

Artículo Científico

Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas gaseosas

Advertisements influence analysis on consumer attitudes towards non-alcoholic brand soda drinks

MMK. Claudia Alejandra Audivert Cors¹

1. Docente Ciencias Empresariales. Univalle, subsede Sucre. caudivertc@univalle.com; <https://orcid.org/0000-0001-5389-8801>

RESUMEN

En la presente investigación, se realizó un análisis de las actitudes de los consumidores de la ciudad de Sucre respecto a las marcas de gaseosas, y la influencia de la publicidad para este sector. Dicho análisis se realizó aplicando el modelo de medición de actitudes de Martin Fisbein, así como un modelo experimental de medición previo y posterior con grupo de control, para cuyo efecto se utilizó la Cámara Gesell y el Laboratorio de Neuromarketing.

Entre los resultados obtenidos se destaca que las empresas que mayor inversión realizan en publicidad son aquellas que tienen actitudes más favorables hacia la marca; por tanto, se determina que la publicidad tiene un impacto positivo en la preferencia de marca y por tanto en la generación de actitudes favorables hacia la marca.

Palabras clave: Actitudes. Marca. Mercado de gaseosas. Publicidad.

ABSTRACT

In the present investigation, an analysis was made about the consumers' attitudes in the city of Sucre towards soft drink brands, and the influence of advertising for this sector. This analysis was carried out by applying the Martin Fisbein attitude measurement model, as well as an experimental model for pre and post measurement with a control group, for which purpose the Gesell Chamber and the Neuromarketing Laboratory were used.

Among the results obtained, it is highlighted that the companies that invest the most in advertising are those that have more favorable attitudes towards the brand; therefore, it is determined that advertising has a positive impact on brand preference and therefore on the generation of favorable attitudes towards the brand.

Keywords: Advertising. Attitudes. Brand. Soda market.

INTRODUCCIÓN

Los gustos y preferencias de los consumidores son diversos y además están complementados con la libertad de decisiones y elección de los bienes o servicios que más satisfagan los mismos. Charles Lamb (2011) afirma que *“las empresas deben asumir un enfoque de marketing con el objetivo de emprender acciones dirigidas a conocer y satisfacer de mejor manera las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores que les posibilite ser más dinámicos y competitivos”*; por ende, deben aplicar instrumentos de comunicación para dar a conocer los atributos y beneficios de sus productos al mercado; lo cual -indudablemente- influye en las actitudes de los prospectos meta respecto a marcas, las cuales se traducen en porcentajes de intención de compra.

En este sentido, las "actitudes" se han convertido en uno de los temas más importantes; debido a que su investigación sienta las bases para diseñar nuevos productos, reposicionar los actuales, crear campañas de publicidad, predecir preferencias de marca y el comportamiento general de compra.

Al respecto, David Loudon (1995), afirma que *“el éxito de un programa de marketing se basa en el conocimiento de cómo nacen las actitudes y de cómo influyen en el público”*; por lo que la presente investigación centra su análisis en las actitudes que se dirigen a un objeto dado, y que son fruto del aprendizaje, son relativamente consistentes y ocurren dentro de una situación.

Sin embargo, a nivel nacional -y sobre todo a nivel local-, las organizaciones empresariales no toman en cuenta las actitudes como variable del comportamiento del consumidor, la cual es necesaria para la formulación e implementación de sus estrategias de marketing, aspecto que está incidiendo en los resultados poco satisfactorios de las mismas. Por lo que esta situación no es ajena a las empresas que operan en el sector de las gaseosas, pese a desenvolverse en un mercado competitivo, desarrollan sus estrategias de marketing sin tomar en cuenta las actitudes de los usuarios.

Respecto a sus marcas, *“Nombre, termino, signo similar o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”* (Kotler, 2016), y principales atributos que son valorados por los consumidores; son los elementos que definitivamente permiten el mejoramiento de su oferta y del planteamiento de sus estrategias de comunicación y promoción, de tal modo que generen un mayor impacto en el mercado, posibilitando una actitud positiva hacia los anuncios publicitarios y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En Bolivia son 15 empresas las que comercializan bebidas no alcohólicas, 8 compiten en el mercado de bebidas gaseosas estas empresas son: EMBOL; CBN; MENDOCINA (Embotelladoras Unidas S.A.); CASCADA S.A.; DEL SUR S.A.; LA CABAÑA; POP (Embotelladora de Refrescos Internacionales), y SALVIETTI. A continuación, se presentan datos referidos a la cuota de mercado de bebidas no alcohólicas:

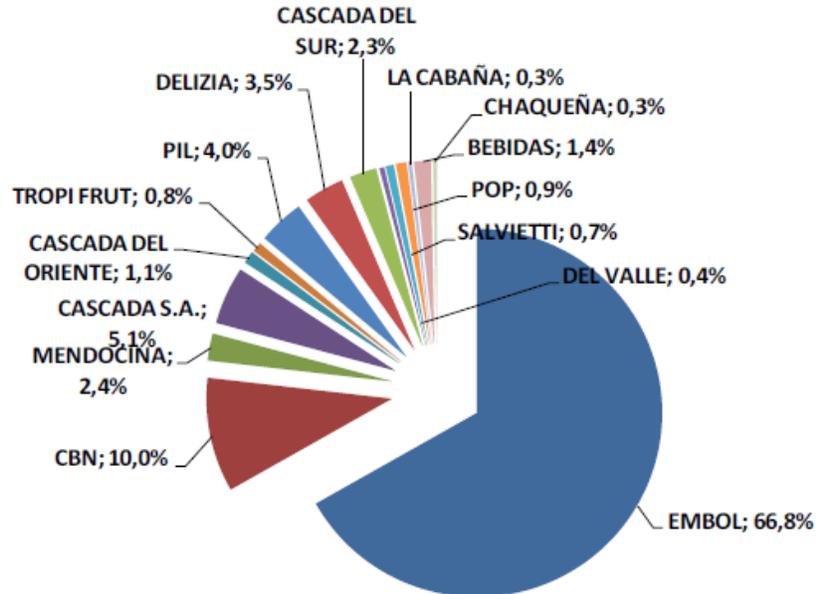


Gráfico 1. Cuota de mercado nacional de bebidas no alcohólicas

Fuente: Datos proporcionados por la CAINCO. 2015.

Algunas puntualizaciones generales para el Sector de Gaseosas:

- La producción de gaseosas hasta el 2015 llegaba a las 20.000 botellas diariamente, entre gaseosas y aguas.
- En la gestión 2017, el 18% del azúcar nacional es destinado a la elaboración de gaseosas.
- El incremento en la producción de gaseosas puede deberse a varios factores entre ellos:
 - La población tiene mayor poder de ingresos económico.
 - El número de habitantes ha aumentado en Bolivia.
 - En la actualidad, en Bolivia se producen más de 100 tipos de bebidas con gas.
 - La industria de las embotelladoras genera 4.600 empleos directos y 400.000 indirectos.
 - Además de importantes ingresos tributarios para el país.

Dada la importancia del sector de bebidas gaseosas, la presente investigación se realizó con el objetivo de realizar un análisis de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de gaseosas y la influencia de la variable publicidad en la generación de actitudes positivas o negativas.

METODOLOGÍA

Los objetivos para la siguiente investigación se detallan a continuación:

Objetivo General

Realizar un análisis de las actitudes de los consumidores respecto a las marcas de bebidas gaseosas de la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del sector de las gaseosas.
- Determinar los porcentajes de intención de compra respecto a las diferentes marcas de gaseosas que se comercializan en la ciudad de Sucre.
- Determinar las reacciones de los consumidores de bebidas gaseosas ante estímulos.

La población para este estudio estuvo comprendida por familias que viven en el área urbana de la ciudad de Sucre. La cual se describe a continuación:

Unidad de la muestra	Familias que viven en la ciudad de Sucre
Elemento	Miembro de la familia que adquiere productos masivos.
Extensión	Área urbana de la ciudad de Sucre.
Tiempo	25 de marzo – 10 de octubre.
Parámetro pertinente	Porcentaje de Familias que adquieren gaseosas.

Cuadro 1. Definición de la Población

Fuente: Elaboración propia. 2019.

Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo de corte transversal; para lo cual el método de recolección de datos se encuentra descrito en el siguiente cuadro:

Grupo Focal aplicado en Cámara Gesell	Encuestas aplicadas a Consumidores de Gaseosas
<p>Experimentación: Para la presente investigación se realizó un experimento aplicado en Cámara Gesell, el cual consistió en someter a un grupo experimental a estímulos (anuncios publicitarios), y a un grupo de control; de igual manera se utilizaron herramientas neurocientíficas (<i>eye tracker – shimmer sensing</i>) para posteriormente medir las reacciones.</p> <p>Elementos adicionales para la investigación que se debe tomar en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la parte posterior de la cámara se encuentra un psicólogo analizando y grabando la conducta y reacciones de los sujetos de prueba. • Se tuvo la ayuda de un médico, el cual fue tomando las pulsaciones cardíacas de los sujetos de prueba; este aplicó el método palpatorio de manera manual (arteria radial). • Se analizó la publicidad de Pepsi en el laboratorio de 	<p>Encuestas personales: Estas fueron aplicadas en dos etapas:</p> <p>1º Etapa: Se realizó un <i>estudio piloto</i> en el cual se aplicaron 84 encuestas por medio digital con preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de obtener información relacionada con los atributos y características que los consumidores valoran con respecto a las gaseosas.</p> <p>2º Etapa: Con la información obtenida en la primera etapa, se desarrolló una boleta de encuesta que fue aplicada a 321 familias de acuerdo con un muestreo aleatorio estratificado proporcional, con el fin de determinar las actitudes hacia las marcas de gaseosas.</p>

<p>Neuromarketing, en la que la trama gira en torno a dos astronautas que al momento de despegar se olvidan de comprar la gaseosa de su preferencia.</p> <ul style="list-style-type: none">• En ambos casos se contrastó la información tanto cualitativa y cuantitativa, replicando fenómenos de la vida real de forma controlada, para posteriormente presentar los resultados de la investigación.	
---	--

Cuadro 2. Recolección de datos

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El procesamiento de datos fue realizado empleando paquetes específicos: TobiiProLab; paquetes informáticos: SPSS y el Excel, obteniéndose tablas de frecuencias, medidas de tendencia central, tablas cruzadas y análisis de varianza.

RESULTADOS

Caracterización respecto al consumo de gaseosas

La siguiente sección describe elementos desde el momento que el consumidor se vuelve consciente de la necesidad de compra, la búsqueda y evaluación de alternativas, la decisión de compra y después de que ocurre la misma.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada; identificando el perfil de los consumidores de Gaseosas para el mercado de la ciudad de Sucre.

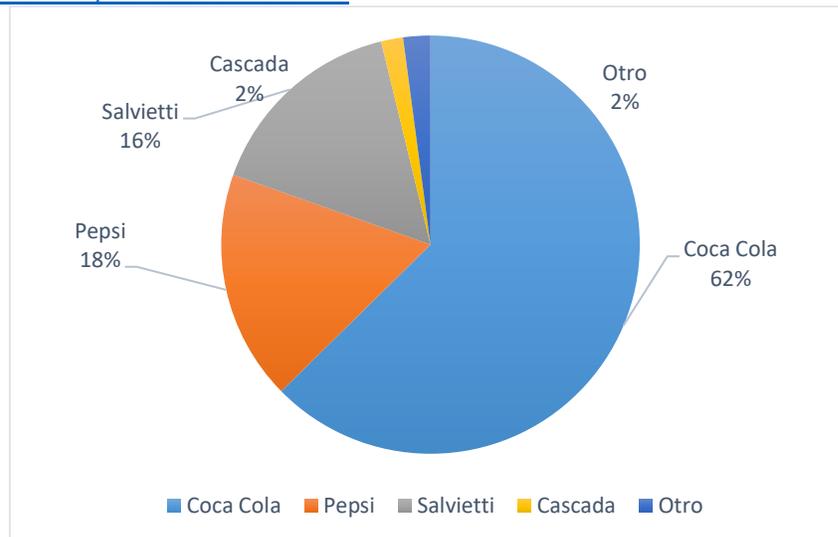


Gráfico 2. Preferencia de marca hacia las gaseosas

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El 62% de la población prefiere Coca-Cola, mientras que Pepsi tan solo el 18%; seguidas de Salvietti con un 16%. Se puede apreciar que la diferencia no es tan significativa, lo cual puede representar una oportunidad para Salvietti de elaborar estrategias para mejorar su posicionamiento actual en el mercado local.

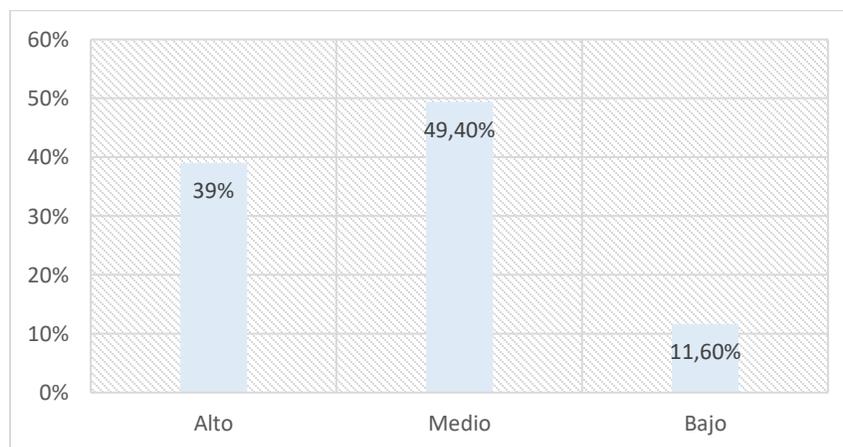


Gráfico 3. Grado de Lealtad hacia la marca elegida

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El 49% de los consumidores tienen un grado de lealtad medio, mientras que el 39% de los consumidores tiene en claro qué marca es la que mejor satisface sus necesidades, sin embargo, este porcentaje puede ser un elemento importante para aquellas empresas que se encuentran en 2do y 3er lugar, respectivamente, para que puedan tener la posibilidad de intentar generar una actitud favorable hacia sus marcas.

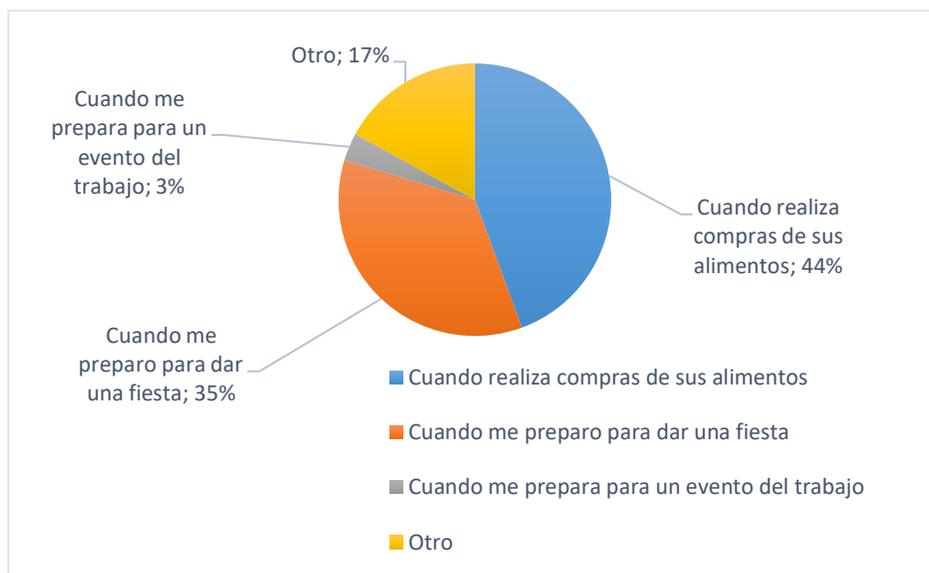


Gráfico 4. Frecuencia de compra de gaseosas

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El 44% de la población generalmente compra bebidas gaseosas cuando realizan compras, mientras que el 35% cuando se preparan para dar una fiesta; el 17% de la población cuando se prepara para un evento del trabajo. Este elemento es importante para que las empresas que comercializan este tipo de productos de consumo masivo tengan en cuenta para la distribución, disposición y publicidad de los mismos.

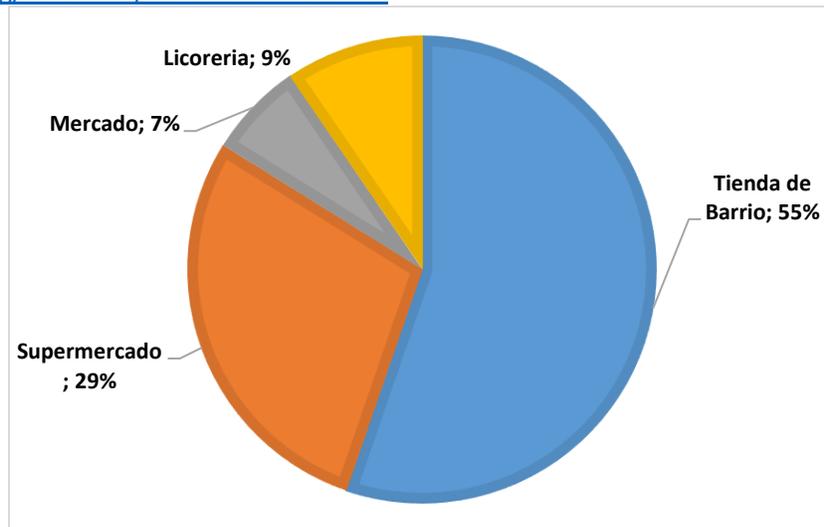


Gráfico 5. Lugar donde adquiere gaseosas

Fuente: Elaboración propia. 2019.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, el 55% de la población realiza sus compras de bebidas gaseosas de las tiendas de barrio ya que estas -por lo general- se encuentran ubicadas en cada barrio de la ciudad. La importancia de la distribución juega un papel importante, puesto que, si las empresas no tienen un buen sistema de logística, muy difícilmente estos productos llegarían al consumidor final.

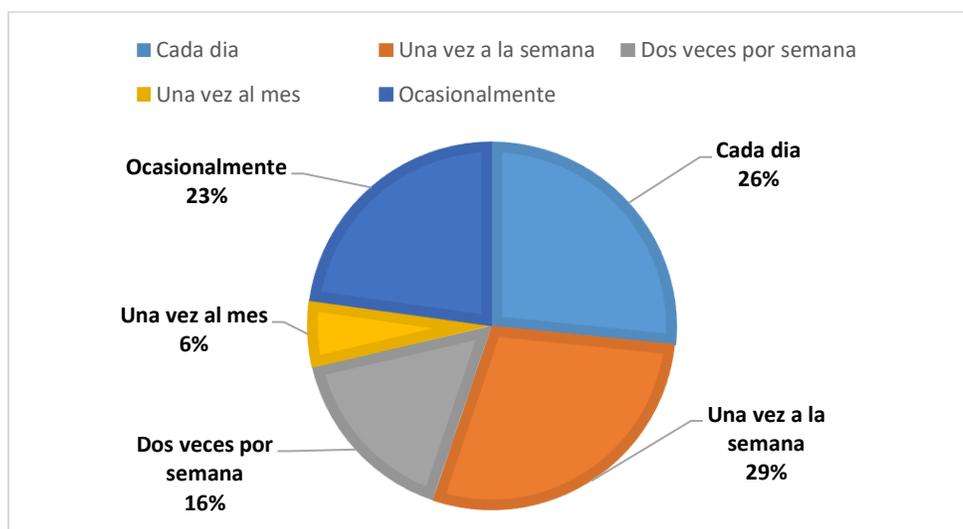


Gráfico 6. Frecuencia de Compra

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El gráfico anterior muestra que los consumidores suelen comprar bebidas gaseosas una vez a la semana con un 29%, seguido de un 26% que suelen realizar sus compras diarias y un 23% de manera ocasional.

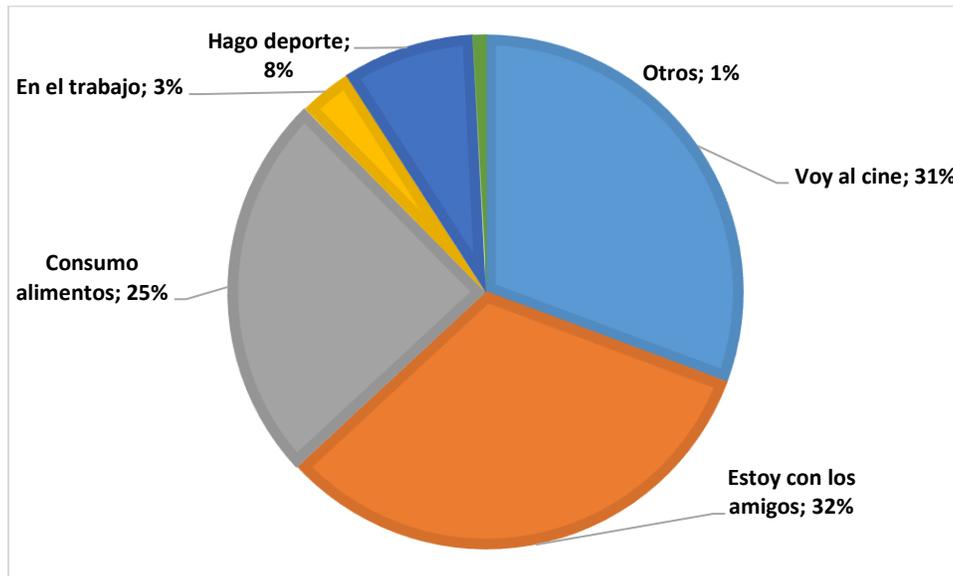


Gráfico 7. Lugar y situación de consumo

Fuente: Elaboración propia. 2019.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el lugar y situación de mayor consumo de gaseosas es cuando se comparte con los amigos, con un 32%; seguido de la visita al cine con un 31%, y el ingerir alimentos, con un 25%.

Entonces, se puede apreciar lo siguiente referido al perfil del consumidor de gaseosas:

- El 75% de las personas que toman bebidas gaseosas, son consumidores que aún no tienen en claro su preferencia de marca y son susceptibles en cuanto a las alternativas, las cuales influyen en la intención de compra.
- La frecuencia con la que se aprovisionan es de una vez por semana y compran las gaseosas cuando estos se abastecen de sus alimentos.
- Las personas que suelen influir son: los amigos, cuando van a ver una película al cine y también como acompañamiento cuando ingieren sus alimentos.

- El 25% de la población no consume bebidas gaseosas principalmente por enfermedad, en especial, porque estas tienen exceso de azúcar, entre los motivos más importantes.

Análisis de las actitudes hacia las marcas

Como indicadores de las actitudes de los consumidores hacia el consumo de gaseosas, se elaboró una prueba piloto con la intención de identificar los principales atributos valorados por los consumidores de bebidas carbonatadas.

Para realizar el análisis de las actitudes de los consumidores respecto a las marcas de gaseosas, se ha empleado el modelo propuesto por Martín Fishbein, el cual se representa por la siguiente ecuación:

$$Actitud_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

Actitud₀: es una medida general o global evaluada por separado del *afecto* a favor o en contra del objeto de actitud –marcas de empresas de gaseosas-.

b_i: es la *fuerza* de la creencia que contiene el atributo i-ésimo de cada una de las empresas de gaseosas.

e_i: es la dimensión evaluativa asociada con el atributo i-ésimo.

Σ : indica que existen *n* atributos destacados sobre los cuales se suman las combinaciones *b_i* y *e_i*

El anterior modelo exige para su aplicación, la identificación de los atributos determinantes para la compra, es decir, aquellos elementos que los consumidores valoran antes de comprar una bebida gaseosa; entre estos se identificaron los siguientes: Imagen y prestigio de marca, sabor, precio, publicidad y burbujas/gas.

De la aplicación del modelo descrito, se obtuvo el siguiente cuadro:

ATRIBUTOS DETERMINANTES	COMPONENTE DE EVALUACIÓN (e _i)	COMPONENTE DE CREENCIA							
		Coca-Cola		Pepsi		Salvietti		Cascada	
		b _i	b _i e _i	b _i	b _i e _i	b _i	b _i e _i	b _i	b _i e _i
Imagen y prestigio de marca	6,3	6,5	41,0	5,8	36,5	5,7	35,9	4,4	27,72
Sabor	6,7	6,4	42,9	5,9	39,5	6,1	40,9	4,6	30,82
Precio	6,0	5,9	35,4	5,8	34,8	6,1	36,6	4,7	28,2
Publicidad	5,7	6,4	36,5	5,6	31,9	4,6	26,2	3,8	21,66
Burbujas	5,2	5,7	29,6	5,2	27	5,2	27	4,3	22,36
TOTAL Σ b_ie_i			185,4		169,8		166,6		130,8

Cuadro 3. Modelo de Actitudes

Fuente: Elaboración propia. 2019.

Los datos se obtienen con la aplicación de encuestas utilizando escalas de intervalos tipo diferenciales semánticos del 1 al 7, que va de bueno a malo, respecto a cada atributo, deben ser procesados de tal modo que se obtenga un promedio (media aritmética). Es preciso indicar que en este componente se deben medir los mismos atributos que se tomaron en cuenta en el componente evaluativo.

En el cuadro anterior, Coca-Cola, obtuvo una calificación de 185 puntos, la mayor respecto a las demás empresas que comercializan gaseosas en la ciudad de Sucre, lo cual indica que es la marca con actitudes más favorables; seguida de Pepsi y Salvietti que obtuvieron una calificación de 169 y 166, respectivamente, encontrándose en el segundo y tercer lugar, lo cual indica que si bien no tienen las actitudes más favorables por parte de los consumidores, han sido evaluadas positivamente con una escasa diferencia.

Cascada, por su parte, obtuvo una calificación de 130, esta valoración se debe principalmente a que los consumidores de gaseosas no perciben los *spots* publicitarios creados por esta empresa.

Estos datos pueden ser aprovechados por las empresas del sector al momento de elaborar publicidad que influya en la intención de compra, por lo que, a continuación, se realizará un análisis de la influencia de la variable publicidad, ya que este análisis de los resultados es muy escaso.

Análisis de la influencia de la variable publicidad

En un intento por tratar de comprender la influencia de la publicidad sobre las actitudes del consumidor hacia los productos y marcas establecidas en el mercado, se ha dado mucha atención al desarrollo de lo que se conoce como “*Modelo de actitud hacia el anuncio, el cual hace referencia a que el consumidor se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de haber estado expuesto a un anuncio*” (Schiffman & Lazar, 2010). Estos sentimientos y juicios, a la vez, influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y en sus creencias relativas a la marca influyen en su actitud hacia la marca misma.

La publicidad se ha vuelto una parte importante en nuestro diario vivir. Los consumidores de gaseosas asignan un mayor nivel de importancia a observar *spots* publicitarios difundidos por la televisión, seguidos en nivel de importancia por los medios digitales. Dichos anuncios publicitarios ejercen gran influencia en nuestra convicción de consumo, llegando a persuadir a los consumidores si no son precavidos y meditados.

La publicidad busca reflejar en ella gran parte de la cultura de una sociedad, tomando en cuenta los valores y costumbres, pero al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia, conformidad y armonía con el público al cual es dirigido el mensaje.

Para la siguiente investigación se utilizó el diseño pre y postest con grupo de control; es un diseño donde las unidades de prueba están asignadas de manera aleatoria tanto al grupo experimental como al grupo de control y se toma una medición a cada grupo previa al tratamiento. El grupo experimental fue expuesto a los anuncios publicitarios y el grupo de

control no. Por lo que se procedió a seleccionar aleatoriamente dos grupos de sujetos de prueba conformados por 5 integrantes cada uno. El cual es presentado a continuación:

GE: (A) O₁ X O₂

GC: (A) O₃ O₄

Se toman mediciones posteriores a la prueba en ambos grupos. El efecto del tratamiento se calcula como: (O₂ – O₁) – (O₄ – O₃).

Este diseño controla la mayoría de las variables extrañas (maduración, efecto de la prueba principal, instrumentación, regresión estadística), no obstante, el efecto de las pruebas interactivas no es controlado, debido al efecto de la medición previa a la prueba.

1° Grupo Experimental (GE): Se procedió a tomar el pulso de los primeros 5 participantes, luego se les pidió que asignaran un número aleatorio del 1 al 10 (donde 1 no le interesa 10 si le gusta las bebidas gaseosas) indicando su preferencia de marca.

Cada uno de los participantes fueron mirando los *spots* de cada una de las empresas estudiadas, una vez concluidos, se preguntó su percepción de valor hacia los anuncios presentados y se les volvió a tomar el ritmo cardiaco, para ver si realmente tuvieron alguna reacción ante la estimulación visual.

Se incorporó a la experimentación la degustación de las bebidas gaseosas en vasos iguales para que los sujetos de prueba no pudieran diferenciarlas y se procedió con la degustación.

Posteriormente, se les entregó un cuestionario para que vayan anotando si realmente pudieron diferenciar las bebidas gaseosas o si solo el hecho de la publicidad logró influir en el comportamiento de los consumidores al momento de tomar una decisión de una marca sobre otra.

2° Grupo de Control (GC): Se procedió a tomar el pulso de los últimos cinco sujetos escogidos de manera aleatoria, de igual forma se les pidió que asignaran un número del 1 al 10 en la preferencia de marca hacia las gaseosas. A diferencia del grupo anterior, este no fue sometido a los *spots* publicitarios. Sin embargo, se pudo observar las diferentes actitudes del

anterior grupo cuando este procedió en el llenado del cuestionario y con la degustación de las gaseosas.

	Exposición al spot	
	Sí	No
	Media	Media
N° Pulsaciones Cardiacas Pre Estudio	72,40	81,60
Percepción hacia <i>Spots</i> Prestudio	4,00	4,40
N° Pulsaciones Cardiacas Post Estudio	74,40	73,20
Percepción hacia <i>Spots</i> Postestudio	5,80	4,40

Cuadro 4. Exposición a Spots Publicitarios

Fuente: Elaboración propia. 2019.

El siguiente cuadro muestra las medias aritméticas para cada una de las observaciones, tanto para el grupo experimental como para el grupo de control; para, posteriormente, comparar las medias aritméticas entre grupos e identificar si la diferencia es estadísticamente significativa. Seguidamente, se realizó el análisis de la varianza:

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Percepción hacia <i>Spots</i> preestudio	Entre grupos	,400	1	,400	,091	,771
	Dentro de grupos	35,200	8	4,400		
	Total	35,600	9			
Percepción hacia <i>Spots</i> postestudio	Entre grupos	4,900	1	4,900	1,307	,286
	Dentro de grupos	30,000	8	3,750		
	Total	34,900	9			

Cuadro 5. ANOVA

Fuente: Elaboración propia. 2019.

$$\begin{array}{l}
 \text{GE: } \underline{O_1} \quad X \quad O_2 \\
 \quad \quad \quad X=4 \quad \quad \quad \bar{X}=5,8 \\
 \\
 \text{GC: } \quad O_3 \quad \quad \quad O_4 \\
 \quad \quad \quad \bar{X}=4,4 \quad \quad \quad \bar{X}=4,4
 \end{array}$$

$$F=0,091 < 0,771$$

$$F=1,307 > 0,286$$

En la investigación se pudo realizar el análisis de la varianza o ANOVA a partir de la aplicación de cuestionarios y medición de las pulsaciones cardiacas, la cual se puede interpretar de la siguiente manera:

- Se sacaron medias aritméticas para cada una de las observaciones.
- Se compararon, primero, las medias aritméticas entre grupos (O_3-O_1), la diferencia entre ambas ($4,4 - 4$) no es estadísticamente significativa, ya que la prueba F es menor al nivel de significación $F=0,091 < 0,771$.
- Sin embargo, para el segundo grupo se pudo identificar que las medias aritméticas (O_2-O_4), la diferencia entre ambas ($4,4 - 5,8$), lo que demuestra que la prueba F es mayor al nivel de significación $F=1,307 > 0,286$,

En conclusión, podemos indicar, que estadísticamente la exposición al anuncio en los sujetos experimentales ha generado cambios positivos que en aquellos sujetos de control.

Análisis con *eye tracker* – *shimmer sensing*

Se procedió a estudiar un *spot* publicitario para una de las marcas objeto de estudio con la aplicación del *eye tracker* y *shimmer sensing* en los sujetos experimentales. A continuación, se puede observar la lectura promedio del *spot* al que fue sometido solamente el grupo experimental: el eje vertical mide los microsiemens que corresponden a la lectura del galvanómetro, mientras que el eje horizontal es el tiempo del anuncio.

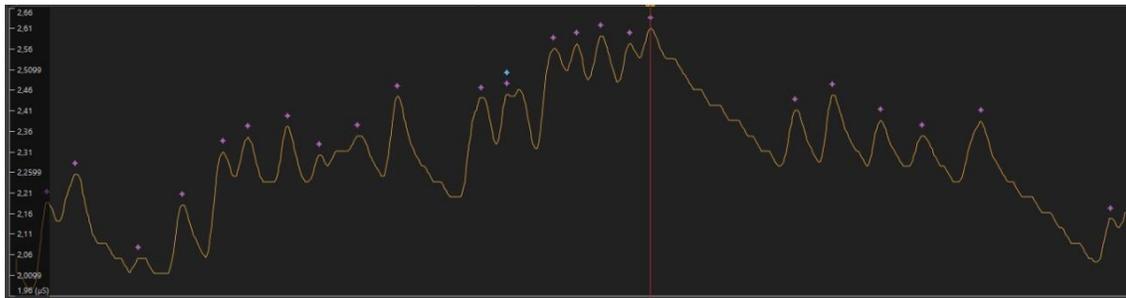


Figura 1. Lectura y escena del pico más alto en el spot publicitario

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing TobiiProLab. 2019.

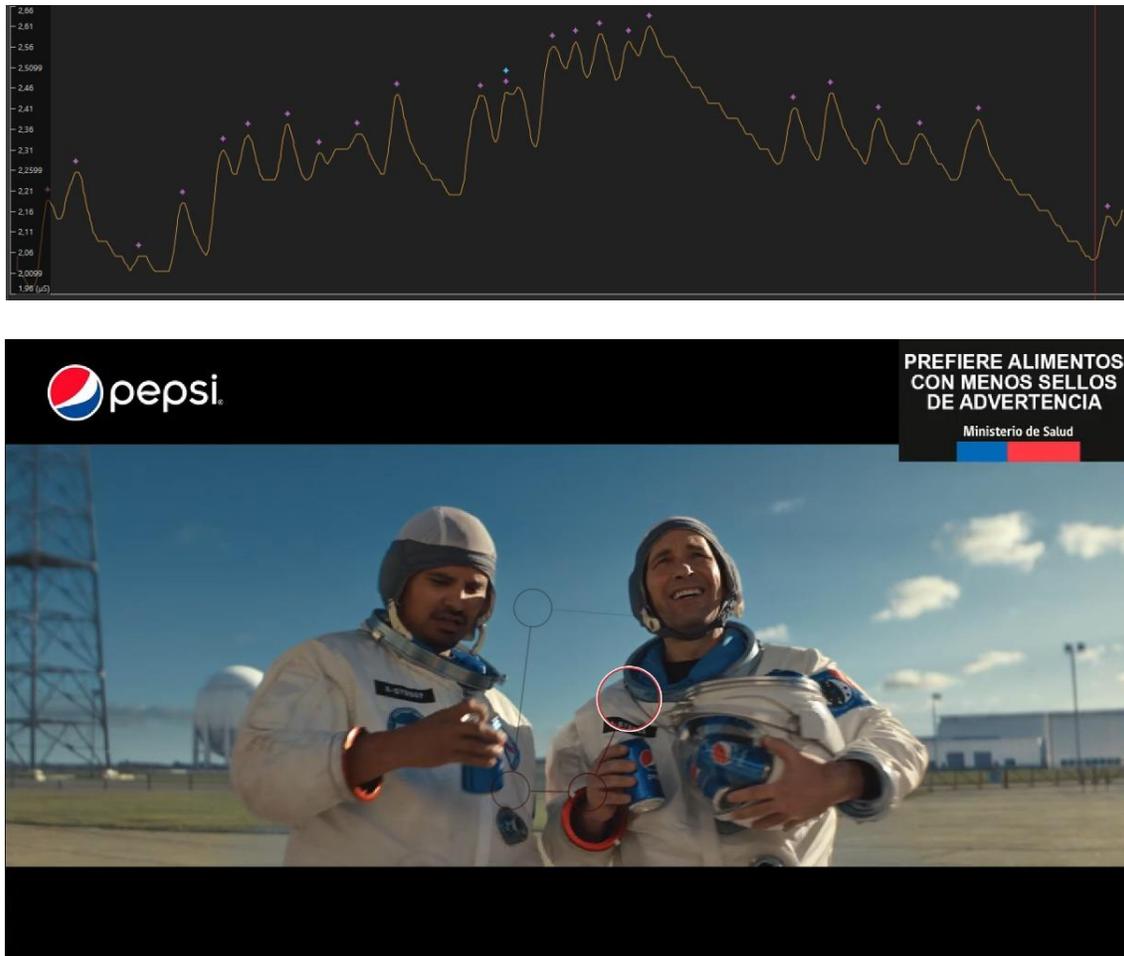


Figura 2. Lectura y escena del pico más bajo en el spot publicitario

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing TobiiProLab. 2019.

Para este caso particular, se procedió a analizar el spot publicitario de Pepsi, la duración del mismo fue de 1 minuto 15 segundos, se puede notar que el pico más elevado lo encontramos en el microsiemens 2,61 y en el pico más bajo en el microsiemens 2,06, lo cual indica que la parte central del *spot* se la encuentra en el nudo del mismo.

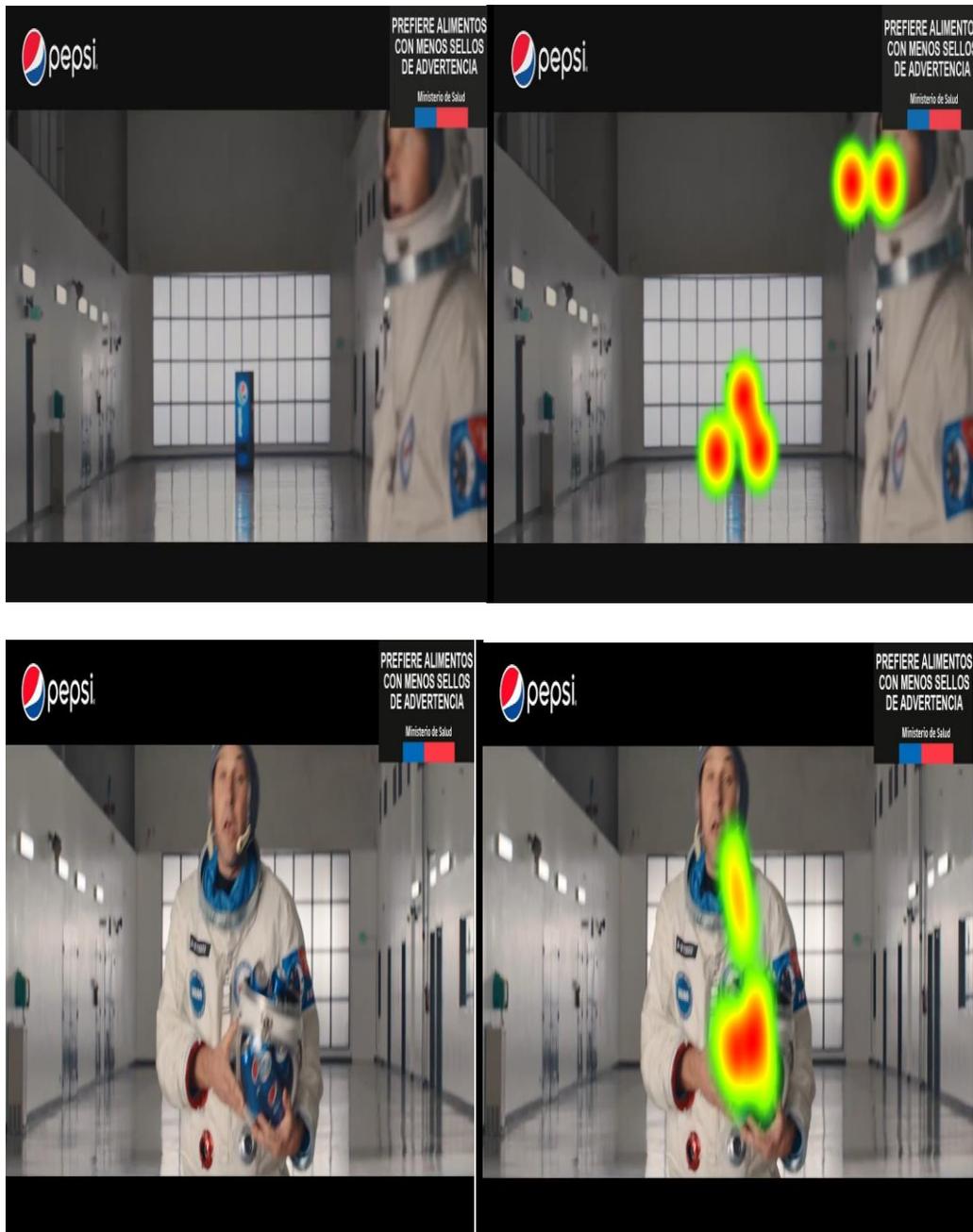


Figura 3. Mapa de calor anuncio Pepsi

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing TobiiProLab. 2019.

Se identificaron dos escenas principales para poder analizar las áreas de interés: se puede notar que para ambos casos en los cuales se muestra la marca de la gaseosa, son los sujetos de prueba que ponen mayor atención al mismo sin tener que desviar su mirada al famoso. Estas empresas -líderes de mercado- están logrando desarrollar anuncios publicitarios utilizando de manera óptima la variable publicidad y, a la vez, posicionar su marca en la mente del consumidor.

DISCUSIÓN

El mercado de las gaseosas es un sector importante tanto a nivel Local como Nacional, está compuesta por 8 empresas que se disputan una mayor participación de mercado, se tienen más de 100 variedades de bebidas con gas y estas son generadoras de empleos tanto directos como indirectos.

En Sucre, el 75% de la población consume bebidas gaseosas, mientras que tan solo el 25% no lo hace. Entre las principales razones se tienen las siguientes: enfermedad (27,5%); exceso de azúcar (27,5%) y poco saludable (20%); estos factores deben ser considerados por las empresas embotelladoras de gaseosas, para evitar perder participación de mercado, debido a las preocupaciones de los consumidores por su salud, así como el cuidado del medio ambiente, al respecto, más del 60% de los encuestados consideran que las bebidas gaseosas deberían comercializarse en envase de vidrio o plástico retornables. Obviamente, ello supondrá un mayor esfuerzo en términos logísticos por parte de las empresas, que puede ser recompensado por actitudes favorables de los consumidores.

Respecto al análisis de las características del consumo de gaseosas, destaca que no existe una marcada lealtad de marca entre los consumidores de la ciudad de Sucre, lo cual es un aspecto que las empresas pueden aprovechar para incrementar su participación de mercado, tomando decisiones encaminadas a fortalecer la distribución comercial para garantizar una adecuada cobertura de mercado. Por otro lado, es importante que empleen las diferentes herramientas de comunicaciones integradas de marketing para difundir mensajes innovadores y creativos, así como, gratificar a los consumidores a través de promoción de ventas.

Para realizar el análisis de las actitudes de los consumidores respecto a las marcas de gaseosas, se empleó el modelo propuesto por Martin Fishbein, este modelo requiere para su aplicación la identificación de atributos determinantes para la compra, es decir, aquellos atributos que son valorados por los consumidores de bebidas gaseosas; entre estos se identificaron: Imagen y prestigio de marca; sabor, precio, publicidad y burbujas.

Coca-Cola obtuvo una calificación de 185 puntos, la mayor respecto a las demás empresas, lo cual indica que es la marca con actitudes más favorables, razón por la que esta empresa tiene una mayor cuota en el mercado.

Pepsi obtuvo 169, encontrándose en el segundo lugar, esto indica que, si bien no tiene las actitudes más favorables por parte de los consumidores, ha sido evaluada positivamente.

Salvietti y Cascada por su parte, obtuvieron una calificación igual a 166 y 130 respectivamente, esta valoración se debe -principalmente- a que los consumidores de gaseosas no perciben la publicidad, la imagen y prestigio de marca, por tanto, se considera que por el momento ambas empresas no cuentan con las actitudes más favorables hacia los productos comercializados.

Los consumidores de gaseosas están conscientes de que la publicidad televisiva y la utilización de medios digitales hoy en día juegan un papel importante. No solo se trata de dar a conocer los productos ofertados por las empresas, lo que se busca es que el consumidor final se identifique con la marca del producto y estos se traduzcan en beneficios rentables para las empresas que comercializan este tipo de productos en el mercado.

Esto demuestra la importancia de la influencia que tiene la variable publicidad, la cual está muy relacionada con la formación de actitudes en los consumidores hacia las marcas y los productos. Estos sentimientos y juicios que los consumidores se forman cuando son sometidos a anuncios publicitarios inciden de manera favorable en su intención de compra, lo cual pudo ser constatado en Cámara Gesell y en el análisis con *eye tracker* y *shimmer sensing*, cuando se experimentó con dos grupos.

El grupo experimental reaccionó de manera favorable cuando fue sometido a *spots* publicitarios, mientras que las reacciones del grupo de control permanecieron iguales. Se realizó un análisis de varianza, comparando las medias aritméticas y la diferencia entre ambas, obteniendo un resultado positivo, es decir, que la exposición a los anuncios publicitarios ha generado cambios positivos en los sujetos de prueba.

La Cámara Gesell es un instrumento poderoso por medio del cual se puede realizar sesiones que ayudan a diagnosticar el comportamiento del consumidor, logrando obtener datos cualitativos, ya que detrás del vidrio se encuentra un psicólogo analizando la conducta de los sujetos de prueba. En este caso en particular, se pudo identificar los atributos valorados por los consumidores y contrastar estos resultados con información cuantitativa, por medio de encuestas para lograr establecer con mayor precisión los elementos valorados en este sector.

Las diferentes herramientas pseudocientíficas, hoy en día, nos permiten medir las reacciones no conscientes de los consumidores ante estímulos como en este caso en particular. Esto aporta en gran medida información valiosa a la hora de tomar decisiones y desarrollar anuncios publicitarios efectivos, debido a que las zonas cerebrales centradas en las emociones permanecen activas en el momento que se procesa el mismo. Logrando en la mente del consumidor que recuerde la marca y que también la asocie a estímulos y emociones positivas y, por tanto, generar en la mente del consumidor una presencia mayor la próxima vez que tome una decisión de compra.

CONCLUSIONES

El sector productor de gaseosas es muy importante para la economía local debido a la generación de empleo directo e indirecto, no obstante, las empresas locales están perdiendo su participación de mercado lo cual hace urgente la aplicación de estrategias de marketing orientadas a recuperar la participación de mercado perdida.

Se debe indicar que entre las variables clave que se deben tomar en cuenta son la distribución – especialmente en tiendas de conveniencia y supermercados, entre otros - y comunicaciones integradas de marketing, puesto que permitirán garantizar una adecuada cobertura del mercado y generar la atención, interés, deseo y acción hacia los productos ofertados.

Los consumidores muestran una mayor preferencia de marca hacia Coca-Cola y Pepsi seguidas de marcas nacionales como Salviatti y Cascada, las cuales, pese a la escasa inversión publicitaria que tiene, aún cuentan con participación de mercado por encima del 16% debido a la calidad de sus productos que es valorada por los consumidores. Por otro lado, se ha determinado que los consumidores no tienen altos grados de lealtad hacia las marcas, aspecto que podría favorecer la recuperación de mercado por parte de empresas locales y nacionales. Respecto a la frecuencia de compra se estableció que mayoritariamente los consumidores adquieren estos productos una vez por semana o diariamente.

Es importante resaltar que los consumidores manifestaron preocupaciones por su salud y el medio ambiente, elementos que deben ser considerados por las empresas productoras de gaseosas que deben incluir a su oferta productos libres de azúcar y envases retornables ya sean de plástico o de vidrio. Este aspecto en el corto plazo, empleado adecuadamente por las empresas, puede constituirse en un elemento de diferenciación y de generación de ventajas competitivas.

La empresa Coca-Cola cuenta con las actitudes hacia la marca más favorable por parte de los consumidores seguida de Pepsi, Salviatti y Cascada, esto puede deberse a la alta inversión publicitaria y de promoción que realiza esta empresa a nivel internacional y nacional. Al respecto se ha analizado la influencia de la variable publicidad en la preferencia de marca, o actitudes favorables hacia la marca.

Lo anterior puede ser aprovechado por las empresas del sector al elaborar *spots* publicitarios que influyan en la intención de compra. Se determinó que la exposición a los mensajes publicitarios genera cambios positivos en la preferencia de marca de los consumidores. Por tanto, es altamente recomendable para las empresas productoras de gaseosas invertir en publicidad y renovar periódicamente los spots publicitarios para evitar la saturación de los consumidores.

REFERENCIAS

- Allport, G.W., (1935). Attitudes Handbook of social psychology. Nueva York: Ed. Murchison.
- Bem, D.J., (1967). Self – perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. Psychological review.
- Bennet, P., (1988). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: Ed. American Marketing Association.
- Bernal, C.A., (2000). Metodología de la investigación. Colombia: Ed. Nomos S.A.
- Cacciopo, J.T & C., (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationship to behavior, en Petty, Ostrom y Brock Cognitive responses in persuasion. Chicago: Ed Hillsdale.
- Chein, I., (1984). Behavioural theory and the behaviour of attitudes: some critical comments, Psychology Review. New Haven, Ed. Yale Univ. Press.
- Doob, L., (1947). The behavior of attitudes, Psychology review. New Haven, Ed. Yale Univ. Press.
- Fishbein, M., (1967). Readings in Atritude Theory and Measurement. New York, Ed Weley
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading. New York, Ed. Addison Wesley
- Hernández, S., (2002). Metodología de la investigación (6ta ed). México, Ed. McGraw-Hill.
- Hulbert, J.,(1989). Mercadotecnia en una Perspectiva Estratégica. México, Ed. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K., (2016). Dirección de Marketing (15ta ed), México, Ed. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012). Marketing, México, Ed. Pearson.
- Loudon, D., (1995). Comportamiento del Consumidor (8va ed). México, Ed. McGraw-Hill.

COMPÁS EMPRESARIAL N° 31

Vol. 10 – 2DO SEMESTRE 2020

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle - Bolivia

<https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.78>

Malhotra, N., (1997). Investigación de Mercados (5ta ed). México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Solomon, M., (2013). Comportamiento del Consumidor (10ma ed). México, Ed. Pearson.

Schiffman, L., Lazar, L., (2010). Comportamiento del Consumidor (9na ed). México, Ed. Pearson.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de la autora.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 Claudia Alejandra Audivert Cors



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Textocompletodela licencia](#)