

Estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020.

*Mónica María Jenkins Solano, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.¹
2019.*

Resumen

Esta investigación va dirigida a los consumidores de bebidas isotónicas con el fin de que reciban publicidad enfocada en sus gustos, preferencias y necesidades; esto debido a la necesidad de crear contenido de calidad que genere valor entre los clientes potenciales y buscar el bienestar de la comunidad. Este estudio, al estar enfocado en el bienestar general de la comunidad, trae consigo la posibilidad para las marcas de capitalizar en contenido auténtico y de valor para generar cambios, logrando que los consumidores se sientan integrados y parte de la construcción de una marca y su comunicación.

El problema establecido para este proyecto es cuáles son las estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020. Al utilizar el tipo de investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo, el tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia siendo la técnica de recolección de datos una encuesta y el instrumento un cuestionario.

Los principales hallazgos y resultados de esta investigación es que a pesar de que gran parte de los consumidores de isotónicos conocen un poco acerca de que están compuestas dichas bebidas, cómo deben ser utilizadas y sus beneficios, existe una gran brecha donde muchos de sus consumidores desconocen por completo qué aportes brindan las mismas a su cuerpo y su salud. De igual forma, fue relevante el conocer que la mayor parte de sus consumidores no siguen en sus RRSS a ninguna de las marcas conocidas en el país ya que no sienten que las mismas tengan algo que aportar.

Las marcas deben de crear una estrategia de comunicación que se enfoque en concientizar al consumidor acerca de la importancia de velar por su bienestar y educarlos

¹ Mónica María Jenkins Solano, bachiller en Publicidad con énfasis en multimedia de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Actualmente optando por la licenciatura en Mercado en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT.
Correo electrónico: mjenkinss924@ulacit.ed.cr.

acerca del producto que están consumiendo, sus beneficios y su correcto uso. Las marcas que venden productos que son utilizados con el fin de generar una mejora en la salud de sus consumidores, tienen la responsabilidad de velar por que los mismos estén usando de manera adecuada sus productos y le estén aportando bienestar a su vida.

Palabras Claves

Publicidad, mercadeo, bienestar, consumidor, estrategia.

Abstract

This research is addressed at consumers of isotonic drinks in order for them to receive advertising focused on their tastes, preferences and needs; this is due to the need to create quality content that generates value among potential clients and seeks the well-being of the community. This study, as it is focused on the general well-being of the community, brings with it the possibility for brands to capitalize on authentic content and value to generate changes, making consumers feel integrated and part of the construction of a brand and its communication.

The problem established for this project is what are the ideal communication strategies focused on consumers of isotonic drinks to improve their well-being during 2020. When using a descriptive research and a quantitative approach, the type of sampling is not probabilistic of convenience being the data collection technique a survey and the instrument a questionnaire.

The main findings and results of this research is that despite the fact that many of the isotonic consumers know a little about what these drinks are made of, how they should be used and their benefits, there is a large gap where many of their consumers completely disown what the contributions they provide to the body and health. Also, it was relevant to know that most of its consumers do not follow on their social media any of the known brands in the country since they do not feel that they have something to contribute.

Brands must create a communication strategy that focuses on raising consumer awareness about the importance of ensuring their well-being and educating them about the product they are consuming, its benefits and its correct use. The brands that sell products that are used in order to generate an improvement in the health of their consumers, have the responsibility to ensure that they are using their products properly and are receiving well-being to their lives.

Keywords

Advertising, marketing, strategy, wellness, consumer.

Introducción

A lo largo del tiempo, la publicidad ha ido cambiando su enfoque y sus pilares de comunicación, las marcas se han enfocado en la necesidad de vender y han dejado de lado al consumidor. Con el paso del tiempo, se ha creído que es el cliente quien debe de adaptar su vida a los modelos de comunicación, mientras que deben ser las marcas quienes se acomoden a ellos, ya que, así como el marketing está en constante cambio, también lo están los consumidores.

Un factor que ha ido desencadenando esta práctica, es que se ha dejado de investigar que es lo que quieren y necesitan los usuarios ya que las marcas creen conocer estos deseos sin necesidad de realizar investigación previa. Las búsquedas relacionadas con el bienestar llevan años concentrando el interés de los usuarios, ya que demandan información que les pueda ayudar a tener mejor calidad de vida. Para las marcas, esta es una oportunidad de presencia que se ha estado desperdiciando al no hablarle al consumidor de los temas que quieren escuchar.

El marketing y los modelos de relacionamiento con los clientes deben de estar en constante cambio para poder identificar los nuevos motivadores de los mismos y generar estrategias de comunicación que permitan vincularse con ellos, siendo influenciadores y facilitadores de bienestar. El ir perdiendo la necesidad de ofrecerle al consumidor contenido de calidad, va sesgando a las marcas dándole a entender al usuario que la misma es reemplazable y que no es vital para su bienestar.

El presente proyecto se justifica debido a la necesidad de crear contenido de calidad que genere valor entre los clientes potenciales y que busque el bienestar de la comunidad. La publicidad debe de generar un impacto en la vida del usuario que vaya más allá del uso o compra de un producto, si no, que realmente contribuya a generar bienestar en su vida y su entorno. Esto, finalmente definirá si un producto será reemplazado por otro en un corto tiempo, o si el mismo trascenderá en la preferencia del consumidor.

Dicha investigación va dirigida en primer lugar a los consumidores de bebidas isotónicas con el fin de que reciban publicidad enfocada en sus gustos, necesidades y preferencias. Un segundo favorecido son las marcas de bebidas de la categoría isotónica

debido a que, por medio de una responsabilidad social, estarían logrando encajar en la vida de las personas generando lealtad y preferencia. Este estudio trae consigo la posibilidad para las marcas de capitalizar en el área de contenido auténtico y de valor para generar cambios, logrando que los consumidores se sientan integrados y parte de la construcción de una marca y su comunicación.

Por medio de las estrategias de comunicación se presenta contenido de calidad para el mercado potencial que genera valor entre los grupos de la población y crea conexiones emocionales que atraen el interés del consumidor hacia las marcas involucradas. Las mismas que logren encajar en la vida del target planteado, toman una presencia fuerte, formando una conexión de lealtad y permanencia en la vida del usuario, al igual que el producto que dicha marca vende.

El problema que se plantea para esta investigación es que muchas marcas centran su publicidad solamente en vender sus productos y no están conscientes del impacto tan grande y positivo que pueden tener sobre los consumidores al desarrollar estrategias que se enfoquen en ellos propiamente. Hay un sinnúmero de maneras de conectar con un cliente de una forma más emocional y son muy pocas las marcas en Costa Rica que optan por este tipo de comunicación. Por lo tanto, para dicho proyecto se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles son las estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020?

Esta investigación tiene como objetivo general analizar las posibles estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020.

Para el correcto cumplimiento de dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: 1. Describir las necesidades del consumidor con respecto a su percepción de bienestar a través de las bebidas isotónicas. 2. Distinguir los atributos de los productos isotónicos que sean necesarios en las estrategias de comunicación. 3. Detallar las estrategias de comunicación que se puedan aplicar en el corto plazo.

Revisión Bibliográfica

La comunicación y la publicidad han sido consideradas las herramientas más potentes del marketing, y es por esto mismo, que el tipo de contenido que ofrezca la misma lleva una gran responsabilidad para con su comunidad. Como se menciona anteriormente,

antes era la marca quien controlaba los canales de comunicación, ahora es el consumidor quien decide qué compra, cuándo y dónde lo hace (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

Un claro ejemplo de esto es la generación Y, quienes han adquirido el poder de controlar como se comunican las marcas a través de las redes sociales, el cual es el mayor punto de información hoy en día (Duffet, 2015). Debido a esto, las marcas han tenido la tarea de reinventarse y crear estrategias de comunicación que vayan enfocadas a sus objetivos de mercado para conseguir un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Un plan estratégico de comunicación se define como “un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014). Un plan estratégico de comunicación al ir enfocado en una categoría, debe de ser adaptable para cualquier marca que esté dentro de la misma, y debe de poder cumplir sus objetivos generales en cada una de ellas.

Según (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014), dicha estrategia debe de cumplir con los siguientes puntos para garantizar su eficacia:

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Determinación de los objetivos de comunicación
4. Elección de las estrategias
5. Definición de los planes de acción
6. Evaluación.

La estrategia mencionada debe de tener como fin el bienestar de los consumidores, ya que va más allá de solo conocer al cliente, sino también del poder empatizar con él y compartir sus aspiraciones y motivaciones (Rubin, 2017). Esto lleva a las marcas a reorientar sus valores para que se adapten a los de su mercado meta, y puedan garantizar que su comunicación es de valor y calidad.

Una marca como tal debe de comportarse como un ser humano que practica una vida de bienestar, para así ser un compañero a lo largo del camino del consumidor y ayudarlo a lograr cambios positivos y a tener una vida más saludable. Las marcas deben de tener claro a quién se dirigen y hablar de la misma forma que ellos, para que así, sientan que se les habla con confianza y den la posibilidad de posicionarse en su mente (Fawcus, 2019).

Ahora bien, es importante tener claro la diferencia entre el bienestar real para un consumidor y la percepción de bienestar que tienen los mismos. El mercado suele dejarse llevar por tendencias, lo cual hace que una marca esté en el top of mind de una persona por un periodo de tiempo corto, hasta que llegue otra que pueda reemplazarla y le ofrezca un mayor sentido de bienestar. Sin embargo, este tipo de productos son los que engañan al consumidor bajo falsas promesas y los hacen caer en su modalidad retail. El bienestar real que una marca debe de ofrecer es el cuidar al ser humano en su totalidad, transmitiéndole contenido que realmente aporte de manera positiva a su vida (Fawcus, 2019).

Las marcas al enfocarse en este tipo de comunicación, no solo aportan a la vida del consumidor, sino que también están generando su propia responsabilidad social. Esto se conoce como “la forma como las empresas pueden afectar positivamente el entorno social desde diferentes sectores como el social, el ambiental, el económico y el legal” (Alzate & Orozco, 2015). Este tipo de acción forma parte de las estrategias de comunicación y de branding, ya que propician la participación de la comunidad con la marca.

Para poner en marcha una estrategia de comunicación es vital comprender el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, (Pardo, Contrí, Borja, & Descals, 2014) definen el término como “un conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos.” Gracias a estos estudios, las empresas preveen cómo se comportará un cliente potencial ante su mercado, y con esto, qué productos le interesarán y qué lo motivaría a permanecer con la marca.

Dicho proceso funciona por etapas, que llevan al consumidor a optar por una marca y/o producto en específico. Durante este proceso, las marcas deben de estar haciendo su empuje al consumidor para que este vaya decidido por su producto. Él necesita comprometerse con su decisión de compra, por lo que es importante acercarse a él de la mejor manera para que su decisión esté clara desde la búsqueda de información.

“La comunicación masiva es una difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes (...) con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conductas de las personas” (Golovina, 2014). Sabiendo esto, se da a entender que el comportamiento de un potencial consumidor es una conducta motivada que responde a los estímulos de las marcas por medio de su comunicación. Por esta razón, la necesidad de las mismas de poder hablarle a su mercado meta en su mismo lenguaje.

En el caso de los consumidores de bebidas isotónicas, estos cuentan con una gran variedad de publicidad que abarca muchas marcas, ya que el ámbito deportivo, que es donde se desenvuelven este tipo de bebidas, recibe una fuerte inversión publicitaria (Pérez, García, Sánchez, Sánchez, & Burillo, 2018). Al tener una amplia gama de productos anunciados, se le da al consumidor la libertad de decisión, sin embargo, esto puede volverse tedioso al ser bombardeado con publicidad acerca de productos similares que utilizan el mismo enfoque de comunicación sin ningún valor agregado. Es aquí donde toma vida el concepto “menos es más”, donde pocas marcas con un gran diferenciador en su comunicación, hacen más sencilla la toma de decisión para el cliente.

De acuerdo con la investigación de (Villón, 2019) la mayoría de consumidores de estas bebidas se basan en su información nutricional antes que su precio o una tendencia a la hora de tomar una decisión de compra, ya que saben que este es un producto que debe de brindarles un beneficio a su salud. A pesar de que la mayoría de los consumidores acuden a esta bebida cuando se realiza ejercicio, hay una brecha muy grande de personas que no sienten fidelidad por una marca en específico.

Existe una gran cantidad de personas que consumen estas bebidas, pero desconocen de sus beneficios y atributos, y se dejan llevar principalmente por el precio, el sabor o el envase (Villón, 2019). Esto les brinda a las marcas una gran oportunidad de destacarse, educar al consumidor, promover su bienestar y posicionarse en su top of mind.

Al hablar acerca de las bebidas isotónicas, es necesario conocer sus atributos y aportes a la salud de sus consumidores.

Las bebidas isotónicas son un componente importante de la dieta de los atletas. Estas bebidas para deportistas hacen que el cuerpo pueda mantener la hidratación a través de minerales y suplementos apropiados que se pierden en el sudor durante el ejercicio vigoroso. (Zapata & Aguilera, 2018)

Si bien es cierto, este tipo de bebida está dirigido a un público meta muy sesgado, personas que realizan una actividad física que los lleva a sudar, y, por consiguiente, a perder electrolitos y minerales. Sin embargo, las mismas pueden ser utilizadas también por personas que, debido a una situación ajena al deporte, perdieron minerales y electrolitos por medio del sudor. Estas bebidas están destinadas a recuperar atributos del cuerpo que son necesarios para realizar actividades físicas sin cansarse, por ende, se necesita una amplia educación acerca de cómo utilizar dicho producto (Olano, 2014).

El agua es la bebida por excelencia y la opción número uno de fuente de hidratación, sin embargo, la misma no repone todo lo que se pierde en el sudor al no tener electrolitos, carbohidratos y apagar la sensación de sed sin estar completamente hidratados. Una persona en estado de deshidratación empieza a sentir sed hasta que perdió, aproximadamente, un 2% de su peso en sudor, por lo que una bebida que sacie esta sensación mucho antes de haber estado completamente hidratado, es perjudicial para el consumidor. (Panitz, 2014)

Debido a esto, las bebidas isotónicas al tener la capacidad de mantener el equilibrio metabólico y ser de rápida absorción, generan un aporte positivo a la vida de los consumidores que las utilizan de la manera correcta. Este es un punto de partida importante en cuanto al bienestar que deben de transmitir las marcas que venden dichos productos: a quiénes están dirigidas y en qué tipo de situaciones pueden y deben ser consumidas.

Un tipo de comunicación creíble, honesto, transparente y educativo acercaría a la marca al consumidor satisfaciendo sus necesidades que finalmente definirán su proceso de compra (Pardo *et al*, 2014). Las marcas o empresas que manejan este tipo de productos hidratantes, cuentan con una gran oportunidad y responsabilidad de educar a su consumidor y acompañarlo a lo largo del proceso de consumo y compra.

Metodología

El tipo de investigación por utilizar es descriptivo pues se recolectarán datos propiamente sobre los consumidores de bebidas isotónicas que buscan mejorar su bienestar en un corto plazo. Para poder acudir a estos datos de manera más específica, se requiere realizar una exposición narrativa, numérica y gráfica donde se muestre de manera detallada y también exhaustiva la realidad que se estudia. Asimismo, obtener información congruente con los hechos y consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica (Abreu, 2014).

El enfoque de la investigación es cuantitativo. El mismo se presta para recolectar información de un número relativamente grande de personas y pretende obtener una realidad desde el punto de vista del consumidor, utilizando las técnicas estadísticas en el análisis de datos. De esta manera, se generalizan los resultados mediante preguntas específicas acerca de cómo las distintas marcas de la categoría de bebidas isotónicas pueden brindarle bienestar a su comunidad, fundamentando la recolección de datos en la medición lo más objetiva posible (Maita, 2016). Este tipo de enfoque acorta la información,

de tal forma que con la recopilación de datos se encuentre la solución al problema planteado teniendo mayor confiabilidad de la información recolectada.

La población de dicha investigación se define como infinita ya que consiste en el conjunto total de todas las personas que consumen bebidas isotónicas en el país, y actualmente, no se conoce el tamaño ni existe el dato registrado, de igual forma, tampoco es posible determinar su magnitud debido al tamaño.

El tipo de muestreo por utilizar en la investigación es no probabilístico de conveniencia, debido a que consiste en la elección, por métodos no aleatorios, de una muestra cuyas características sean similares a las del público objetivo. Asimismo, es un proceso en el que los participantes están dispuestos y disponibles a ser estudiados (Otzen & Manterola, 2017). Dicho esto, se le estará aplicando el instrumento de investigación a un mínimo de 53 personas que tengan como característica ser receptivos al marketing digital que busca su bienestar. Los mismos deben recibir en la zona del GAM, practicar algún tipo de deporte, actividad física o actividad al aire libre y ser consumidor de las bebidas isotónicas.

De acuerdo con el tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, el instrumento de recolección de datos será un cuestionario. Este consiste en un conjunto de preguntas sobre los hechos y aspectos que se esperan conocer acerca de los consumidores, sus necesidades e intereses. Para la correcta implementación del mismo, debe de existir una relación estrecha con los objetivos. Se realizará una encuesta como técnica de recolección de datos ya que esta es usada para detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, entre otros, de la muestra por investigar. “Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (López & Sandoval, 2016).

Análisis de resultados

En el siguiente apartado se van a mostrar los resultados y hallazgos más relevantes para dicha investigación que tiene como objetivo analizar las posibles estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020. Los resultados mencionados fueron obtenidos mediante la encuesta que fue aplicada a un total de 53 personas que residen en el GAM, practican algún tipo de deporte o actividad física y consumen bebidas isotónicas.

De acuerdo con el objetivo específico 1 que se enfoca en describir las necesidades del consumidor con respecto a su percepción de bienestar a través de las bebidas isotónicas, los principales resultados son los siguientes.

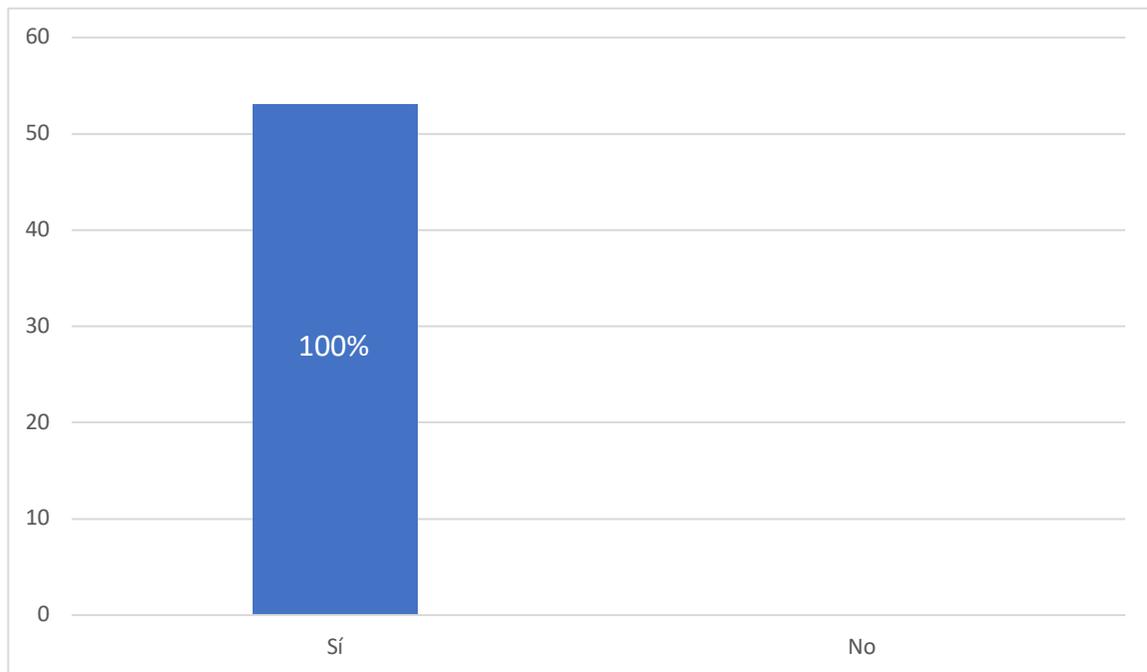


Gráfico 1. ¿Realiza actividad física/deporte bajo el sol?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico anterior muestra que el 100% de los encuestados realizan deporte o cualquier tipo de actividad física bajo el sol, exponiéndose a altas temperaturas durante horas prolongadas. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, en este tipo de situaciones es donde más deben de estar presentes las bebidas isotónicas, para devolverle al cuerpo todos los minerales que pierde a la hora de sudar y realizar esfuerzo.

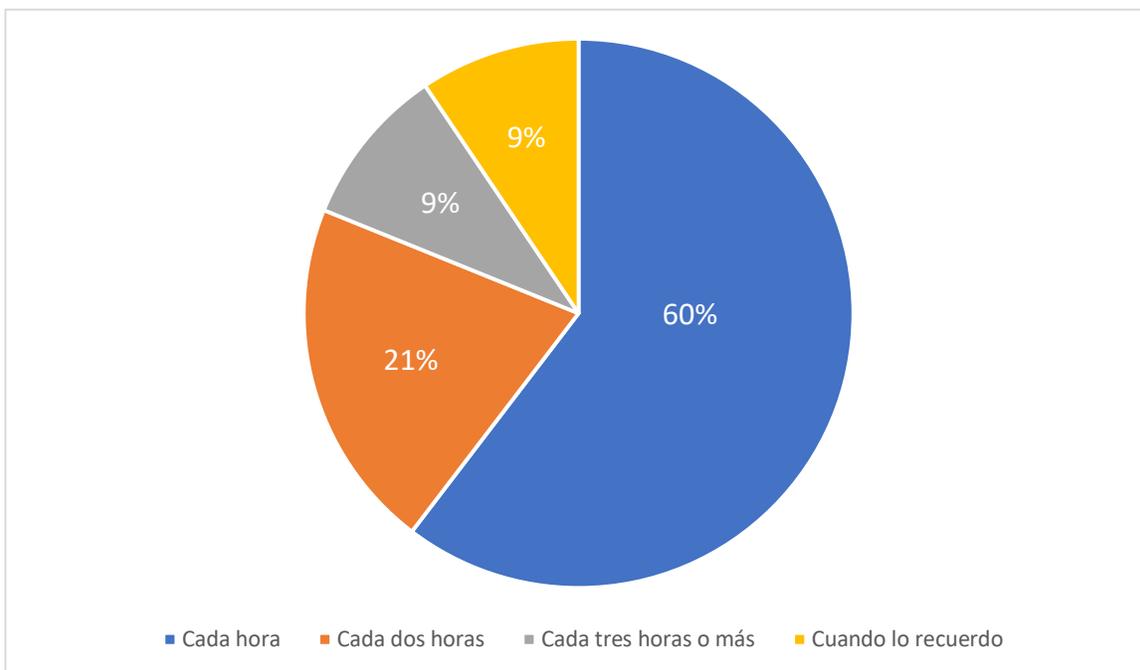


Gráfico 2. ¿Qué tan seguido se hidrata?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En el gráfico no. 2 se le pregunta a los encuestados que tan seguido se hidrata, sin importar si su actividad física o deporte es bajo el sol o no. En este caso 60% contesta que se rehidrata cada hora, 21% cada dos horas, 9% cada tres hora o más y un 9% cuando lo recuerda. A pesar de que la mayor parte de los participantes cuentan con buenos hábitos de hidratación, aún existe una brecha muy grande por parte de sus propios consumidores que se debe de atacar generando interés y conciencia acerca de la importancia de hidratarse de manera diaria y constante.

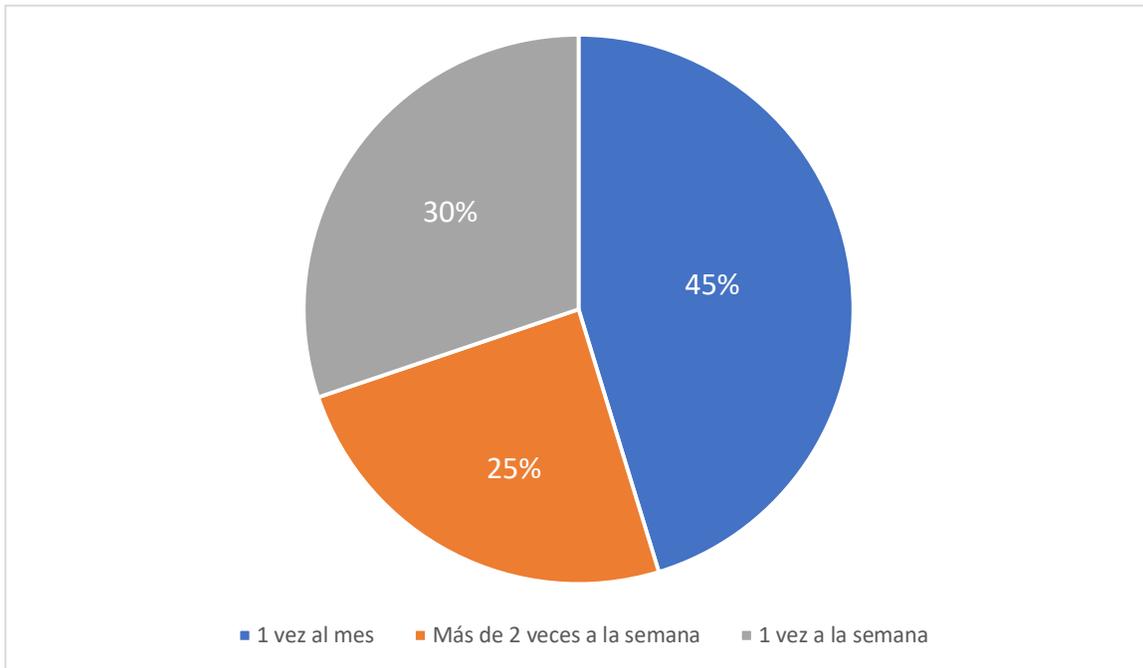


Gráfico 3. ¿Qué tan seguido consume bebidas isotónicas?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico no. 4 busca comprender más a fondo cuando utilizan los encuestados las bebidas isotónicas para hidratarse, ya que como se ha mencionado anteriormente en este proyecto, el agua suele ser la bebida principal en la cultura costarricense. En este caso, un 30% las consume una vez a la semana, un 25% más de dos veces a la semana y un 45% una vez al mes. A pesar de que los resultados no son del todo negativos, se presenta una oportunidad de informarle al consumidor porque las bebidas isotónicas deberían de ser su producto #1 cuando buscan hidratarse y así hacer su consumo más seguido, no solo por un tema de ventas; si no por un tema de bienestar para con el consumidor, de que recupere sus minerales, electrolitos y vitaminas de la manera adecuada.

A continuación, se muestran los resultados más importantes con respecto al objetivo específico dos el cual busca distinguir los atributos de los productos isotónicos que sean necesarios en las estrategias de comunicación.

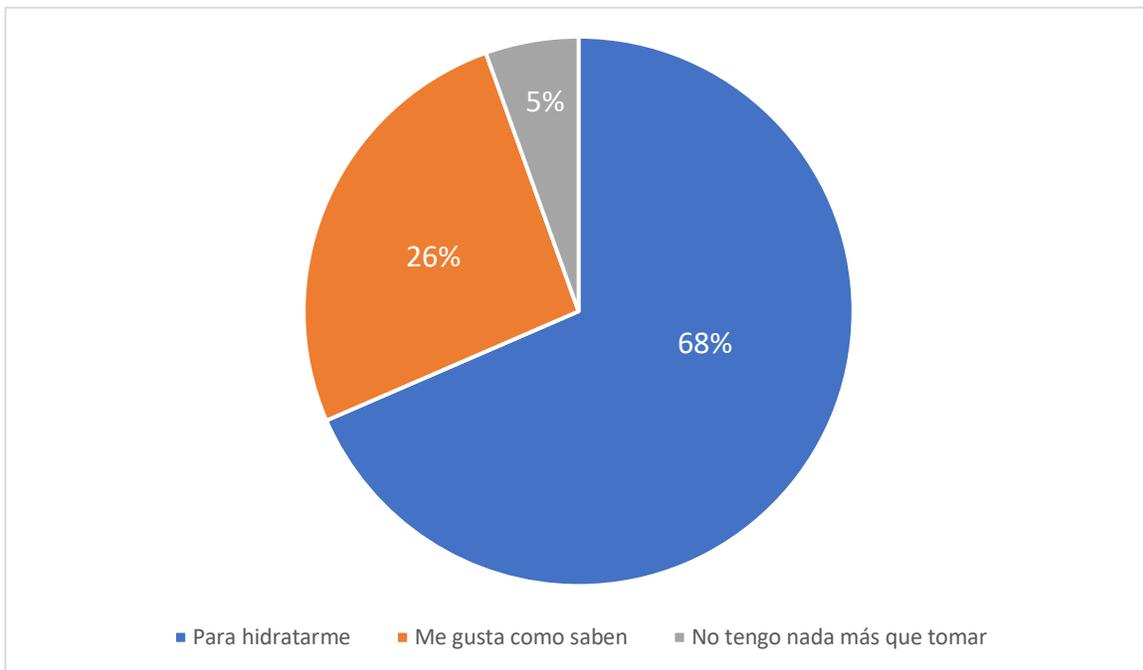


Gráfico 4. ¿Por qué razón toma bebidas isotónicas?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la pregunta de por qué razón toman bebidas isotónicas, el gráfico muestra que un 68% de los encuestados las ingieren debido a que conocen cuál es su fin principal, el hidratar. Un 26% contesta que las consume porque le gusta como saben y un 5% porque no tienen nada más que tomar. A pesar de que existe un conjunto de personas que están al tanto de que al consumirlas las mismas los hidratan, existe un determinado grupo de personas que a pesar de que las consumen, no están conscientes de los beneficios y aportes de dichas bebidas, y es aquí donde se presenta la oportunidad para las marcas de informar y educar acerca de que están consumiendo y porque les genera bienestar.

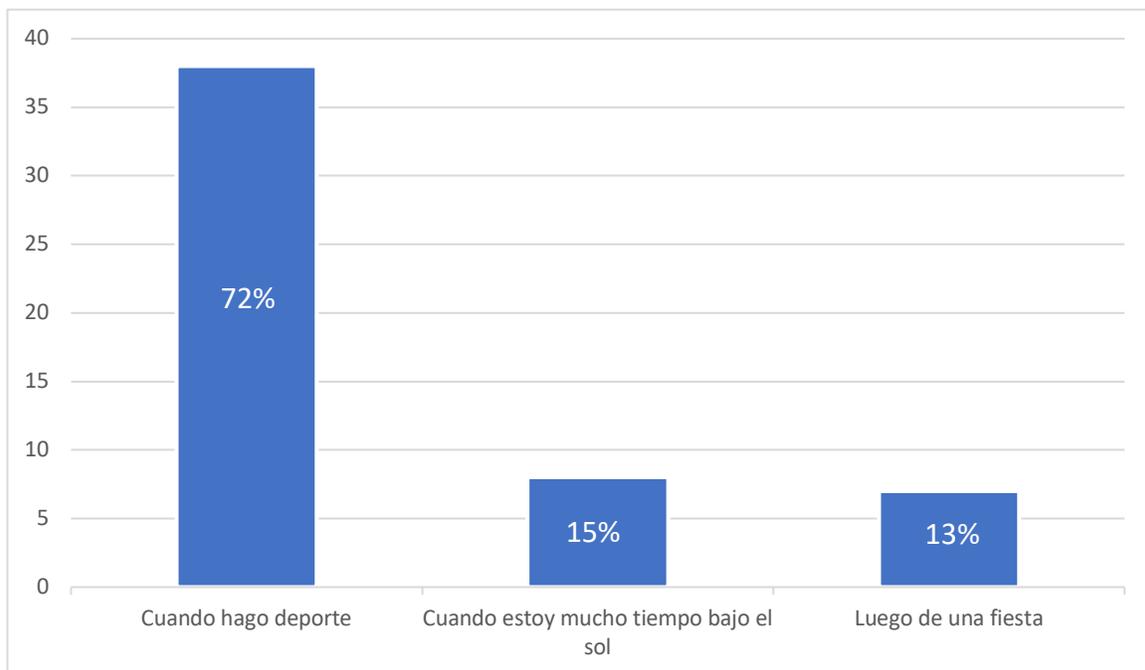


Gráfico 5. ¿En qué situación toma bebidas isotónicas?
 Fuente: Elaboración propia, 2019.

A pesar de que la encuesta fue dirigida a personas que practican deporte, el gráfico no. 5 muestra las principales respuestas que brindaron los encuestados a la pregunta abierta ¿en qué situación toma bebidas isotónicas? El 72% respondió que las utiliza únicamente cuando hace deporte o cualquier actividad física, un 15% comenta que también las utiliza cuando está mucho tiempo bajo el sol, independientemente de la actividad que esté realizando y, por último, un 13% responde que también las consume luego de una fiesta para poder rehidratarse.

Este tipo de respuesta permite analizar a cabalidad cuáles otros beneficios pueden aportar a sus consumidores dichas bebidas, que no deben de centrarse solamente en un nicho específico, si no que este puede ser más amplio y abarcar diferentes áreas y situaciones en las cuales los isotónicos pueden estar presentes.

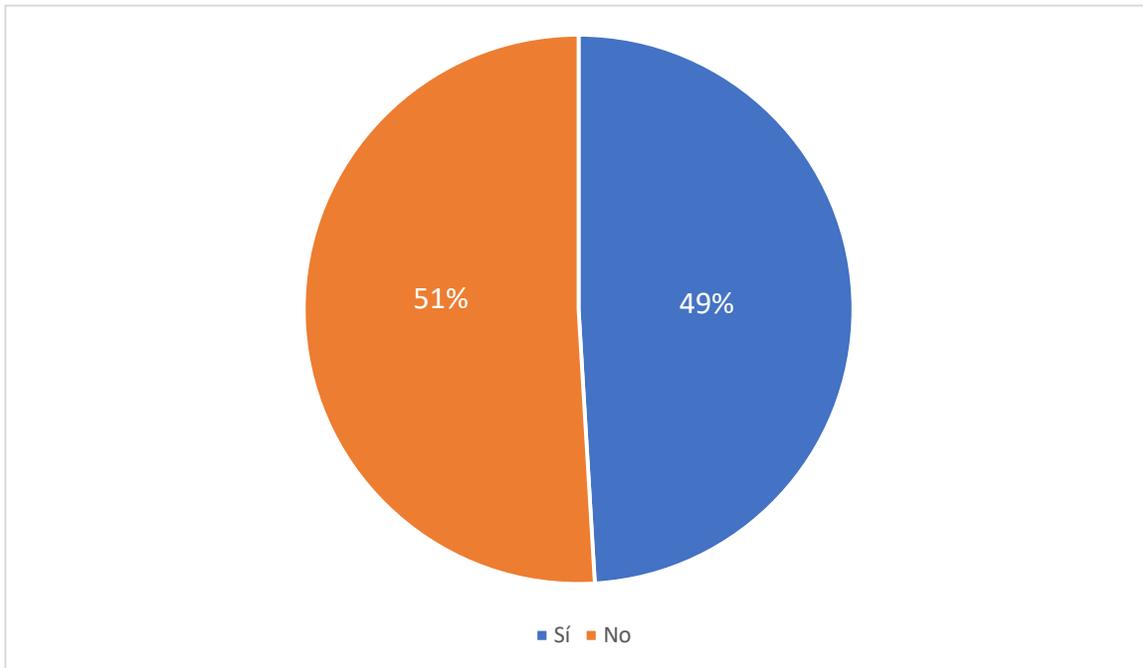


Gráfico 6. Composición e importancia de las bebidas isotónicas.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

En el gráfico no. 6 se unen dos preguntas las cuales tuvieron el mismo resultado y están ligadas entre sí: ¿sabe de que están compuestas las bebidas isotónicas? Y ¿conoce la importancia de las bebidas isotónicas en su salud? La respuesta en ambos casos fue que un 51% respondió que no y un 49% que sí. Con respecto a este tipo de hallazgo, la posición de la marca es de educación; se debe educar al consumidor acerca de la composición de la bebida, de cómo esta beneficia a su salud y porque la misma es importante. Este es uno de los pilares más importantes de esta investigación debido a que al hablarle al consumidor acerca de su bienestar, se debe de educar al mismo y actualmente la mayoría de los encuestados desconocen un factor vital acerca del producto mencionado.

De igual forma, se presentan los hallazgos más importantes con respecto al objetivo no. 3 el cual se enfoca en detallar las estrategias de comunicación que se puedan aplicar en el corto plazo.

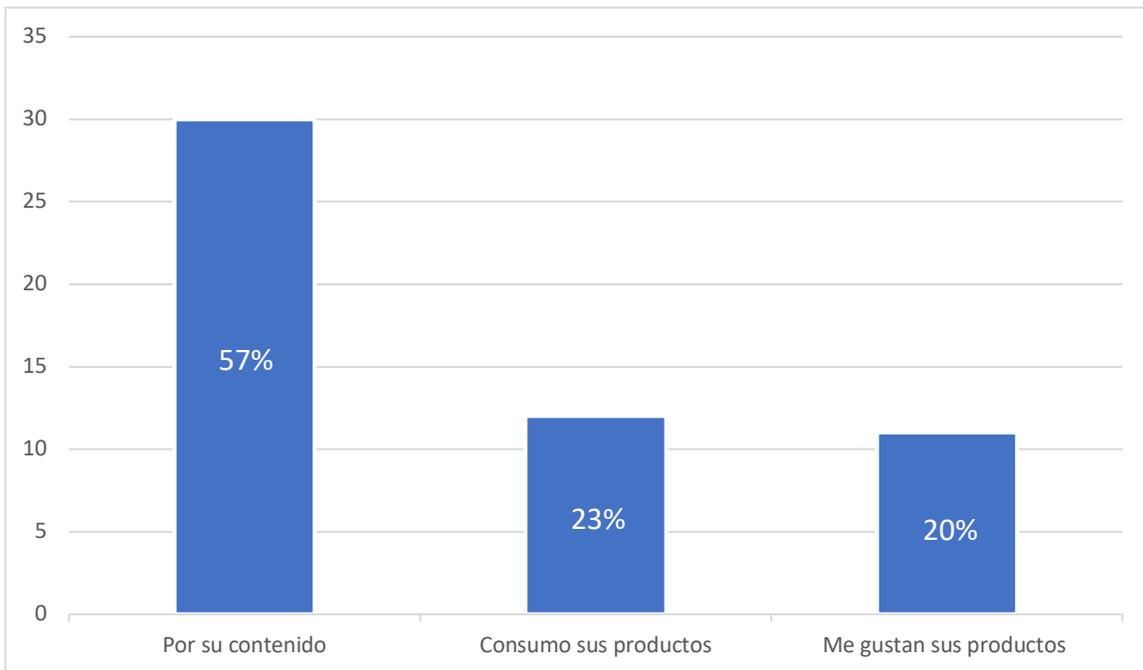


Gráfico 7. ¿Por qué sigue una marca en RRSS?
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico anterior busca comprender qué motiva a un usuario a seguir una marca en sus redes sociales. En el mismo, se presentan las 3 respuestas que eligieron los encuestados: un 57% respondió que las sigue por su contenido, un 23% porque consume sus productos y un 20% porque le gustan. Este es un hallazgo muy positivo ya que denota que el tipo de contenido que publica una marca es una razón de peso para que un usuario la empiece a seguir, y cuanto mejor calidad sea el mismo, mayor cantidad de seguidores y consumidores potenciales va a conseguir. También muestra un área muy importante a atacar y son las personas que gustan de sus productos, sin embargo, no necesariamente los consuman. En este caso, con base en el contenido que se genere, este seguidor puede convertirse en un lead y seguidamente en una compra.

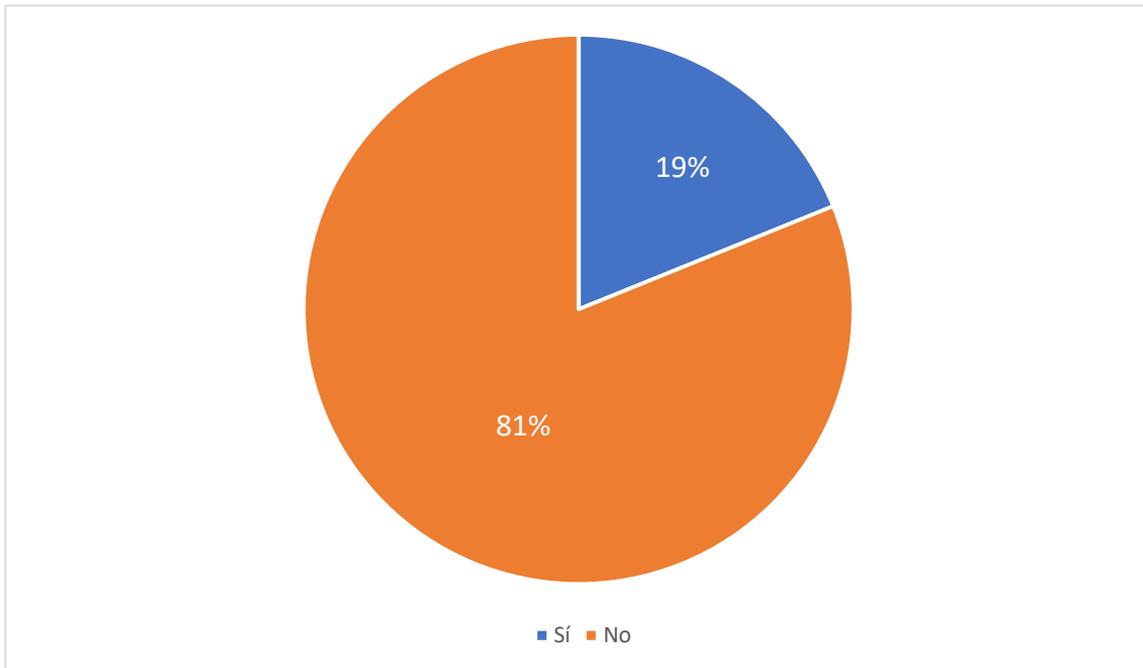


Gráfico 8. ¿Sigues a alguna marca de bebidas isotónicas?
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico no. 8 muestra la respuesta a la pregunta ¿sigue a alguna marca de bebidas isotónicas? Este es un resultado negativo porque a pesar de que la mayor cantidad de encuestados conocen cuáles bebidas se denominan isotónicas y una parte conoce para que sirven, sus RRSS no son algo llamativo para el 81% de los participantes y este es el punto a atacar. En esta era digital las redes son un fuerte muy importante para una marca y es el punto de contacto más directo con sus consumidores, por lo que es de suma importancia que este sea un espacio donde cada persona que esté interesado o consuma su producto pueda encontrar información del mismo, y la respuesta al por qué yo debo de “casarme” con esta marca y este producto.

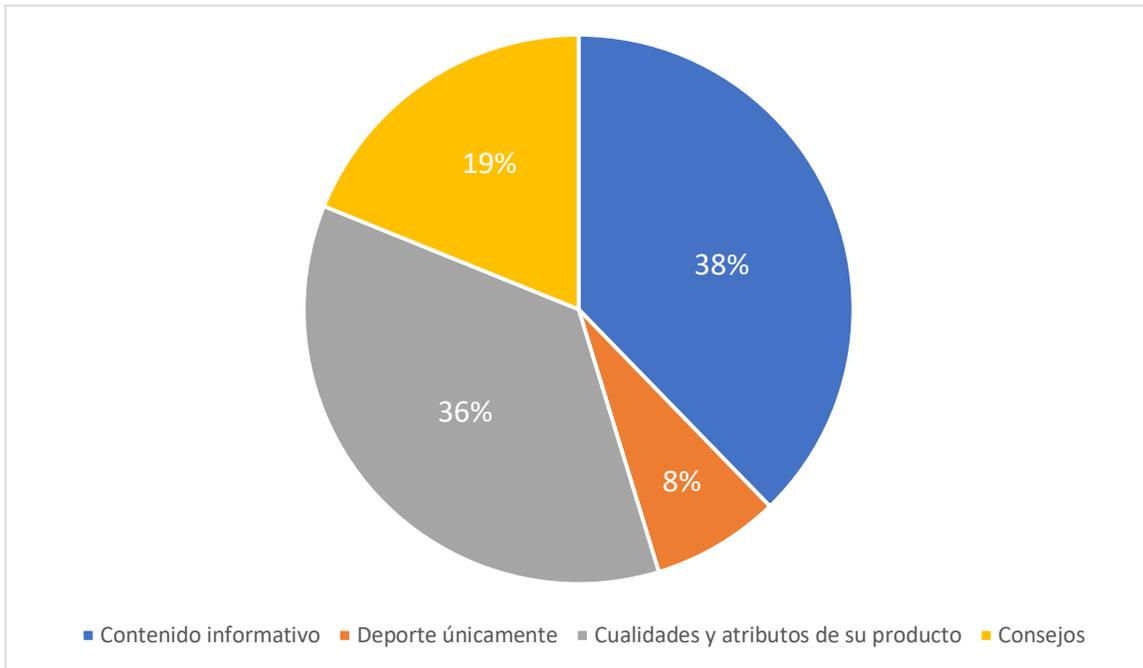


Gráfico 9. ¿De qué le gustaría que hablaran dichas marcas?
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Seguidamente, se le preguntó a los encuestados de qué les gustaría que hablarán dichas marcas, para conocer un poco que los motivaría a seguirlas y los hallazgos se muestran en el gráfico no. 9. La mayoría, con un total de 38%, responde que les gustaría un contenido informativo; un 36% cualidades y atributos del producto; un 19% consejos y un 9% deporte únicamente. Esta respuesta es sumamente favorecedora para esta investigación ya que muestra que los consumidores de bebidas isotónicas están abiertos a la idea de una comunicación más enfocada a ellos mismos, de la cual ellos puedan sacar provecho e ir generando cada vez más fidelidad con la marca.

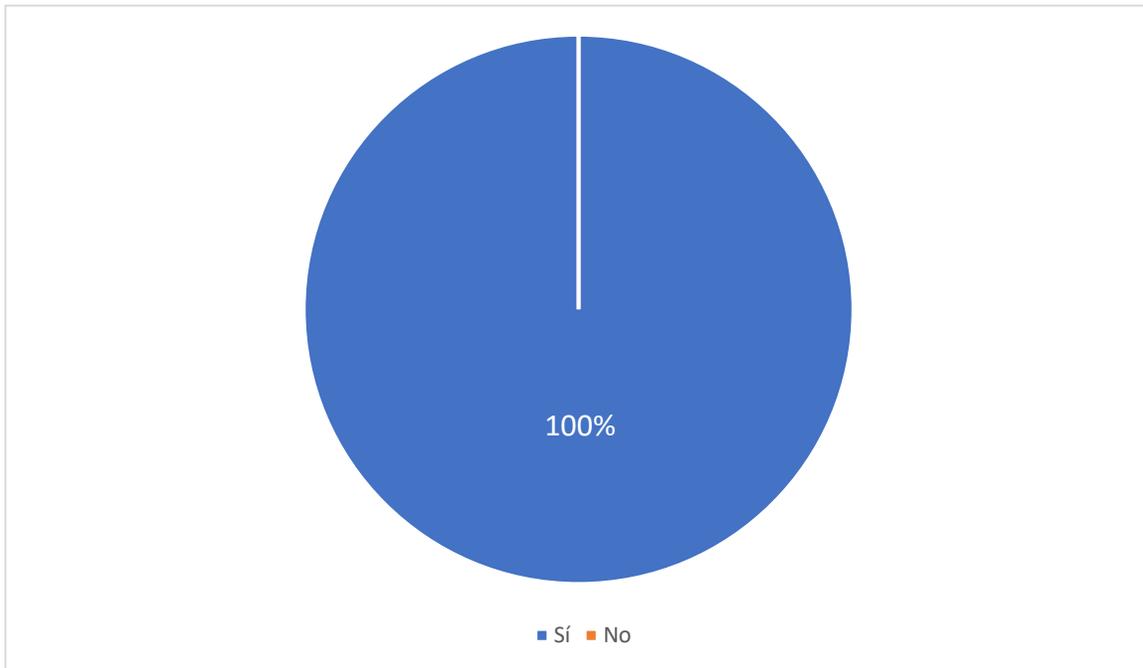


Gráfico 10. ¿Le gustaría estas marcas brindaran consejos para su bienestar?
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Por último, se presenta el hallazgo más importante para esta investigación: si a los consumidores les gustaría que las marcas brindaran consejos para su bienestar, donde todos los encuestados respondieron que sí. Como se ha estado mencionando a lo largo de este proyecto, hoy en día los consumidores buscan que una marca represente más que solo una compra, y las marcas de bebidas isotónicas tienen la oportunidad de brindarle contenido de calidad y provechoso a los consumidores que les genere bienestar y les haga sentir que su marca es un “amigo” que los acompaña durante el proceso y se interesa en ellos.

Conclusiones y recomendaciones

La publicidad es considerada la herramienta más poderosa del marketing ya que su contenido es influenciador para los consumidores, por lo que una marca a la hora de planear su comunicación, debe de entender la responsabilidad que tiene con su comunidad. Hoy en día, las RRSS tienen un peso sumamente importante, ya que por este medio los usuarios buscan información de sus productos de interés y toman la decisión de compra.

Dicho esto, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones para este proyecto de investigación.

Cuando se habla de **describir las necesidades del consumidor con respecto a su percepción de bienestar a través de las bebidas isotónicas**, la mayor parte de los encuestados tiene una percepción de bienestar muy clara, la cual para ellos consiste en hacer deporte e hidratarse de manera constante. Sin embargo, aún existe una brecha de conocimiento donde algunos usuarios consumen el producto mas no conocen el beneficio que el mismo aporta a su salud.

Como recomendación, las marcas de bebidas isotónicas deben de crear campañas de concientización acerca de la importancia de preocuparse por su bienestar e incentivarlos a tomar medidas que ayuden a tener un estilo de vida activo y saludable. Todo debe de permanecer en un balance, por lo que realizar cualquier tipo de actividad física, especialmente bajo el sol, debe de ir de la mano con la correcta hidratación, y los isotónicos deben de aprovechar esta oportunidad para posicionarse como una bebida que ayuda al consumidor a tener un estilo de vida saludable por medio de su comunicación y productos.

Seguidamente, a la hora de **distinguir los atributos de los productos isotónicos que sean necesarios en las estrategias de comunicación**, se puede concluir que sus consumidores no solo las utilizan a la hora de hacer deporte, si no también en situaciones ajenas a la actividad física. No obstante, son muy pocas las personas que realmente conocen de que están compuestas dichas bebidas, por lo que las consumen por su posicionamiento en el mercado, mas no son conscientes del bienestar que ofrecen las mismas.

La recomendación en este caso, es que luego de la campaña de concientización, generen una estrategia de branding para educar al consumidor acerca de los atributos del producto que están ingiriendo, también cada cuanto se debe consumir, en qué tipo de situaciones y por qué los isotónicos son la mejor opción para hidratarse. Hoy en día los consumidores tienen todo tipo de información a solo un click de distancia, sin embargo, es responsabilidad de la marca educar al consumidor y velar por su salud y bienestar.

Por último, cuando se trata de **detallar las estrategias de comunicación que se puedan aplicar en el corto plazo**, es primordial entender lo que el consumidor quiere recibir por parte de las marcas, ya que muy pocos encuestados contestaron que seguían a alguna marca de isotónicos en redes. En este caso todos acordaron que estarían interesados en recibir contenido informativo, educativo y de consejos. Actualmente, no hay ninguna marca de esta categoría que centre sus pilares de contenido en estos temas, por lo que el mercado no está recibiendo lo que quiere y necesita.

Como recomendación en este caso, las marcas costarricenses deben de generar una estrategia de contenido dirigida a comunicarle al consumidor que tipo de actividades y acciones pueden realizar que brinden bienestar a su vida. En primer lugar, es necesario realizar un análisis y diagnóstico acerca de los consumidores fijos de cada marca, para entender su estilo de vida, sus intereses y el enfoque apropiado para brindarle el mensaje correcto a cada uno de ellos.

Seguidamente, determinar objetivos de comunicación. Para poder medir los resultados y saber si el contenido está siendo efectivo o no, es necesario definir objetivos previos para construir un parámetro contra que comparar. Esto ayuda a las marcas a validar qué factores están funcionando o no, y también, qué personas de su comunidad están siendo más receptivas e interactivas con el mensaje. Una vez se determinan los objetivos, se procede a elegir la estrategia con la que se va a desarrollar el contenido y posteriormente, definir los planes de acción que van a acompañar esta comunicación para involucrar la estrategia en todos los medios, por ejemplo, ATL y BTL.

Por último, se debe de evaluar la efectividad de la campaña. Para esta etapa, sería provechoso volver a involucrar a los clientes por medio de encuestas, entrevistas y focus groups, para conocer su punto de vista y opinión acerca de las estrategias que se han implementado para evaluar a lo interno qué debe permanecer y qué se debe de mejorar.

Las RRSS están hechas para difundir mensajes y las marcas de bebidas isotónicas tienen todo el potencial para hacer comunicación viral que pueda afectar de manera positiva a su comunidad. Marcas como Powerade, Gatorade y G Active al vender productos que influyen la salud de los consumidores, cuentan con la responsabilidad de comprometerse con sus consumidores y velar por el bienestar de los mismos. En muchas ocasiones las marcas olvidan que ellos existen gracias a su comunidad, y hoy en día, ellas deben de ser un compañero durante todo el proceso para los usuarios y dejar siempre en claro que más allá de venderles un producto, su objetivo principal siempre va a ser brindarles bienestar.

Referencias Bibliográficas

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204.

Alzate Sanz, J. E., & Orozco-Toro, J. A. (2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. *Kepes*, (12), 133–155.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.12.7>

Duffett, R. (2015). "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", Artículo de internet, Vol. 25 No. 4, pp. 498-526.
<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. (Archivo PDF). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Fawcus, J. (21 de Febrero de 2019). *Brand Loyalty in the Age of Wellness*. Obtenido de AW360: <https://www.advertisingweek360.com/brand-loyalty-in-the-age-of-wellness/>

José Javier Ruiz Cartagena (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 20 de octubre de 2020 de:
<http://mhjournal.org/%5blink%20del%20art%C3%ADculo%5d>

López, N. & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y Cualitativa. Recuperado de:
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Maita, J. (23 de Marzo de 2016). *Enfoque Cuantitativo* . Obtenido de SlideShare:
<https://www.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>

Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Olano, V. (2014). Mitos frecuentes sobre el consumo de bebidas y su efecto en la salud. (Trabajo de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá.

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., Borja, M. Á., & Descals, A. M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Panitz, N. (12 de Mayo de 2014). *Investigacion de mercados- bebida rehidratante*. Obtenido de SlideShare: <https://www.slideshare.net/npanitz1/investigacion-de-mercados-bebida-rehidratante>

Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, (33), 267–272. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=126604359&lang=es&site=ehost-live>

Rubin, F. d. (30 de Junio de 2017). *Generar bienestar y competitividad, la meta de una marca*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/generar-bienestar-y-competitividad-la-meta-de-una-marca/>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA* (88), n/a.

Villón, A. (2019). Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil. (Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Zapata, L., & Aguilera, N. (2018). *Bebidas energéticas e isotónicas*. Santiago: N.A.

Anexo

Anexo 1. Encuesta diseñada para la investigación.

Encuesta dirigida a los consumidores de bebidas isotónicas entre los 16 y 36 años que les interese su bienestar y residen en la zona del GAM.

Objetivo general del estudio: Analizar las posibles estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020.

Tema de la investigación: Estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020.

Este cuestionario forma parte del proyecto final del Seminario de Graduación de la Licenciatura de Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. La siguiente encuesta busca conocer cuál es la manera más óptima en la cual las marcas de bebidas isotónicas, también conocidas como hidratantes, generen estrategias de comunicación que se enfoquen en el bienestar de sus consumidores durante el 2020. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: Describir las necesidades del consumidor con respecto a su percepción de bienestar a través de las bebidas isotónicas.

1. ¿Realiza usted algún tipo de deporte o actividad física? De ser así, ¿cuál?
 - a. Sí, _____
 - b. No
2. ¿Realiza usted cualquier tipo de actividad (laboral, recreativa, escolar) bajo el sol? De ser así, ¿cuál?
 - a. Sí, _____
 - b. No
3. ¿Qué tan seguido se hidrata? ¿Con qué se hidrata?
 - a. _____
4. ¿Sabe usted qué tan seguido recomiendan los doctores hidratarse al realizar actividades físicas o bajo el sol?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Consume usted bebidas isotónicas/hidratantes?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Qué tan seguido las consume?
 - a. 1 vez a la semana
 - b. Más de 2 veces a la semana
 - c. 1 vez al mes
 - d. Otro:

7. ¿Cuánta cantidad consume en cada ocasión?
 - a. Media botella
 - b. 1 botella
 - c. 2 botellas
 - d. +3 botellas

Objetivo específico 2: Distinguir los atributos de los productos isotónicos que sean necesarios en las estrategias de comunicación.

1. ¿Por qué razón toma usted bebidas isotónicas/hidratantes?
 - a. Para hidratarme
 - b. Porque me gusta como saben
 - c. Porque no tengo nada más que tomar
2. ¿En qué situación toma usted dichas bebidas?
 - a. Cuando hago deporte o cualquier actividad física
 - b. Cuando estoy mucho tiempo bajo el sol
 - c. Luego de una fiesta
 - d. Otro:
3. ¿Sabe usted de que están compuestas estas bebidas?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Conoce el por qué de la importancia de las bebidas isotónicas/hidratantes en su salud?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Cómo selecciona usted una bebida isotónica/hidratante? ¿En qué se basa?
 - a. _____
6. ¿Prefiere tomar este tipo de bebidas o agua?
 - a. Bebidas isotónicas
 - b. Agua

Objetivo específico 3: Detallar las estrategias de comunicación que se puedan aplicar en el corto plazo.

1. ¿Por qué razón sigue usted en sus redes sociales a una marca?
 - a. Por su contenido
 - b. Por sus fotos y diseños
 - c. Es de alguien conocido
 - d. Me gustan los productos
 - e. Consumo sus productos
 - f. Siento fidelidad a la marca
2. ¿Sabe usted cuáles marcas se denominan bebidas isotónicas/hidratantes? Si conoce alguna, podría mencionarla
 - a. Sí, _____

- b. No
- 3. ¿Sigue a alguna de esas marcas en sus redes sociales? De ser así, ¿a cuál?
 - a. Sí, _____
 - b. No
- 4. Si contestó sí a la pregunta anterior, ¿por qué la sigue?
 - a. _____
- 5. ¿De qué le gustaría a usted que hablaran dichas marcas? ¿En qué le gustaría que se enfocaran?
 - a. De contenido informativo
 - b. De deportes únicamente
 - c. De las cualidades y atributos de su producto
 - d. De consejos
- 6. ¿Le gustaría que estas marcas brindarán consejos acerca de cómo hidratarse correctamente?
 - a. Sí
 - b. No
- 7. ¿Le gustaría que estas marcas brindaran consejos acerca de cómo realizar ciertas actividades físicas correctamente?
 - a. Sí
 - b. No
- 8. ¿Le gustaría que estas marcas brindaran consejos acerca de cómo realizar actividades físicas en su casa o usted mismo?
 - a. Sí
 - b. No
- 9. ¿Le gustaría que estas marcas brindaran consejos acerca de su bienestar?
 - a. Sí
 - b. No
- 10. ¿Le molesta que las marcas se dediquen únicamente a vender sus productos en sus redes?
 - a. Sí
 - b. No

Perfil del encuestado:

Especifique su género

- 1. Hombre
- 2. Mujer

Indique su edad

- 1. 16-21
- 2. 22-27
- 3. 28-33
- 4. 34-36

¿En qué parte del GAM reside?

¿Por qué razón realiza usted actividad física?

- a. Por salud
- b. Porque me gusta
- c. Por profesión
- d. Otro:

¿Se preocupa usted por su salud y su bienestar?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro:

¿Utiliza mucho sus redes sociales? ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

- a. Sí, _____
- b. No

Carta de filóloga

16 de diciembre del 2019,

Señores
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados señores

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad N° 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento denominado **“Estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020”**, de la estudiante **Mónica María Jenkins Solano**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones solicitadas, quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente,



Licda. Edith Raissa Pizarro Alfaro
Código del Colegio 3554