetto Amor Crunch-relamerse los labios cubiertos con un disco de chocolate. También han introducido los conos más pequeños a precios más bajos en los principales mercados con el objetivo de competir directamente con las barras de chocolate. En cuarto lugar: Ben & Jerry. Desde su adquisición por parte de Unilever en 2000, la marca ha logrado mantener su ventaja. Sus ventas se han triplicado en

los últimos 15 años, con un crecimiento del 14% alcanzando el año 2014 los \$ 1.23 billones de dólares. La marca experimenta con sabores fuertes. También son expertos en el uso de medios sociales para hacer frente eficazmente a la generación del milenio y los adultos jóvenes.

II.3 Consumo de Helados en Chile

El consumo per cápita en Chile supera los CLP 35.000 al año, cifra muy superior a la de otros países del continente como Venezuela y Uruguay. El rubro factura más de 700 millones de dólares en el país. Durante el verano, su consumo aumenta hasta en un 50%. Los chilenos consumen más de ocho litros de helado por persona, posicionándose así como los mayores compradores de este producto en Latinoamérica (Euromonitor, 2016).

La preferencia de los chilenos por los helados, principalmente en época de calor, creció 12,9% en los últimos 5 años, consumo total que se estima alcanzará las 97,7 mil toneladas, equivalente a US\$856,6 millones en ventas, monto que aumentó menos que el consumo, y se elevó 7,7% entre 2010 y 2015. En cuanto a las cifras per cápita, estas también presentaron un crecimiento más acelerado en el consumo que en las ventas, alzándose 7,8% el consumo y 3% las ventas. (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

Chile lidera el ranking en Latinoamérica hace varios años. El consumo por persona se incrementó de los 7,7 litros en 2009, a 8,2 litros en 2014, sólo en el segmento de los helados envasados (sin contar las preferencias en heladerías), ubicándose como líder indiscutido del ranking en la región. Pasando así de los US\$ 31,7 per cápita de hace cinco años en la compra de este producto, a US\$ 39,6 en 2014. Como referencia, el consumo por persona durante 2014 fue de: 3,5 litros en Brasil (US \$ 29,3); 2,1 litros en Colombia (US\$ 13,7); 2,0 litros en Argentina (US\$ 5,5); 1,2 litros en México (US\$ 3,7). (Euromonitor, 2016)

Esta industria aún continúa en expansión. En los últimos años una serie de compañías- tanto chilenas como extranjeras- han apostado por entrar al mercado nacional buscando expandir aún más su negocio (*Pradel A., Daniela , Diario El Mercurio, 2016*)

Para 2018 se espera que el consumo per cápita de Chile llegue a niveles de venta esperados de más de US\$ 1.003 millones. (*Centro de Estudio del Retail de la Universidad de Chile; Fuente El Mercurio, 2014*)

Para el 2020, el sector espera que las ventas se alcen por sobre el consumo, cambiando la tendencia del último tiempo. En Chile se consumirán 111,1 mil toneladas de helado, un 13,7% más que las cifras actuales, mientras las ventas variarán en un 17,2%, llegando a US \$1.004,1 millones anuales. (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

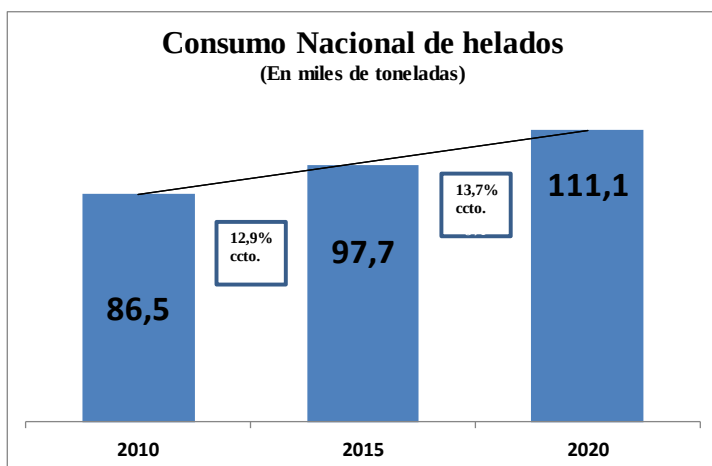


ILUSTRACIÓN N°7: “Consumo Nacional de helados”

Elaboración propia basada en:

Fuente: (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

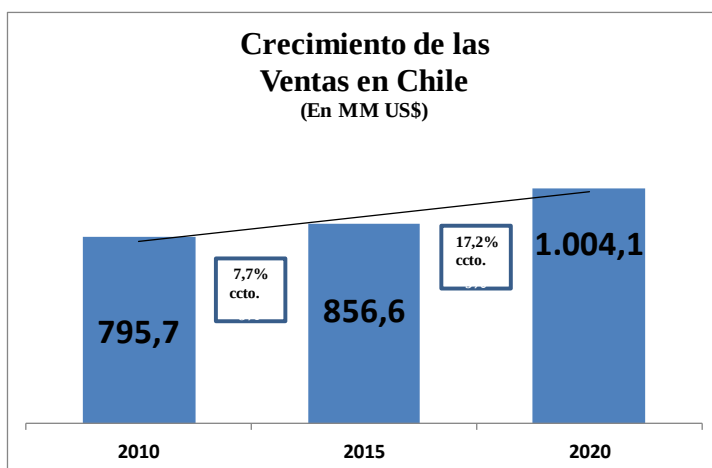


ILUSTRACIÓN N°8: “Crecimiento de las Ventas en Chile”

Elaboración propia basada en:

Fuente: (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

II.3.1 Hábitos de consumo

La industria de los helados es una empresa creativa y en constante progreso para atender las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes y apegados a lo natural y que, a veces, también por razones de salud, no quieren perder el privilegio de disfrutar de este producto (Euromonitor, 2016)

Tanto el consumo en el hogar, como al paso en formato individual, son muy relevantes y se encuentran en constante crecimiento (*Diario Estrategia*)

El consumo de helados es mayor en verano que en invierno. De todas formas tiende a ser cada vez menos estacional debido al desarrollo de nuevos formatos que permiten su consumo en cualquier época.

En período estival, es más frecuente el consumo fuera de casa, tanto en heladerías como con helados al paso. En invierno, en cambio, el consumo de postres helados en el hogar se hace más relevante (*Diario Estrategia*)

Una posible causa del alto consumo en Chile es que la oferta de helados es muy completa y variada, con mucha competencia, alta innovación y que evoluciona hacia productos cada vez más Premium y específicos (*Cárdenas, Leonardo, Diario Pulso, 2015*)

Los chilenos están gastando cada vez más en helados. Hacia 2014, el aumento en los últimos cinco años bordeaba el 10% en volumen contra un 52% en ventas según un estudio realizado por Euromonitor International (*Centro de Estudio del Retail de la Universidad de Chile; Fuente El Mercurio, 2014*). Este fenómeno se explica por el aumento en el poder adquisitivo y un mayor nivel de exigencia que abre las puertas a la búsqueda de nuevas experiencias de consumo que hacen que el foco del crecimiento sea en el segmento Premium a un mayor precio por litro.

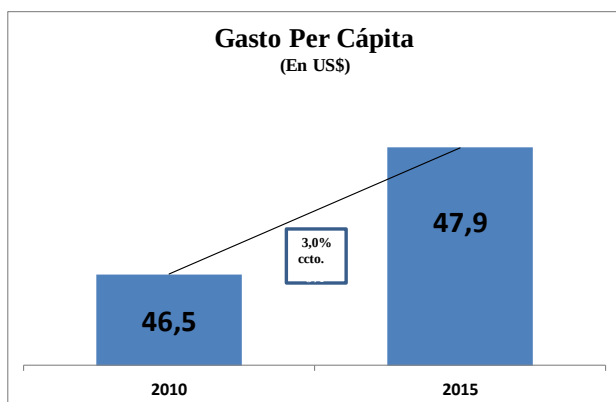


ILUSTRACIÓN N°9: “Gasto Per Cápita”
 Elaboración propia basada en:
 Fuente: (Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015)

II.4 Industria nacional

Chile cuenta con un importante grado de sofisticación de la industria y del retail (*Diario Estrategia*).

El año 2015 la industria de los helados y postres helados en Chile creció un 6% con términos de valor corriente, alcanzando ventas sobre los CLP 500 Billones, presentando una caída con respecto al 2014 debido a la desaceleración económica que enfrentó el país. Ya que los helados corresponden a un tipo de producto que depende directamente de la renta disponible de los consumidores, esto explica la baja en las ventas (*Euromonitor, 2015*). Para ese mismo año, el consumo se incrementó hasta alcanzar 8.2 litros por persona sólo con respecto a los helados envasados, pese a que el canal de venta preferido serían las heladerías con un 52.6%, seguido por los supermercados con un 19.6% y luego los hipermercados con un 16.7% (*Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016*)

II.5 Importaciones

Entre enero y septiembre de 2015, las importaciones de helado disminuyeron tanto en el valor como en el volumen, con respecto a los registros del mismo lapso de 2014 .

Hasta fines de septiembre mes ingresaron 1,6 mil toneladas de helado, en su mayoría a base de crema y leche (1,4 mil toneladas). En montos, el ejercicio significó US\$4,5 millones, reflejo de una disminución de 26,2% en el monto y de 28,5% en el volumen, comparado al periodo anterior. Cencosud Retail S.A. es la entidad que más ha importado, con US\$1,3 millones, ocupando el 28,2% de participación en el mercado importador. (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

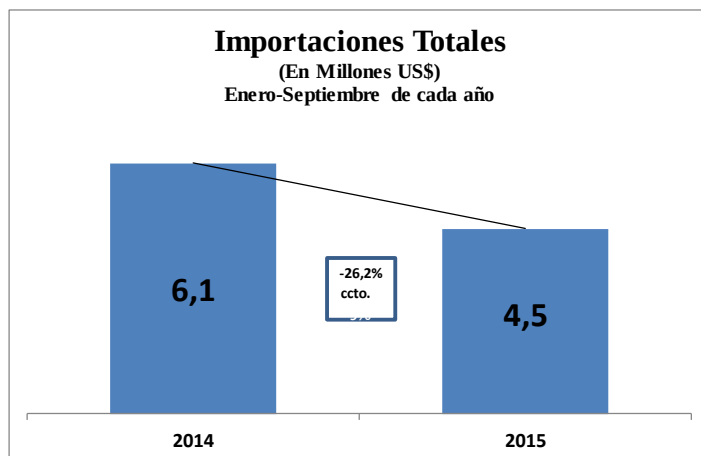


ILUSTRACIÓN N:10: “Importaciones Totales”
 Elaboración propia basada en:
 Fuente: (*Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015*)

II.6 Formatos

Si bien en ocasiones la frontera entre los distintos formatos de helado es poco clara, en general se identifican tres:

- De impulso (porción individual con envoltura)
- Familiar (más de una porción con envoltura)
- Heladerías (porciones individuales sin envoltura)

De acuerdo con información de Euromonitor, el porcentaje de crecimiento de las ventas por categoría al 2015 es liderado por los helados por impulso alcanzando un 12.18%, seguido

por las porciones de helado de leche (12.77%), porciones de helado de agua con 10.28% y finalmente los postres helados con 6.42%, con pronósticos de ventas al 2020 donde estas categorías se mantienen en los mismos lugares, con 62.73, 48.29, 14.4 y 0.8 toneladas respectivamente. (Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016)

II.7 Canales de venta

Con respecto a los canales de venta, éstos reflejan la actitud de los consumidores hacia los helados. Los supermercados e hipermercados son los principales medios de distribución, especialmente en Norteamérica, donde se evidencia una compra más planeada del producto que por impulso. Sin embargo, estos canales pierden fuerza en regiones como Latinoamérica y Europa del Este, donde el valor total de ventas por retail cae a 25% y 22% respectivamente y los vendedores más pequeños adquieren importancia, particularmente en ciudades y pueblos más pequeños que las capitales. En términos de participación de mercado, el segmento “other grocery retailers” tiene un 28% en canales de distribución, compuesto principalmente por heladerías y kioscos móviles, los que son importantes en los mercados en desarrollo y otras áreas como el Sur de Europa. (Euromonitor, 2010) (Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016)

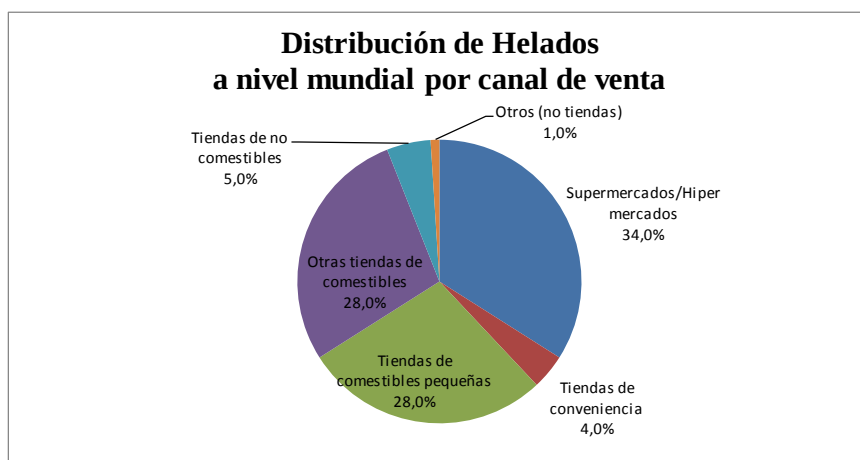


ILUSTRACIÓN N°11 “Distribución de Helados a nivel mundial por canal de venta”
Elaboración propia basada en: “Distribución por canal; mercado global de Helados, año 2009”
Fuente: Euromonitor, 2010

Los consumidores prefieren las heladerías, las cuales concentran el 52,6% de las transacciones, para luego dar paso a los supermercados con un 19,6% y los hipermercados con 16,7%

La distribución de los postres helados por formato estará dominada por los Supermercados (40.26% valor entre 2010-2015), Hipermercados (33.94%), heladerías (16.49%) y supermercados de descuento (7.2%) (Euromonitor, 2015) (Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile, 2016)

II.8 Principales marcas presentes en Chile

El mercado actual está liderado por Nestlé, que ocupa el 41,7%, seguido por Unilever Group, con el 23,7%, e Industrias de Alimentos Trendy, con el 17,1%. Las marcas más consumidas, en orden de preferencia, son Savory, Trendy, Bresler, Magnum y Panda, (Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015)

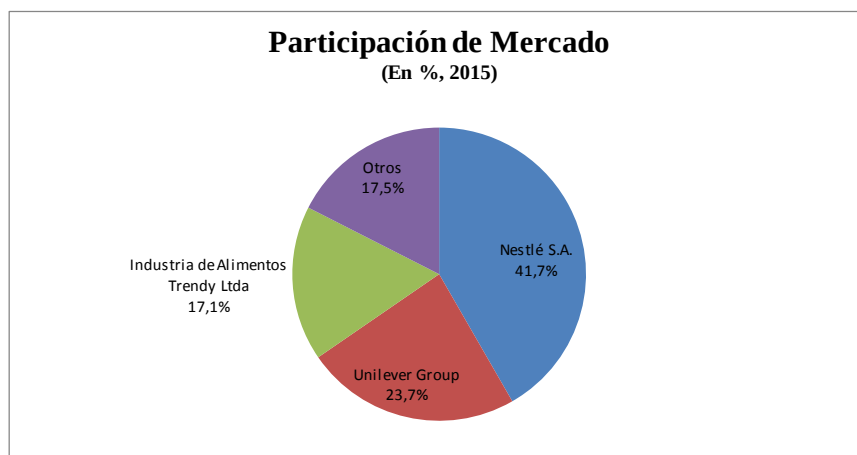


ILUSTRACIÓN N°12: “Participación de Mercado”
Elaboración propia basada en: “Participación de Mercado”
Fuente: (Diario Estrategia, Categoría Gremiales, 2015)

Para efectos de presentación, se agrupan acorde al o los formatos que cada empresa comercializa en Chile:

- Un formato (impulso, familiar o heladería).
- Dos formatos (impulso y familiar)

- Transversal (tres formatos)

MARCAS	DE IMPULSO (porción individual con envoltura)	FAMILIAR (más de una porción con envoltura)	HELADERÍA (porciones individuales sin envoltura, incluye helados de yogurt)
BRESLER			
SAVORY			
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA			*
MADEL			
DIPPIN'DOTS			
FRUNA			
TRENDY			
PANDA			
PALETTA'S			
MELONA			
BRAVISSIMO	**		
LLANUM	**		
YOGEN FRÜZ	**		
YOUSERV	**		
FREDDO	**		
GRIDO	**		
LA ESCARCHA	**		
EMPORIO LA ROSA	**		

* Presente en una red de Heladerías a través de terceros.

** También cuentan con formato de consumo individual sin envoltura

TABLA N° 1: Elaboración propia: Formatos en que participan principales marcas en Chile.



BRESLER

Pertenece a la multinacional Unilever. Se dice que dos mil millones de veces al día, alguien en algún lugar del mundo elige un producto Unilever. Esta compañía cuenta con más de 400 marcas que abarcan 14 categorías entre ellas la de limpieza del hogar, cuidado personal y productos de alimentos. Cuenta con un portafolio de marcas que son populares en todo el mundo, además de productos regionales y variedades locales de productos con nombres famosos. Esta diversidad es el resultado de dos fortalezas clave:

- Raíces fuertes en los mercados locales y conocimiento directo de la cultura local.

- Experiencia empresarial de nivel mundial aplicada internacionalmente para servir a los consumidores en todas partes.

Es productor líder de helados del mundo, con marcas como Algida y Wall's en Europa, Ben & Jerry's en los Estados Unidos y Bresler en Chile. Innovaciones como los bocaditos de Magnum y los envases en miniatura y multi-envases de Cornetto estimularon su progreso. Con su portfolio de helados participa en distintas categorías y cuenta con distintos formatos tales como:

Impulsivos: Helados de palito, cono, vasito o barra, para comer al paso.

Multipack: Packs que contienen varios helados.

Gelaterías: Venta de helados en copas o barquillos.

Postres: Helados para llevar a casa y disfrutar en familia.

Fuente: (Bresler; sitio web)



SAVORY

Pertenece a la multinacional Nestlé, presente en Chile desde 1934, respondiendo a diario a los numerosos desafíos que le imponen sus consumidores en Chile, poniendo a su disposición un universo de Nutrición, Salud y Bienestar.

Su Misión es entregar a los consumidores chilenos alimentos de excelencia y alto valor nutricional, que respondan a sus necesidades nutricionales en cada etapa de la vida y que aporten efectivamente a su salud y bienestar. Todo lo anterior basándose en sólidos principios y valores corporativos.

En su Visión declara que Como empresa líder mundial en alimentación, los esfuerzos de la compañía se orientan a estar siempre a la vanguardia de la industria de alimentos.

Su objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable, creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores, consumidores y las sociedades donde opera.

Nestlé es la empresa líder mundial de alimentos con presencia en todos los continentes. Posee 461 fábricas distribuidas en 83 países y 330 mil trabajadores en más de 150 países alrededor del mundo. Su casa matriz está ubicada en Vevey, Suiza

En 1966, Nestlé incorporó a sus negocios a Savory con su Fábrica Macul. En octubre de 1986, Nestlé amplió sus operaciones, entrando al mercado de productos refrigerados y reforzando su negocio de los helados con la marca Chamonix.

Nestlé ha ido construyendo así su historia en el país, expandiendo década tras década sus operaciones con visión de largo plazo y creando valor para los chilenos. Savory entrega más de 100 productos a sus consumidores con un portfolio variado entre los cuales se encuentran los productos para heladerías que se comercializan en más de 100 locales a nivel nacional y todas las marcas para supermercados. *Fuente (Savory; sitio web):*

Acreedor del premio CHILE3D en la categoría “Helados”. Savory ha logrado sorprender con productos innovadores, con marcas y campañas exitosas que están en el ADN de la sociedad chilena. *(Cárdenas , Leonardo, Diario Pulso, 2015).*

Representa más del 50% del consumo de helados en Chile y lidera el crecimiento de la industria con un crecimiento de dos dígitos. Lidera el mercado por más de 25 años. *(Cárdenas , Leonardo, Diario Pulso, 2015)*



SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA

Su Misión es ser una empresa líder en el mercado nacional de los productos de su especialidad, los helados Premium, buscando brindar a los consumidores el mejor helado del mercado, que junto con ser un gran alimento, sea capaz de halagar los sentidos,

satisfacer el mayor de los apetitos por las cosas ricas y convocar a la familia para compartirlas.

Su Visión, describe de muy buena forma los atributos que busca posicionar en el mercado y el alcance que proyecta:

- Nuestros productos deben estar presentes en la mesa de todas las familias chilenas, con la mejor calidad y a un precio que los mantenga al alcance de todos.
- Los ingredientes naturales son una característica irrenunciable de los productos fabricados por San Francisco de Loncomilla y siempre serán nuestros elementos diferenciadores.
- El cuidado por el medio ambiente, es una consecuencia natural de nuestras raíces como empresa agrícola además de un imperativo ante las próximas generaciones.
- Vivimos gracias a la preferencia de nuestros consumidores y al esfuerzo de nuestros colaboradores, por eso debemos estar siempre atentos a sus comentarios y sugerencias.
- No obstante ser una empresa de conocida raigambre artesanal, la constante incorporación de modernas técnicas sanitarias y de producción, nos permiten asegurar a nuestros consumidores la más óptima calidad de nuestros productos.
- La importancia del mercado nacional que nos ha apoyado y nos ha visto crecer, no debe impedirnos la mirada sobre el mercado extranjero que siempre formará parte de uno de nuestros objetivos.

Es importante destacar que desde el año 2012 se encuentra al interior de los supermercados Jumbo a lo largo de Chile. *Fuente: (Loncomilla; sitio web) .*

Destaca su crecimiento a tasa de 30% anual. *(Centro de Estudio del Retail de la Universidad de Chile; Fuente El Mercurio, 2014)*



MADEL

Se definen como productores de helados de alta calidad y precios convenientes con más de 30 años produciendo una amplia gama y helados de calidad para clientes personas, colegios y empresas.

Fuente: (Madel; sitio web)



DIPPIN'DOTS

Líderes en los Parques de Estados Unidos, nace en 1987 gracias a una receta familiar. Se define como la marca más seguida por los jóvenes en ese país. Su producto consiste en bolitas de helado, congeladas mediante un proceso Criogénico que utiliza nitrógeno líquido a una temperatura de -196° Celsius. Posteriormente, son almacenadas en cámaras especiales a una temperatura de -40° Celsius, preservando su textura y sabor. El congelamiento rápido resultó en un helado más fresco y sabroso. Promete nuevas sensaciones y diversión al comerlos. Se ha desarrollado en varios mercados. A finales de los años 80 y principios de los 90s, inició la red de distribuidores de Dippin'Dots. La red de distribuidores evolucionó en un Sistema de Franquicias. En 1995, Dippin'Dots fue presentado por primera vez en el mercado internacional haciendo su debut en Japón y para satisfacer las demandas de clientes internacionales, en 2004 se fundó Dippin'Dots Global, para coordinar las de negocios en el exterior.

Fuente: (Dippindots; sitio web)



FRUNA

Alimentos Fruna Ltda. es una empresa familiar que nace en los años 60 con el propósito de convertirse en una de las más importantes empresas de confites en Chile. Al comienzo solamente se concentraba en la fabricación artesanal de caramelos y masticables, pero con el paso de los años el mercado de confites fue creciendo duramente y a paso firme, para no quedarnos atrás Fruna incorporó nuevos productos, diversificándose e incursionando en el rubro de galletas, chocolates, helados y bebidas. Actualmente se destaca en el mercado tanto nacional como internacional gracias a la óptima relación "precio-calidad-presentación", factores que han valorado miles de consumidores a lo largo del país. Cuenta con locales desde Iquique a Puerto Montt en donde distribuyen sus propios productos y los de sus competidores a precio mayorista. Cuenta con más de 22 locales en la Región Metropolitana y 25 a lo largo de todo el país. Fuente: (Fruta; sitio web)



TRENDY

La compañía nace en el año 1997 con el objetivo de convertirse en una de las empresas de helados más importante de Chile. Con el paso del tiempo, logra consolidarse en el mercado nacional y comienza a exportar sus productos a mercados altamente competitivos como Estados Unidos y otros países de América y el Caribe. En 2001 incorpora a su mix de productos la categoría “Confites”. En el año 2003 se convierte en uno de los mayores productores de helados de América Latina. El año 2006 inició la comercialización a nivel nacional de la categoría “Snack” a través de la marca TIM, ofreciendo una propuesta de valor relevante para los consumidores con un mix de productos de alta calidad e innovación.

Su visión declara que busca Sorprender, refrescar y deleitar en cada ocasión.

Fuente: (Trendy; sitio web)

PANDA

Nace en 1975 en la búsqueda de calidad a bajos precios. Fue adquirida en el año 2003 por Industria de Alimentos Trendy. *Fuente: (Helados Panda; sitio web)*



PALETTAS

Palettas es una marca de helados artesanales “en palito” o de paleta, que se dedica a la elaboración de helados de calidad y que se caracteriza por su originalidad, al traer de vuelta y de forma renovada el helado en palito, tan famoso en los ochenta.

Palettas apela a la transversalidad, pues es asequible a todo tipo de público, sin importar edad, y es una marca que rescata el valor de lo artesanal, de lo hecho en el país.

Fuente: (Palettas; sitio web)



MELONA

Nace en 1994 en Corea del Sur. Hoy en día se fabrica en varios continentes estando presente en más de 25 países, con una fuerte presencia en Corea del Sur y otros países asiáticos, además de Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Rusia.

En Brasil, en su primer año vendió más de un millón de helados. Presente también en Argentina y Chile.

Fuente: (Melona; sitio web)



BRAVISSIMO

En su Visión declara ser la empresa líder del país en la producción de helados artesanales y otros productos, logrando la mejor relación precio, cantidad y calidad, bajo el concepto de comida sana y entretenida, en un entorno siempre innovador y acogedor, que se adelante a las necesidades de sus clientes, entregando una atención de calidad por parte de su equipo de trabajo, satisfaciendo con alegría a sus distintos públicos objetivos, entregándoles un producto pensado para cada uno de ellos. Recientemente, la empresa implementó el formato delivery.

(Bravissimo; sitio web)

LLANUM



Nacido en España en 2009, Llanum es Frozen Yogurt o, yogur helado. Al ser natural, se define como uno de los alimentos más sanos y recomendables en el mundo gracias a sus bondades y a su alto valor nutricional.

Se elabora con leche desnatada justo en el mismo momento de servirlo y se combina con toppings de primera calidad que varían desde frutas de temporada recién cortadas hasta cereales, divertidos crunchs y deliciosas salsas, lo que lo convierte en un producto rico y saludable. Pertenece a Llaollao y su presencia en Chile es a través de franquicias, alcanzando una red de más de 180 espacios tanto en España como a nivel internacional.

Su pauta de trabajo se centra en la elaboración de yogur helado elaborado in situ con ingredientes naturales de temporada y complementos de primera calidad.

Fuente: (Llanum; sitio web)



YOGEN FRÜZ-YOUSERV

Yogen Früz es una marca ícono mundial y líder en el mercado de yogurt congelado. Es una empresa con más de 1.300 locales en 40 países alrededor del mundo.

Sus productos combinan yogurt y fruta 100% natural.

En 1986 se abrió la primera tienda en Ontario, Canadá. En 1994 llega a Chile con un primer local en Mall Parque Arauco. En 1999 llega al número 1 en el ranking mundial de franquicias.

Desde 2012 se incorpora la cadena Youserve con el concepto de helados en formato autoservicio, donde el cliente es el protagonista. En 2015 contaba con 43 locales en Chile.

Fuente: (Yogenfrüz: sitio web)



Freddo

En 1969, Freddo abrió las puertas de su primer local en el distinguido barrio de Recoleta, en la ciudad de Buenos Aires. Así comenzó la historia de la heladería con el helado artesanal más delicioso de la Argentina. A través de los años abrió locales en importantes barrios porteños, en Gran Buenos Aires y en la costa atlántica. El éxito fue tal que en 1990 Freddo decidió cruzar la frontera e instalarse en Punta del Este, Uruguay, abriendo el primer local fuera de su país de origen. La gran aceptación en el exterior y la creciente reputación de los helados artesanales Freddo, fue la razón por la cual la empresa decidió expandirse a otros países, instalándose en Paraguay, Bolivia, Chile, Reino Unido y Brasil, hasta alcanzar la tan esperada apertura de su primer local en EE.UU.

Hoy Freddo cuenta con más de 150 locales en el mundo, ofreciendo en cada lugar un producto único, artesanal y de alta calidad.

Fuente: (*Freddo; sitio web*)



GRIDO

Nace en Córdoba, Argentina a comienzos del siglo veintiuno orientada a los sectores medios de consumo, hasta entonces carecientes de opciones económicamente accesibles y de alta calidad. Esta política de precio-calidad posiciona rápidamente a la marca como una opción ideal para el consumo de helado en la ciudad, incrementándose sostenidamente la demanda por parte de la clientela local. La decisión de instalar puntos de venta en zonas periféricas, y de mantener abiertos los locales durante todo el año, generan un marcado cambio en los hábitos de consumo. Un año después de su nacimiento, Grido explota comercialmente gracias a la aceptación de miles de consumidores, quienes a diario se vuelcan a sus heladerías. En unos pocos meses se alcanzan los 50 puntos de venta, meta fijada originalmente para el largo plazo. A partir de ese momento la marca muestra un excepcional desarrollo territorial y de organización, llegando a las principales localidades de la provincia mediterránea y posicionándose con el paso de los años en veintidós provincias argentinas y en los países vecinos de Chile y Uruguay, con más de 1070 franquicias en total.

En su Misión declara: Crecemos y nos desarrollamos ofreciendo con calidad y calidez cremas heladas deliciosas, saludables y seguras. Así nuestros clientes vivirán momentos placenteros, en un ambiente agradable y familiar.

Fuente: (*Grido; sitio web*)

Grido Vende cerca de 700 mil kilos de helados al año en Chile y posee una tasa de crecimiento anual en torno al 25%. Hacia el año 2018 pretenden tener 100 franquicias a lo

largo de todo Chile. Combaten la estacionalidad a través de la incorporación de otros canales de distribución como el “delivery”. (Pradel A., Daniela , *Diario El Mercurio*, 2016)



LA ESCARCHA

Heladería pionera en la fabricación de helados artesanales en Chile. Su historia comienza en 1953 con una nueva idea: "la elaboración de helados artesanales al estilo italiano". Ya con este objetivo su primer paso fue instalar una pequeña fábrica en el corazón de la comuna de Providencia y con la ayuda de una maestra heladera italiana se inició la búsqueda de la receta perfecta, receta que hasta el día de hoy mantiene y que es parte fundamental del éxito de todos sus helados.

Una de sus primeras creaciones fueron los famosos palitos o "chupete" helado. Estos se vendían en carritos que recorrían las calles de Providencia, llenando de felicidad a muchos niños y adultos. Al cabo de un año se abrió el primer local para atención de público, local que hasta el día de hoy sigue funcionando en la calle Manuel Montt. La recepción de sus clientes fue magnífica y cada día concurrían cientos de personas a disfrutar junto a sus familias el Helado Artesanal. Helados como el de Canela, Piña clásica y Pasas al Ron, se convirtieron rápidamente en íconos de La Escarcha.

Poco a poco se fueron incorporando otras áreas gastronómicas en la empresa para poder satisfacer las necesidades de sus exigentes clientes. Así se desarrollaron áreas como la pastelería, el salón de té y banquetería.

Hoy La Escarcha, ya con 60 años de trayectoria, se ha convertido en una de las gelaterías histórica de Santiago, y en un paso turístico y patrimonial de la comuna de Providencia.

Fuente: (La Escarcha; sitio web)



EMPORIO LA ROSA

En febrero de 2001 se creó el Emporio la Rosa como un almacén de barrio ubicado en el Parque Forestal de Santiago, enfocado a la venta de productos gourmet. Tras el éxito del negocio, se convirtió el almacén en una cafetería. Pero no cualquier cafetería, sino una que destacara por sus exquisitos helados. Con la creación de sabores únicos e innovadores, el negocio se hizo rápidamente conocido y adquirió un gran prestigio. En el año 2007 comienza el crecimiento de Emporio la Rosa por las comunas de la capital.

Declara en su Visión la búsqueda de liderazgo y de ser acogedora para sus clientes y colaboradores. En su Misión destaca su pasión por generar felicidad y experiencia, a través de sus productos, buscando la excelencia y liderazgo. Foco en crear una “experiencia” a sus clientes creando momentos especiales.

Fuente: (*Emporio La Rosa; sitio web*)

Desde su creación ha experimentado un crecimiento sostenido de un 45% y sus ventas anuales rondan US\$ 1 millón. Para fines de 2016 proyecta ventas de US\$ 2,2 millones, con la comercialización de 3,8 millones de unidades de sus helados. Combaten la estacionalidad a través de la producción y venta de todos los sabores altos en vitamina C. (*Pradel A., Daniela , Diario El Mercurio, 2016*)

Capítulo III: Desarrollo:

III.1 Metodología

Para realizar este trabajo se ocupó la metodología y herramientas que se describen a continuación:

En principio realizamos una investigación exploratoria para analizar el contexto de la industria en base a examinar la información de fuentes secundarias en busca de profundizar respecto a lo que queremos medir. En función de esta información, dividimos la oferta en

los tres tipos de helados que definimos según su formato: impulsivo, familiar, heladería y seleccionamos ocho marcas.

Las empresas seleccionadas son:

MARCAS	Descripción general de su propuesta
BRESLER	Portafolio de marcas populares a nivel mundial. Fuertes raíces en los mercados locales. Conocimiento directo de la cultura local. Hechos para disfrutar en familia. Experiencia empresarial de nivel mundial. Productor líder de helados del mundo.
SAVORY	Nutrición, Salud y Bienestar. Alimentos de excelencia y alto valor nutricional. Valores corporativos. A la vanguardia de la industria de alimentos. Productos innovadores. Marcas y campañas exitosas que están en el ADN de la sociedad chilena. Visión de largo plazo y creando valor para los chilenos.
FRUNA	Empresa familiar creada con el propósito de convertirse en una de las más importantes empresas de confites en Chile. Destada en el mercado tanto nacional como internacional. Óptima relación "precio-calidad-presentación. Distribución a nivel nacional a través de sus propios mayoristas.
TRENDY	Propuesta de valor relevante para los consumidores. Mix de productos de alta calidad e innovación. Busca sorprender, refrescar y deleitar en cada ocasión.
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Busca ser una empresa líder en el mercado nacional de helados. Busca brindar a los consumidores el mejor helado del mercado. Busca ser un gran alimento, ser capaz de halagar los sentidos, satisfacer el mayor de los apetitos por cosas ricas y convocar a la familia para compartirlas. Busca estar presente en la mesa de todas las familias chilenas, con la mejor calidad y a un precio que los mantenga al alcance de todos. Uso de ingredientes naturales. Busca el cuidado por el medio ambiente, óptima calidad de sus productos. Mirada sobre el mercado extranjero como objetivo.
BRAVISSIMO	Ser la empresa líder del país en la producción de helados artesanales. Lograr la mejor relación precio, cantidad y calidad, bajo el concepto de comida sana y entretenida, en un entorno siempre innovador y acogedor, que se adelante a las necesidades de sus clientes.
LLANUM	Ser uno de los alimentos más sanos y recomendables en el mundo gracias a sus bondades y a su alto valor nutricional. Elaboración in situ con ingredientes naturales de temporada y complementos de primera calidad.
YOGEN FRÜZ	Ser una marca ícono mundial y líder en el mercado de yogurt congelado. Combinación de yogurt y fruta 100% natural. Logra su sabor dulce y ácido con una suave textura por medio de su proceso de mezcla único. Opción sin lactosa con el mismo sabor de siempre.

TABLA N° 2: Descripción general propuesta de marcas seleccionadas
Elaboración propia.

Para efectos de la encuesta a utilizar, distribuimos las marcas seleccionadas entre las tres categorías antes definidas:

Impulsivo: SAVORY-TRENDY-FRUNA

Familiar: BRESLER-SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA

Heladería: LLANUM-YOGEN FRÜZ-BRAVISSIMO

Seleccionadas estas empresas, procedimos a modelar la propuesta de estas empresas pensando en posteriormente contrastarla con la percepción del mercado.

Los principales factores a considerar se resumen en:

- Determinar su mercado meta ¿Una marca para quién?
- Posicionamiento esperado de su marca empresa.
- Valores y personalidad asociados a su estrategia de identidad
- Etapa del ciclo de vida en que se encuentra su marca y sus productos
- Aspectos relevantes de la identidad de marca que la empresa se propuso crear.
- Promesa de la marca y el beneficio para su cliente.
- Situación de consumo.
- Competencia directa.

III.2 Mercado objetivo:

	Género/Edad/ Etapa en ciclo familiar	Principal Situación de consumo	Principal lugar de consumo	Nivel socioeconómico	Tasa de consumo
BRESLER	Transversal	Familiar	Hogar	Transversal	Frecuente
SAVORY	Transversal	Individual	Calle	Transversal	Frecuente
FRUNA	Transversal	Individual	Calle	Medio y bajo	Frecuente
TRENDY	Transversal	Individual	Calle	Medio	Frecuente
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Transversal	Familiar	Hogar	Medio y alto	Moderado
BRAVISSIMO	Transversal	Familiar	Local o Mall	Medio y alto	Moderado
LLANUM	Transversal	Individual	Local o Mall	Medio y alto	Moderado
YOGEN FRÜZ	Transversal	Individual	Local o Mall	Medio y alto	Moderado

TABLA N°3: Resumen mercado objetivo de marcas seleccionadas
Elaboración propia.

III. 3 Posicionamiento esperado:

	Promesa de la marca y el beneficio para su cliente	Competidor directo en principal categoría	Etapa del ciclo de marca
BRESLER	Experiencia y liderazgo mundial	Savory	Posición Orbital
SAVORY	Nutrición, salud y bienestar. Innovación	Bresler	Posición Orbital
FRUNA	Economía, precio justo, calidad y presentación suficientes.	Trendy	Consolidación
TRENDY	Calidad, innovación, experiencia inolvidable, frescura	Savory	Consolidación
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Liderazgo, valor nutricional, agrado a los sentidos, natural, calidad a precio accesible	Bresler	Despliegue
BRAVISSIMO	Liderazgo, la mejor relación precio, cantidad, calidad. Salud y entretención a la vez. Entorno acogedor e innovador.	Emporio La Rosa	Madurez
LLANUM	Saludable, nutritivo, natural.	Yogen Früz	Lanzamiento
YOGEN FRÜZ	ícono, global, natural, sabroso, suave, saludable.	Llanum	Confirmación

TABLA N° 4: Resumen posicionamiento esperado de marcas seleccionadas
Elaboración propia.

Posteriormente, realizamos una investigación para recabar datos primarios para lo cual, dadas las características de nuestro estudio, definimos ocupar una muestra no probabilística de conveniencia. Para esta investigación, optamos por utilizar el método de encuesta a través de internet. Las principales características de la muestra encuestada son:

- Tamaño de la muestra: 141 personas

- El 88,7% de la muestra encuestada pertenece al rango etáreo que va de 30 a 59 años. Si ampliamos el rango a 15 a 59 años, se alcanza un 96,5% de los encuestados.
- El 58,9% de los encuestados son hombres mientras que el 41,1% son mujeres.
- El 80,1% de los encuestados tienen 1 o más hijos mientras que sólo el 19,9% no tiene hijos.
- El 59,6% de la muestra encuestada corresponde a personas casadas.
- El 81,6% de los encuestados tiene un grado académico universitario o superior.
- El 83,2 % de los encuestados reside en la Región Metropolitana.
- El 63,2% de los encuestados que residen en la Región Metropolitana, vive en la zona oriente (Providencia, Las Condes, Ñuñoa). Un 9,6% vive en la comuna de Santiago y el resto se divide en otras 11 comunas.
- Un 59% de los encuestados es Empleado Dependiente. Un 2,2% es estudiante, un 10,8% dueño(a) de casa. Un 22,3 % de los encuestados es empresario o trabaja de manera independiente.

III. 4 Resultados:

III.4.1 Recordación espontánea de marca

Con la intención de determinar si alguna marca de la industria heladera figura dentro del conjunto de marcas más conocidas (en forma espontánea y recordada), solicitamos a nuestros encuestados nombrar cinco marcas de cualquier sector industrial y origen. Un 23,8% de los encuestados nombraron la marca COCA COLA en primer lugar mientras que el 43,1% la consideró dentro de sus cinco respuestas. Menos del 1% de los encuestados nombraron una marca de helados en primer lugar mientras que sólo un 6,9% lo hace dentro de las cinco primeras opciones. Esto a diferencia de rubros como los Bancos que alcanzaron un 6,2% y 16,9% de recordación en primer lugar o dentro de los primeros cinco, respectivamente y del sector automotriz que alcanzó un 6,2% y 39,23% respectivamente. Esto refleja la efectividad del trabajo que las empresas de ambos sectores dan a la marca otorgándole una gran importancia, una personalidad que identifica a las personas con ellas y que va más allá de un simple medio de diferenciación. Además, en el caso del rubro

automotriz, sus productos son de alto involucramiento por lo cual es normal que la marca tenga un rol más relevante y acompañe a su mercado objetivo no sólo al momento de la decisión de compra sino antes y después.

En materia de recordación espontánea de marcas de Helados, la marca Savory logra un 64,8% de recordación en primer lugar, seguida por Bresler con un 8,4%. Al medir la recordación dentro de las cinco primeras posiciones, Savory alcanza un importante 95,4% mientras que Bresler alcanza un no despreciable 74%

III.4.2 Conocimiento de marca

En materia de conocimiento de marca de helado, destacan muy por sobre el resto las marcas Savory con un 96,2%, Bresler con un 95,4%, Bravissimo con un importante 94,7%, Trendy con un 87%, Panda (otra marca de Trendy) y Yogen Früz con un 86,3% y San Francisco de Loncomilla con un 77,1%.

III.4.3 Consumo de helados

De los encuestados, un 98,5% declara consumir helados al menos una vez al año.

De las marcas consultadas, la marca más consumida por los encuestados es Savory, marca que declara consumir un 86,8% de los participantes, seguida por San Francisco de Loncomilla con un 69,8%, Bresler y Yogen Früz con un 54,3% cada una, Bravissimo con un 53,5% Emporio La Rosa con un 51,9%. Las marcas Fruna, Trendy y Panda bordean el 30%.

II.4.4 Preferencia de marca

De los encuestados, sólo un 59,5% de los encuestados declara tener una marca preferida de helados, porcentaje que ya entrega luces sobre un bajo grado de lealtad a la marca a la hora de decidir la compra. Considerando sólo las respuestas de quienes confesaron tener una marca preferida de helados, destaca que un 40,5% de ellos indica que esa marca es San Francisco de Loncomilla, seguido recién por el 16,2% de Yogen Früz y apenas un 12,2% de Savory. Esto indica que por un lado, San Francisco de Loncomilla alcanza un grado de

diferenciación importante sobre el resto de los helados en atributos que más adelante describiremos. Por otro lado, Yogen Früz representa un segmento con mayor valor agregado e innovación respecto al resto que le otorga, al igual que a San Francisco de Loncomilla, un grado de lealtad y preferencia superior al promedio de la industria. Señal de ello, que Yogen Früz supera en este aspecto a Savory, por lejos la marca más recordada del mercado.

Al indagar respecto a los elementos que inciden en el favoritismo de una marca por sobre otra, “calidad”, “variedad de sabores” y el “packaging” representan en ese orden de importancia los aspectos mejor evaluados en esas marcas. Resulta interesante que el factor “precio” no esté dentro de los factores relevantes para generar favoritismo y que la “publicidad” sea el factor menos cotizado. De esto podemos desprender que el grado de preferencia de las marcas debe su existencia en un mayor grado a factores asociados con el grado de presencia (cobertura) del producto en el mercado y a la prueba o degustación del mismo para descubrir el valor de atributos como el sabor y la textura. La exposición a publicidad no es un factor reconocido por el consumidor como decisor de compra pero sí lo es por las empresas considerando que la baja lealtad a la marca, la gran amplitud de la oferta y la poca diferenciación entre marcas, hace que la exposición continua a una marca pueda marcar la diferencia en el llamado “punto caliente” a la hora de decidir la compra, en especial en el formato de “Impulso”.

Respecto al valor económico que los encuestados otorgan a su marca favorita respecto a la competencia, manifiestan una disposición a castigar en un 22,5% el precio al que estarían dispuestos a comprar un producto similar pero sin marca.

La dificultad de diferenciar un producto en el sector, queda manifiesto con el 48,6% de los encuestados que manifestaron que existe al menos un producto que cuenta con los mismos atributos que su preferido.

Al consultar a los encuestados que consideran que hay otra marca similar a su favorita sobre por qué prefieren la suya sobre esta última, volvemos a encontrar a los factores “calidad” y “sabor” como los aspectos diferenciadores y decisivos para marcar la preferencia. Surge además un tercer factor: la “disponibilidad”. Claramente la cobertura total no es atributo de todas las marcas y la combinación entre “baja lealtad” con “baja

cobertura” facilita claramente la compra de productos alternativos sin mayor incidencia del factor “precio”.

También se refleja gracias a esta pregunta, la importancia de la innovación y la tendencia de la población a buscar productos más saludables o que se adapten a sus limitantes de consumo derivadas de enfermedades particulares (productos sin gluten por ejemplo).

Un 89,2% de los encuestados que tienen una marca favorita indica que si ésta no está disponible, compraría otra. Una vez más se confirma la baja lealtad a la marca y la alta importancia que tiene la cobertura y disponibilidad de los productos en los lugares donde se produce el consumo. Ya algunas empresas como Bravissimo están reconociendo este atributo implementando sistemas de distribución formato "delivery" para acercarse al consumidor.

III.4.5 Evaluación general de marcas

Al evaluar la apreciación general de las marcas en estudio, obtenemos mucha información que enriquece nuestras conclusiones. De partida, la marca mejor evaluada es San Francisco de Loncomilla que en promedio supera la calificación "muy buena".

Las marcas Yogen Früz y Emporio La Rosa le siguen, casi alcanzando ese nivel y las marcas Savory, Palettas, Fredo y Bravissimo se posicionan con una buena evaluación. El resto de las conocidas por la gente fluctúa entre “regular” y “buena” a excepción de Fruna, la peor catalogada que no alcanza a ser declarada "regular", Panda que apenas supera ese título y las absolutamente desconocidas para la muestra Dippin´Dots, Llanum, Melona y Madel. De todas éstas, la posición más complicada la ocupa Llanum que ya lleva más de dos años en el país sin consolidarse en materia de conocimiento y recordación de marca. Madel tiene un mercado objetivo de nicho y las otras dos restantes están recién en una etapa de introducción al mercado.

III.4.6 Categorías

Entrando ya a segmentar por categorías, de la elección que toma nuestra muestra se desprende que el 47,1 % consume preferentemente un formato de helados "Familiar", seguido por un 28,9% que consume lo que calificamos como "Heladerías" y un 24%

"Impulso". Al decir “preferentemente” no necesariamente coincide con el “consumo real” sino que con una inclinación basada en una preferencia.

Considerando sólo aquellos que seleccionaron "Impulso", el 100% optó por Savory entre tres opciones sin siquiera saber que la debería evaluar posteriormente o sin siquiera preguntarle por su preferencia. Esto ratifica el grado de conocimiento y confianza que la marca Savory genera y refleja en el consumidor local.

Considerando sólo aquellos que seleccionaron "Familiar", el 76,8 % optó por San Francisco de Loncomilla entre dos opciones, complementado por la opción "Bresler" con un 23,2%.

Considerando sólo aquellos que seleccionaron "Heladería" el 54% optó por Yogen Früz entre tres opciones, el 37,1% Bravissimo y sólo el 8,6% Llanum, ratificando la lejanía de esta última con el conocimiento y recordación del mercado.

III.4.7 Resultados del estudio de imagen

A continuación se presentan tres cuadros resúmenes con los principales resultados del estudio de imagen de estas marcas:

		ATRIBUTO MEJOR EVALUADO	OTROS ATRIBUTOS BIEN EVALUADOS	PERSONALIDAD	"DÓNDE LA ENCUENTRO"	"DÓNDE LA VEO"
IMPULSO	SAVORY	Sabor	Variedad, atractivo, consistencia, calidad	Tradicional, exitoso, prestigioso, confiable	En todos lados, especialmente en supermercados, minoristas y malls. Muy poco en venta callejera	Prácticamente en todos los medios, especialmente en televisión con fuerte presencia
FAMILIAR	BRESLER	Sabor	Calidad ,Consistencia, tamaño, presentación, formato.	Confiable, tradicional	Fácil de encontrar supermercados. Presencia media en malls y tiendas minoristas y de conveniencia	En todos los medios pero con frecuencia media.
	SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Sabor	Calidad ,Consistencia, variedad, vitalidad, atractivo, formato, diseño, presentación, energía.	Confiable, prestigioso, exitoso, innovador.	En mayor medida en supermercados. También presente en malls y tiendas de conveniencia.	En todos los medios pero con más potencia en Internet, revistas y publicidad callejera.
HELADERÍA	YOGEN FRÜZ	Consistencia	Sabor, calidad, atractivo, tamaño, variedad, presentación, vitalidad, formato	Confiable, atractivo, suave, original, honesto.	Mall	Sólo en el local. Algo en televisión y revistas.
	BRAVISSIMO	Variedad	Sabor, tamaño, calidad, consistencia	Confiable, prestigioso	Malls y locales propios	Sólo publicidad callejera y algo en revistas

TABLA N° 5: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Primera Parte
Elaboración propia.

		CUALIDADES	VALORES	RAZÓN DE CONSUMO	"ME ENTREGA"	ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES EN UN HELADO SEGÚN SU PÚBLICO
IMPULSO	SAVORY	Accesible, cercana, confiable, líder, prestigiosa, fácil de reconocer	Tradición, historia, protagonismo	Me premio, felicidad, me ayuda a salir de la rutina	Medio en sabor, medio en nutrición, medio en frescura, alto en calorías	Sabor y precio
FAMILIAR	BRESLER	Accesible, confiable, cercana, tradicional, fácil de reconocer, prestigiosa	Tradición, experiencia, historia	Me premio, felicidad, me ayuda a salir de la rutina	Medio en sabor, bajo en nutrición, medio en frescura, alto en calorías	Sabor y precio
	SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Confiable, accesible, cercana, cálida, pionera, prestigiosa, original.	Tradición, inspiración, experiencia, historia, honestidad, protagonismo.	Me hace feliz, me ayuda a salir de la rutina, me premio porque me lo merezco.	Alto en sabor, bajo en nutrición, alto en frescura, alto en calorías	Sabor y que sea saludable
HELADERÍA	YOGEN FRÜZ	Saludable, confiable, cálida, pionera, flexible, entretenida, dinámica.	Servicio, sencillez, ecología, honestidad, responsabilidad.	Saludable. Felicidad	Alto en sabor, medio alto en nutrición, medio-alto en frescura, medio en calorías	Sabor y que sea saludable
	BRAVISSIMO	Confiable, accesible, cercana, entretenida, tradicional, fácil de reconocer.	Servicio, tradición, experiencia.	Me ayuda a salir de la rutina, me hace feliz y me premio porque lo merezco	Medio en sabor, bajo en nutrición, medio en frescura, alto en calorías	Sabor, precio, tamaño y que sea saludable.

TABLA N° 6: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Segunda Parte
Elaboración propia.

		¿QUÉ PROYECTA?	FRECUENCIA DE CONSUMO	LO MEJOR EVALUADO	INTENCIÓN DE COMPRA POST PRUEBA	ME GUSTA	LA RECOMIENDO	LEALTAD	FRECUENCIA DE COMPRA POST PRUEBA
IMPULSO	SAVORY	Precio menos que adecuado, cobertura adecuada, calidad medio-alta, poco saludable	Alta	Disponibilidad de productos y todos los aspectos relacionados con la marca (nombre, logo y slogan)	Alta	Indiferencia	Indiferencia	Muy baja	Alta
FAMILIAR	BRESLER	Calidad y cobertura media, caro y poco saludable	Media	Disponibilidad de productos, packaging y nombre de la marca	Alta	Medio alta	Medio alta	Muy baja	Media
	SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Precio alto, baja cobertura, calidad muy alta, suficientemente saludable.	Medio-alta	Variedad de sabores, nombre de la marca, packaging	Alta	Muy alta	Muy alta	Baja	Media alta
HELADERÍA	YOGEN FRÜZ	Precio razonable, muy baja cobertura, calidad muy alta, muy saludable.	Media	Variedad de formatos, variedad de sabores, nombre de la marca, packaging	Medio-alta	Alta	Alta	Muy baja	Media
	BRAVISSIMO	Precio razonable, buena cobertura, calidad medio baja, poco saludable.	Media	Variedad de sabores, nombre de la marca, variedad de formatos.	Alta	Alta	Medio alta	Muy baja	Medio-alta

*TABLA N° 7: Resumen resultados de Imagen de marcas seleccionadas Tercera Parte
Elaboración propia.*

Contrastando la “Identidad” con la “Imagen”, en general las marcas evaluadas reflejan una alta efectividad de su estrategia. Las marcas con mayor experiencia e historia como Savory y Bresler tienen tal reconocimiento y son consideradas marcas icónicas. Aquellas que apelan a la calidad como atributo principal como San Francisco de Loncomilla, también logran excelentes resultados en esa materia. Podríamos decir que la principal debilidad descubierta es la baja asociación en términos de reconocerlo como “producto saludable” y la entrega de un “alto valor nutricional”. Marcas como Savory y Bravissimo declaran abiertamente la búsqueda de esos elementos pero sin lograr buenos resultados. Por el momento, ambos atributos no están entre los más valorados para tomar la decisión de compra pero sí, hay una tendencia a nivel mundial a considerarlos como requisitos esenciales dentro de los productos alimenticios. En términos generales, las marcas evaluadas tienen muy claro sus segmentos objetivos y los atributos que deben priorizar. En la medida que consideren el mayor valor nutricional y trabajen por ampliar su cobertura y presencia en el mercado, podrán alcanzar o consolidar sus buenos resultados en un sector industrial de alta rentabilidad y demanda.

	Promesa de la marca y el beneficio para su cliente	Realidad e imagen de marca	Brecha no reconocida
BRESLER	Experiencia y liderazgo mundial	Tradicional y exitoso, confiable y experimentado	
SAVORY	Nutrición, salud y bienestar. Innovación	No refleja nutrición, salud ni innovación	Nutrición e innovación
FRUNA	Economía, precio justo, calidad y presentación suficientes.	No evaluada por falta de respuestas. En evaluación general sí proyecta economía y calidad suficiente.	
TRENDY	Calidad, innovación, experiencia inolvidable, frescura	No evaluada por falta de respuestas.	No proyecta innovación
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	Liderazgo, valor nutricional, agrado a los sentidos, natural, calidad a precio accesible	No proyecta liderazgo ni valor nutricional. Sí ser natural y no presenta problemas por precio.	No proyecta liderazgo ni valor nutricional. Es la marca mejor posicionada.
BRAVISSIMO	Liderazgo, la mejor relación precio, cantidad, calidad. Salud y entretención a la vez. Entorno acogedor e innovador.	Bien posicionada a pesar de que no es reconocida como marca líder no saludable.	No es líder ni es reconocida por ser saludable
LLANUM	Saludable, nutritivo, natural.	No evaluada por falta de respuestas.	
YOGEN FRÜZ	ícono, global, natural, sabroso, suave, saludable.	Reconocida como saludable y natural	No es considerada ícono

TABLA N° 8: Cuadro comparativo identidad e imagen.
Elaboración propia.

III.4.8 Recomendaciones relacionadas al ingreso de una marca empresa a la industria

Considerando por un lado factores económicos como la alta tasa de crecimiento del sector en el país y el alto nivel de consumo de helados, además de los factores inherentes al comportamiento del consumidor como la baja lealtad a las marcas, la gran cantidad de formatos y otros como el crecimiento de centros comerciales además de factores sociales como el alto nivel de stress y la búsqueda de momentos de felicidad y relaxo, es un mercado muy atractivo para el ingreso de nuevos actores. Además, el aumento en el poder adquisitivo y en el nivel de exigencia de los consumidores apunta a la constante búsqueda de nuevas experiencias de consumo.

Consideramos que hay dos grandes caminos a seguir. Por un lado, tener la mayor cobertura posible y ganar un lugar por presencia y por otro lado tener productos con alto valor agregado que incentiven su consumo.

Hay elementos básicos que debe contener el producto para competir en este mercado como son un buen sabor, variedades y una alta calidad. El factor precio siempre es un elemento a considerar pero no es el más importante salvo si el segmento objetivo lo amerita. Trabajar la marca siempre puede ayudar a diferenciarse e incidir en la decisión de compra, capitalizándola a través de una buena definición del mercado objetivo que sumado a los valores, visión, misión y objetivos estratégicos que defina la empresa, determinarán la identidad de marca que la empresa proyecte. Es vital para un nuevo actor el lograr que su segmento objetivo conozca y pruebe el producto puesto que una vez que el consumidor reconoce el valor agregado del mismo aumenta considerablemente la opción de repetir la experiencia (esto es especialmente recomendable para los formatos “Familiar” y “Heladerías”). Una marca que describa al producto, un buen elemento para distinguirla en el punto de venta que permita destacarla sobre la competencia es esencial en la categoría de “impulso” puesto que el atractivo de la misma puede ser decisivo en el momento de la verdad. En un sector con alta estandarización de productos y baja lealtad, es importante que las marcas desarrollen su territorio de imagen. También podría resultar interesante trabajar en “mensajes” al consumidor que reduzcan la sensación de culpa posterior al consumo.

II.4.9 Identidad sugerida para competir en cada categoría

Si bien cada empresa tiene distintas fortalezas para plantear su marca en un mercado, a nivel general estimamos que la identidad más recomendable para cada una sería la siguiente:

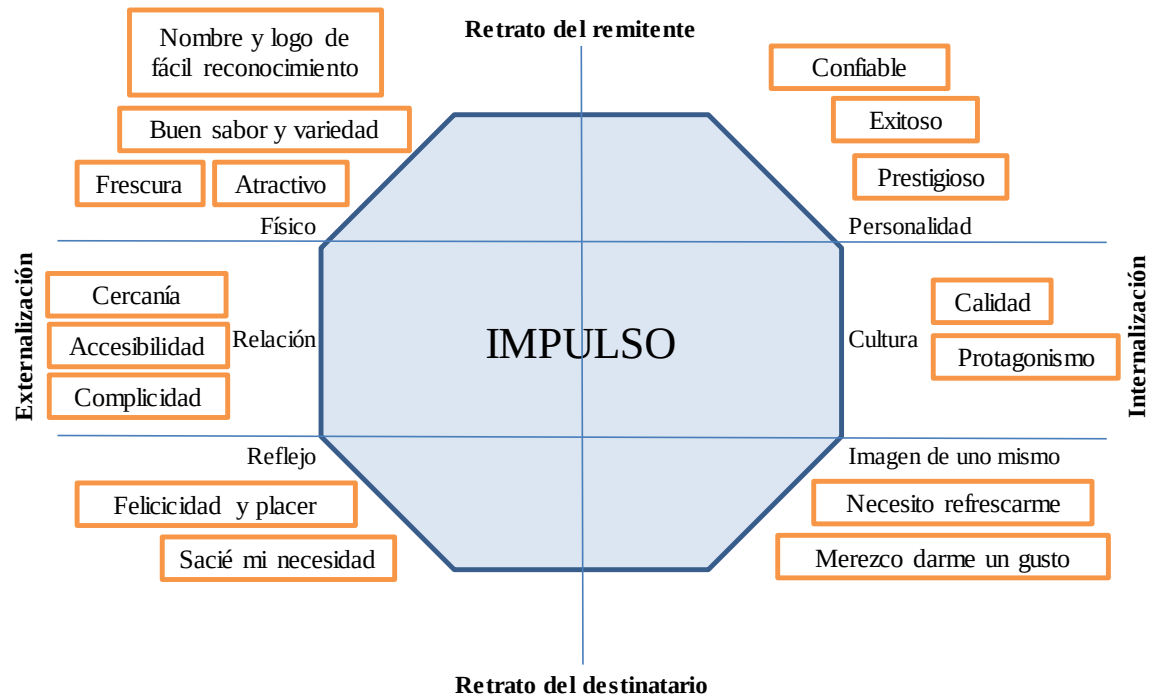


ILUSTRACIÓN N° 13: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Impulso
 Elaboración propia basado en: Prisma de identidad de marca
 Fuente: Kapferer (2004,p.107) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

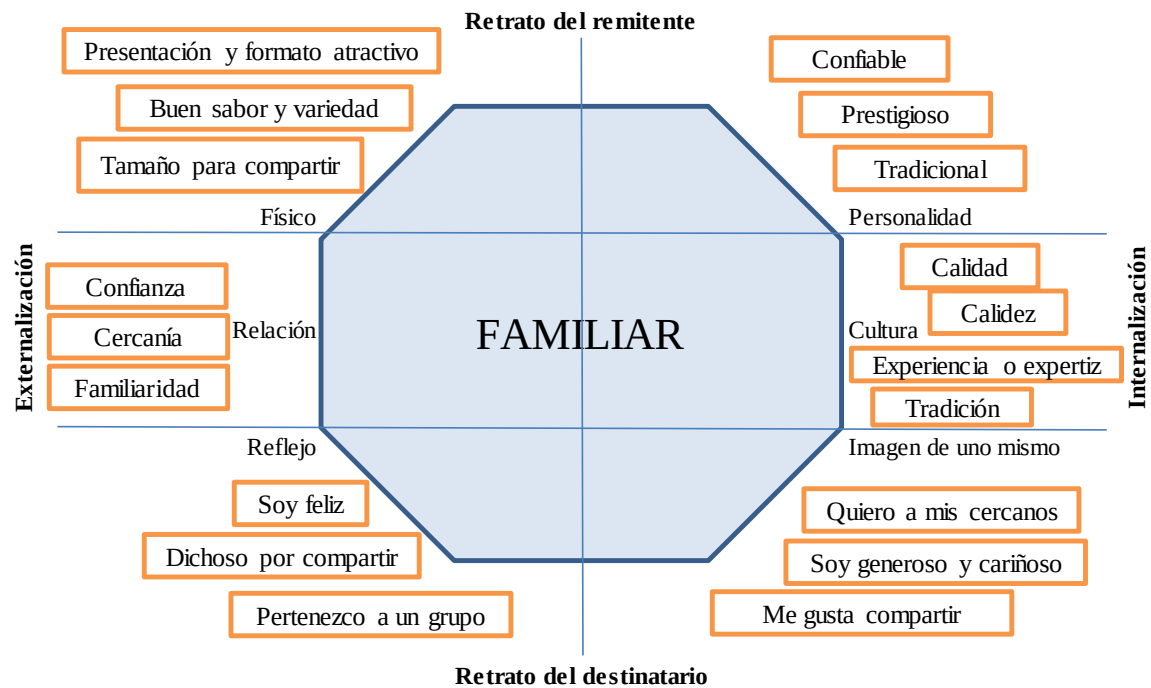


ILUSTRACIÓN N° 14: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Familiar

Elaboración propia basado en: Prisma de identidad de marca
Fuente: Kapferer (2004,p.107) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

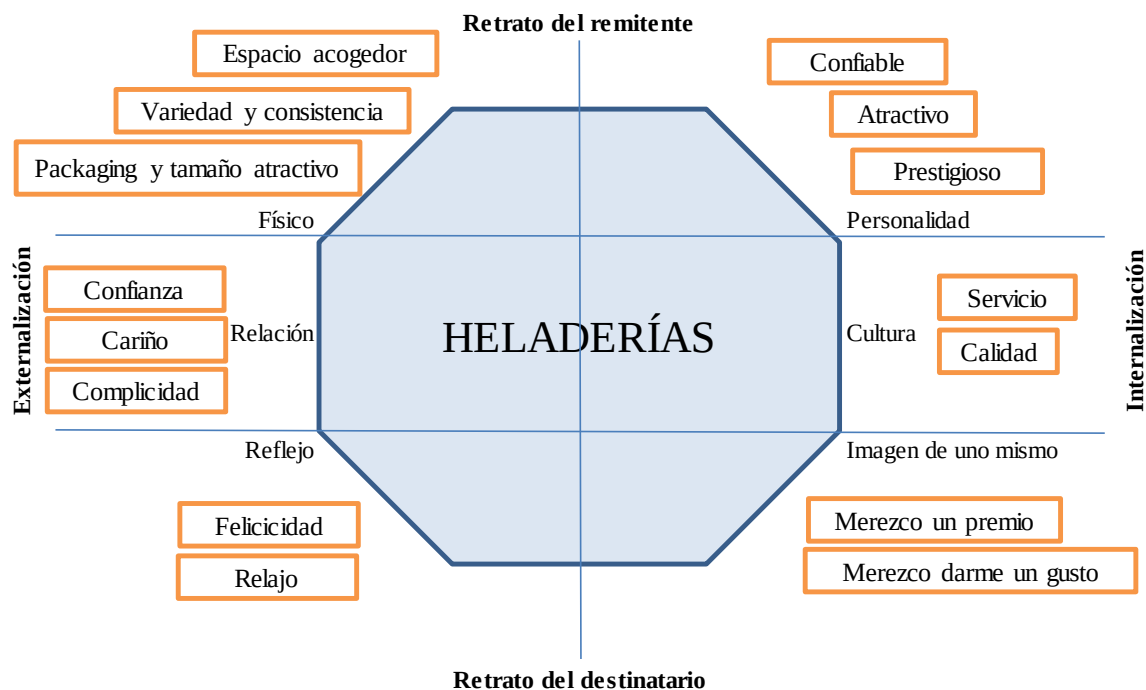


ILUSTRACIÓN N° 15: Identidad de marca sugerida para marca de helados en categoría Heladerías
Elaboración propia basado en: Prisma de identidad de marca
Fuente: Kapferer (2004,p.107) extraído de (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

II.4.10 Conclusiones en relación a la hipótesis y objetivos

En relación al objetivo general, la investigación diseñada resultó efectiva para concluir respecto a:

- Las facetas del prisma de identidad de Kapferer se pueden medir
- La marca es un elemento crucial para la generación de valor
- Acorde al grado de involucramiento con el producto, la marca adquiere distintos roles, por ende, es importante generar una experiencia en los consumidores

Se confirma que la hipótesis es verdadera ya que la marca contiene, representa y transmite atributos intangibles como personalidad y valores, que sumados a sus características físicas, generan con el consumidor una relación que le entrega valor más allá de los atributos del producto.

En relación a los objetivos específicos, la investigación diseñada resultó efectiva para concluir respecto a:

- Las marcas sí ayudan a trasladar valor al consumidor cuando se asocian a una experiencia.
- Un buen trabajo de Branding puede hacer que una marca incida en la decisión de compra. La magnitud de ese impacto dependerá de factores como el grado de lealtad a una marca y la importancia relativa que el consumidor otorgue a la relación precio/calidad.
- Es completamente factible medir la personalidad a través de una investigación de este tipo. El consumidor actual reconoce una relación con el producto que trasciende a su aspecto físico.
- Cualquier marca que ingrese al sector debe cumplir con los atributos básicos y transversales detectados: Físico (Atractivo), Personalidad (Confiable, Prestigioso), Cultura (Calidad e Innovación), Reflejo (Felicidad). Con esta base, debe detectar su ventaja competitiva en el mercado objetivo y diferenciarse para generar valor agregado al cliente y/consumidor.

7. BIBLIOGRAFÍA

Trabajos citados

Bassat, L. (2000). *El Libro Rojo de las Marcas (Cómo construir marcas de éxito)* (Primera Edición ed.). España: Espasa Calpe SA.

Bravissimo; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.bravissimo.cl/>

Bresler; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.bresler.cl/>

Cárdenas , Leonardo, Diario Pulso. (25 de mayo de 2015). Entrevista con Gerente División Helados Nestlé Chile. *Pulso*.

Castro Catalán, Jocelyn Tamara; Universidad de Chile. (2016). *Plan de Negocio: Lanzamiento y Comercialización Nunkkot Desserts*. Tesis para optar al grado de Magister en Gestión para la Globalización, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile.

Centro de Estudio del Retail de la Universidad de Chile; Fuente El Mercurio. (2014). *CERET*. Obtenido de www.ceret.cl

Diario Estrategia. (s.f.). www.empresariosenred.cl. Recuperado el 2016, de www.empresariosenred.cl/noticias/helados-el-negocio-que-sigue-creciendo-en-chile

Diario Estrategia, Categoría Gremiales. (30 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.abchile.cl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=35&cntnt01detailtemplate=ab-detailnews&cntnt01returnid=59>

Dippindots; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.dippindots.cl/>

Emporio La Rosa; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.emporiarosa.com/>

Euromonitor;. (2016). Chile lidera el consumo de helados en América Latina. *Publimetro*.

Freddo; sitio web. (s.f.). <http://freddochile.com/>. Obtenido de <http://freddochile.com/>

Fruna; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.fruna.cl/empresa.html>

Griddo; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://grido.cl/>

Helados Panda; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.heladospanda.cl/>

Kurtz, D. L. (2011). *Marketing Contemporáneo 15 edición*. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

La Escarcha; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.laescarcha.cl>

- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición*. México D.F: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.C.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2007). *Sector Lácteo. Industria del Helado. Un análisis del sector*. Investigación, Universidad Nacional de Rosario, Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía .
- Llanum; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.llaollaoweb.com/es>
- Loncomilla; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.loncomilla.cl>
- Madel; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.madel.cl/>
- Melona; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.melona.cl/>
- Nielsen. (8 de agosto de 2016). *5 INSIGHTS QUE NECESITAS SABER SOBRE LATINOAMÉRICA*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/reports/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>
- Nielsen. (22 de junio de 2016). *CHILENOS POCO PREOCUPADOS POR EL ORIGEN DE LAS MARCAS*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Chilenos-poco-preocupados-por-el-origen-de-las-marcas.html>
- Palettas; sitio web. (s.f.). Obtenido de www.palettas.cl
- Pradel A., Daniela , Diario El Mercurio. (18 de Julio de 2016). Alto consumo de helados en Chile eleva presencia de la industria en el país. *El Mercurio, Economía y Negocios*.
- Savory; sitio web. (s.f.). Obtenido de <https://www.savory.cl/#1>
- Trendy; sitio web. (s.f.). Obtenido de www.trendy.cl
- Valenzuela, R. (17 de Enero de 2015). Época de helados. *La Tercera, Tendencias*.
- Yogenfruz; sitio web. (s.f.). Obtenido de <http://www.yogenfruz.cl/>
- Zhu, Yehong ; Forbes. (21 de junio de 2016). *Forbes.com*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/yehongzhu/2016/06/21/the-worlds-top-selling-ice-cream-brands-2/#4072725a6a24>

8. ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo encuesta realizada a través de la plataforma SurveyMonkey. Primera Parte “Contexto general” y Segunda Parte ejemplo con marca “Savory”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

**TEST DE MARCAS-
TRABAJO DE TESIS-MBA-
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

Bienvenido a este trabajo de investigación.

Gracias por participar en nuestra encuesta. Sus comentarios son importantes.

PRIMERA PARTE, Contexto general.

Gracias por su colaboración para contestar el presente cuestionario. Éste es parte de un trabajo de investigación asociado a la Universidad Técnica Federico Santa María.

A CONTINUACIÓN, MARQUE LA OPCIÓN QUE MEJOR LO REPRESENTA:

*** 1. EDAD**

- ☐ 0 a 14 años
- ☐ 15 a 29 años
- ☐ 30 a 59 años
- ☐ 60 o más años

*** 2. SEXO**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. HIJOS

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más

4. ESTADO CIVIL

- ☐ Soltero(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Viudo(a)

*** 5. NIVEL EDUCACIONAL**

- ☐ Enseñanza básica incompleta
- ☐ Enseñanza básica completa
- ☐ Enseñanza media incompleta
- ☐ Enseñanza media completa
- ☐ Universitaria Incompleta
- ☐ Universitaria completa
- ☐ Magister o Doctorado

POR FAVOR COMPLETE LOS SIGUIENTES DATOS:

6. RESIDE EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

☐ SÍ

☐ NO

Si su respuesta es NO, especifique:

7. COMUNA DE RESIDENCIA

Otra:

*** 8. OCUPACIÓN ACTUAL**

9. A continuación escriba en los espacios en blanco las cinco (5) marcas que primero recuerde, de cualquier sector económico, nacionales o extranjeras, de bienes o servicios.

1	
2	
3	
4	
5	

10. Escriba cinco (5) marcas el sector económico "Helados":

1	
2	
3	
4	
5	

11. Del siguiente listado de marcas de Helado, marque las que CONOCE:

- | | |
|---|--|
| ☐ PALETTA'S | ☐ TRENDY |
| ☐ FREDDO | ☐ BRAVISSIMO |
| ☐ MADEL | ☐ PANDA |
| ☐ GRIDO | ☐ LLANUM |
| ☐ DIPPIB'DOTS | ☐ BRESLER |
| ☐ LA ESCARCHA | ☐ YOGEN FRÜZ |
| ☐ MELONA | ☐ SAVORY |
| ☐ EMPORIO LA ROSA | ☐ YOÜSERV |
| ☐ FRUNA | ☐ SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA |
| ☐ Otro (especifique) | |

12. ¿Usted CONSUME helados al menos una vez al año?

- ☐ SÍ ☐ NO

13. Si consume, del siguiente listado de marcas de Helado, marque todas las que CONSUME:

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| ☐ PALETTA'S | ☐ EMPORIO LA ROSA | ☐ YOGEN FRÜZ |
| ☐ FREDDO | ☐ FRUNA | ☐ SAVORY |
| ☐ MADEL | ☐ TRENDY | ☐ YOÜSERV |
| ☐ GRIDO | ☐ BRAVISSIMO | ☐ SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA |
| ☐ DIPPIB'DOTS | ☐ PANDA | ☐ NO CONSUMO HELADOS |
| ☐ LA ESCARCHA | ☐ LLANUM | |
| ☐ MELONA | ☐ BRESLER | |

Si consume otra, especifique cuál:

* 14. ¿Tiene una marca preferida de helados?

- ☐ SÍ ☐ NO

15. ¿Cuál es su marca preferida de helados?. Seleccione una opción de la lista. Si no se encuentra, seleccione la opción "OTRO" y escribala en el recuadro.

16. En relación a su marca preferida de helados, evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca (si no sabe o no conoce marque NC). Marque su respuesta en cada caso:

	Pésima	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	N/C
PUBLICIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMPAQUE	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PRECIO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CALIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LOGOTIPO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NOMBRE DE LA MARCA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ESLOGAN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VARIEDAD DE SABORES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VARIEDAD DE FORMATOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PROMOCIONES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Si un helado de su marca preferida costara \$ 500. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado "NN" (sin marca) de similares características?

18. ¿Hay otra marca que consideres que tenga los mismos atributos que tu favorita?

☐ SÍ ☐ NO ☐ NO ESTOY SEGURO(A)

19. Si su respuesta fue "Sí" ¿Cuál? Seleccione una opción de la lista. Si no se encuentra, seleccione la opción "OTRO" y escribala en el recuadro. Si su respuesta fue "NO" pase a la siguiente pregunta.

20. ¿Por qué prefieres la tuya por sobre esta marca?

- ☐ POR PRECIO
- ☐ POR CALIDAD
- ☐ POR DISEÑO
- ☐ POR DISPONIBILIDAD
- ☐ POR TAMAÑO
- ☐ POR SABOR

Otro motivo (especifique):

21. Si su marca favorita no está disponible, ¿Compraría otra o esperarías hasta que esté disponible?

- ☐ SÍ, compraría otra
- ☐ NO, esperaría a que disponible mi favorita

22. Si su respuesta fue que compraría otra, indique: ¿Cuál? Seleccione una opción de la lista. Si no se encuentra, seleccione la opción "OTRO" y escríbala en el recuadro. Si su respuesta fue que no compraría otra, pase a la siguiente pregunta.

23. Indique su apreciación general de las siguientes marcas en una escala que fluctúa entre una "marca excelente", pasando por una "marca regular" hasta llegar a una "marca pésima". Si no la conoce marque esa opción.

	Pésima	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	No la conozco
BRAVISSIMO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BRESLER	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DIPPIB'DOTS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMPORIO LA ROSA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FREDDO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FRUNA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
GRIDO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LA ESCARCHA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LLANUM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MADEL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MELONA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PALETTA'S	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PANDA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SAVORY	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TRENDY	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YOGEN FRÜZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YOÜSERV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 24. Seleccione el formato de helados que más consume. Si no consume helados, seleccione el que crea conocer mejor.

- ☐ DE IMPULSO (Con palito, barquillos, para consumo individual instantáneo, con envoltura individual)
- ☐ FAMILIAR (Cassata, Pote, para llevar y compartir)
- ☐ HELADERÍA (Para servir en un local o dentro de un mall, sin envoltura individual. Incluye helados de yogurt)

25. Su elección es "DE IMPULSO", seleccione una de las siguientes marcas. Si no consume alguna de ellas seleccione la que le parezca más conocida.

- ☐ SAVORY
- ☐ TRENDY
- ☐ FRUNA

26. Su elección es "FAMILIAR", seleccione una de las siguientes marcas. Si no consume alguna de ellas seleccione la que le parezca más conocida.

- ☐ BRESLER
- ☐ SAN FRANCISCO DE LONCOMILLA

27. Su elección es "HELADERÍA", seleccione una de las siguientes marcas. Si no consume alguna de ellas seleccione la que le parezca más conocida.

- ☐ LLANUM
- ☐ YOGEN FRÜZ
- ☐ BRAVISSIMO

SEGUNDA PARTE, evaluación marca Savory.



48. ¿Conoce la marca "SAVORY"?

- ☐ SÍ ☐ NO

49. En relación a "SAVORY", Indique su apreciación respecto a los siguientes atributos. Si no está seguro(a) o no sabe, marque la columna "N/S".

	Pésima	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	N/S
Atractivo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Logotipo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ecología	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Energía	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Formato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consistencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tamaño	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vitalidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otro (especifique abajo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Otro (especifique)

50. Nos gustaría que piense en "SAVORY" como si fuese una persona y evalúe en ella las siguientes afirmaciones respecto a rasgos de personalidad, utilizando una escala según su grado de acuerdo o desacuerdo. Si no conoce la respuesta marque N/C.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	N/C
Es Prestigioso(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es innovador(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es confiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es original	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es honesto(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es rudo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es líder	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es exclusivo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es estiloso(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Es tradicional	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es exitoso(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es atractivo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es funcional	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es hombre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es mujer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es joven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es adulto(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es adulto (a) mayor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es valiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es suave	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es sano(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es deportista	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es sencillo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es fuerte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es tranquilo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otro, ¿Cuál? (Especifique abajo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Especifique

51. Califique la marca "SAVORY" de acuerdo a los siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los productos de Savory tienen un precio adecuado	☐	☐	☐	☐	☐
Los productos Savory se encuentran en todos lados	☐	☐	☐	☐	☐
Los productos Savory son productos de alta calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Los productos de Savory son saludables	☐	☐	☐	☐	☐

52. ¿Dónde encuentra la marca "SAVORY"? Marque una o más alternativas:

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas de conveniencia
- ☐ Minoristas
- ☐ Mayoristas
- ☐ Ferias libres
- ☐ Quioscos
- ☐ Vendedor callejero
- ☐ Malls
- ☐ Otro (¿Cuál?)

53. ¿Dónde ha visto o cree puede encontrar publicidad de la marca "SAVORY"?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Revistas
- ☐ Periódicos
- ☐ Internet
- ☐ Publicidad callejera
- ☐ Patrocinios
- ☐ Otro (¿Dónde?)

54. Califique la marca "SAVORY" en relación a los siguientes adjetivos. Si no sabe marca esa opción.

	Si	No	No sabe
Accesible	☐	☐	☐
Cercana	☐	☐	☐
Cálida	☐	☐	☐
Fuerte	☐	☐	☐
Confiable	☐	☐	☐
Puntual	☐	☐	☐
Saludable	☐	☐	☐
Dinámica	☐	☐	☐
Audaz	☐	☐	☐
Mística	☐	☐	☐
Inolvidable	☐	☐	☐
Admirable	☐	☐	☐
Entretenida	☐	☐	☐
Libre	☐	☐	☐
Fiel	☐	☐	☐
Presente internacionalmente	☐	☐	☐
Pionera	☐	☐	☐
Flexible	☐	☐	☐
Líder	☐	☐	☐
Otra, ¿Cuál? Especifique abajo	☐	☐	☐

Otro (especifique)

55. En relación a los siguientes valores, indique cuáles cree están presentes en la marca "SAVORY".

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| ☐ Honestidad | ☐ Inspiración | ☐ Historia |
| ☐ Respeto | ☐ Superación | ☐ Compañía |
| ☐ Coherencia | ☐ Conexión | ☐ Bondad |
| ☐ Solidaridad | ☐ Transparencia | ☐ Sencillez |
| ☐ Protagonismo | ☐ Ecología | ☐ Valor |
| ☐ Sabiduría | ☐ Sinceridad | ☐ Servicio |
| ☐ Responsabilidad | ☐ Amistad | ☐ Tradición |
| ☐ Motivación | ☐ Disciplina | ☐ Honradez |
| ☐ Sociabilidad | ☐ Experiencia | |

56. Respecto a la marca "SAVORY". Seleccione cuáles de estas características destacan en la marca.
Marque una o más alternativas:

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Es Prestigiosa | ☐ Es atractiva | ☐ Tiene estilo |
| ☐ Es Intensa | ☐ Es funcional | ☐ Es auténtica |
| ☐ Es confiable | ☐ Es de calidad | ☐ Representa evolución |
| ☐ Es original | ☐ Es servicial | ☐ Representa estrategia |
| ☐ Es honesta | ☐ Es innovadora | ☐ Genera comodidad |
| ☐ Es ruda | ☐ Es libre | ☐ Representa compañerismo |
| ☐ Es líder | ☐ Es cool | ☐ Representa buen desempeño |
| ☐ Es exclusiva | ☐ Es conquistadora | ☐ Genera felicidad |
| ☐ Da status | ☐ Es fácil de reconocer | ☐ Es un ícono |
| ☐ Es tradicional | ☐ Entrega seguridad | |
| ☐ Es exitosa | ☐ Es fiel | |

57. Usted actualmente es consumidor de la marca "SAVORY".

☐ SI ☐ NO

58. ¿Con qué frecuencia consume helados Savory?. Marque una alternativa.

- ☐ Una vez al día
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez al año
- ☐ Menos de una vez al año
- ☐ No sé

59. De las siguientes afirmaciones seleccione cuáles lo describen cuando consume productos "SAVORY".
Marque con una o más opciones:

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Soy más capaz | ☐ Soy más saludable | ☐ Me ayuda a relacionarme |
| ☐ Soy más pro | ☐ Soy más pasivo(a) | ☐ Me da coraje |
| ☐ Soy más creativo(a) | ☐ Sigo tendencias | ☐ Me hace saludable |
| ☐ Soy líder | ☐ Soy más natural | ☐ Me ayuda a salir de la rutina |
| ☐ Siento que pertenezco a un grupo especial | ☐ Me siento inteligente | ☐ Me premio porque lo merezco |
| ☐ Siento que soy único(a) | ☐ Me siento libre | ☐ Me hace feliz |
| ☐ Siento que soy activo(a) | ☐ Me ayuda a ser mejor | ☐ Me da libertad |
| ☐ Soy más poderoso(a) | ☐ Me ayuda a conseguir mi meta | |
| ☐ Otra, ¿Cuál? Especifique: | | |

60. En relación a "SAVORY", evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca (si no sabe o no conoce marque NC). Marque una respuesta en cada caso:

		Muy Mala				Muy Buena		
	Pésima		Mala	Regular	Buena		Excelente	N/C
PUBLICIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EMPAQUE	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PRECIO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LOGO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NOMBRE DE LA MARCA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SLOGAN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VARIEDAD DE SABORES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VARIEDAD DE FORMATOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PROMOCIONES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

61. ¿La próxima vez que compre helados, compraría Savory?

- ☐ Definitivamente no la compraría
- ☐ Creo que no la compraría
- ☐ Indiferente (no sé)
- ☐ Creo que la compraría
- ☐ Definitivamente la compraría

62. Evalúe según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones. Marque su respuesta en cada caso:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	N/C
Me gusta la marca Savory	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yo recomendaría la marca Savory a familiares o amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Savory es mi marca favorita de helados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si no encuentro Savory no compro helados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Normalmente consumo helados Savory	☐	☐	☐	☐	☐	☐

63. Deslice en relación a su grado de acuerdo a: "Savory" me entrega SABOR:

En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐		

64. Deslice en relación a su grado de acuerdo a: "Savory" me entrega NUTRICIÓN:

En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐		

65. "Savory" me entrega FRESCURA:

En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐		

66. Deslice en relación a su grado de acuerdo a: "Savory" me entrega CALORÍAS:

En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐		

67. Seleccione los tres (3) atributos que considere más importantes en un HELADO:

- ☐ PRECIO
- ☐ SABOR
- ☐ DURACIÓN
- ☐ NOVEDAD
- ☐ SALUDABLE
- ☐ FRESCURA
- ☐ TAMAÑO
- ☐ COLOR

Otro (especifique)

Anexo 2: Investigación demuestra que el helado hace feliz porque activa las zonas del placer del cerebro.

El estudio lo hizo Unilever en Abril de este año en el Centro de Ciencias Neuroimaginativas, Instituto de Siquiatría, Londres. A los participantes en este estudio se les escaneó el cerebro usando la resonancia magnética imaginativa (scanner fMRI), una técnica no invasiva que permite a los investigadores ver aquellas áreas del cerebro que se activan cuando los participantes consumen helado de Vainilla Carte D'Or.

A causa de que la cantidad de oxígeno encontrada en la sangre afecta sus propiedades magnéticas, el FMRI puede detectar regiones que cambian los niveles de oxigenación de la sangre, debido a la actividad cerebral con respecto a los cambios en el flujo de sangre. El resultado muestra que el consumo del helado tiene un efecto inmediato en las partes del cerebro cuya previa investigación ha demostrado que se activan cuando alguien está disfrutando realmente - las áreas del placer, que incluyen un área de procesamiento mayor en la parte frontal del cerebro, la corteza orbitofrontal. (*Bresler; sitio web*)