

**MEDICION DE LAS FUENTES DEL BRAND EQUITY Y SU APLICACION A
UNA MARCA DE PRODUCTOS LACTEOS**

**PRESENTADO POR
NATALIA MOJICA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
BOGOTA, D.C. 2003**

INTRODUCCIÓN

El actual proceso de globalización ha conllevado a grandes cambios en las organizaciones y en la forma de realizar los negocios. Esto es algo que ninguna persona puede desconocer. Dentro de este marco de globalización, se ha hablado de la creación de un imperialismo de las multinacionales y de una mundialización de las marcas. Hoy en día, en cualquier parte del mundo el logo de Coca Cola o el de Mc Donald's son plenamente reconocidos.

Las marcas han pasado a ser una parte importantísima de la estrategia de cualquier empresa que aspira a competir en un mundo globalizado como el nuestro. Cuando John Stuart fue presidente de la junta directiva de Avena Quaker hizo esta afirmación: "Si este negocio se fuera a escindir, yo tomaría las marcas y el goodwill, y los demás podrían tomar los ladrillos y el cemento...y a mí me iría mucho mejor que a los demás". Esta frase muestra que las marcas son han convertido en activos intangibles de gran valor para las compañías. Las marcas garantizan un cierto nivel de calidad en los productos y servicios que las llevan, igualmente facilitan la introducción de nuevos productos y la entrada a nuevos mercados. Las compañías hoy en día invierten grandes sumas de dinero en la construcción de sus marcas a través de gastos en publicidad por ejemplo, sin embargo, para muchas organizaciones la medición del valor de una marca es algo completamente desconocido o lejano, en particular en el medio colombiano.

Como consecuencia de la importancia que han tomado las marcas hoy en día dentro de las organizaciones y dentro del mercado mundial, se han desarrollado estudios entorno al tema de las marcas y del *brand equity*. Se han diseñado varias metodologías de medición y valoración que van desde el punto de vista financiero hasta el punto de vista del consumidor. El objetivo principal de este proyecto es revisar las diferentes metodologías de medición y valoración que existen actualmente para aplicar una de ellas a una marca de productos lácteos y posteriormente analizar sus resultados.

El desarrollo del presente proyecto se ha estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta el marco teórico donde se hace una revisión de todas las metodologías que existen actualmente para medir y valorar el brand equity. En el segundo capítulo se hace una descripción del sector de los lácteos y de la compañía dueña de la marca con la que se trabajó, igualmente se indica la metodología escogida para hacer la medición del brand equity y se explica cómo se diseñó la investigación. El tercer capítulo muestra los resultados de la investigación. Finalmente el cuarto capítulo presenta las conclusiones y las sugerencias.

CAPITULO 1

1. Marco Teórico

1.1 Definición y evolución de los conceptos de marca y brand equity

1.1.1 Marca

Las marcas han existido desde el año 5000 a.C., pero no como el concepto que conocemos hoy en día. En la antigüedad, los artesanos marcaban sus creaciones con su nombre con el fin de poder identificarlas fácilmente; la idea era saber quién era el dueño de cada objeto y no cuál era su fabricante. Más adelante en la historia, en la Europa Medieval, las comunidades artesanales debían marcar sus productos para así poder controlar la cantidad y la calidad de los bienes. Durante el siglo XVI los productores de whisky despachaban en los barcos el licor en barriles de madera grabados con el nombre de la destilería para prevenir la sustitución de la bebida durante el trayecto.

Hoy en día las marcas tienen como objetivo algo más que identificar al productor de los bienes o servicios. Se han convertido en activos muy importantes para las compañías que las poseen. La importancia de las marcas radica en que generan valor para las empresas en diferentes aspectos; cuando una marca es fuerte, es mucho más fácil introducir nuevos productos bajo esta misma marca o entrar a nuevos mercados y la probabilidad de que estas actividades sean exitosas, es mucho más alta. Por otro lado, cuando una marca es reconocida por su calidad y los clientes son leales a ella, se puede establecer un nivel de precios más alto dentro del mercado y de esta forma se obtienen márgenes importantes, por ende mayores ingresos.

Con el fin de contextualizar el concepto de marca, se va a tomar una definición general y algunas definiciones puntuales, presentadas por reconocidos investigadores de mercadeo.

La definición más general de marca es la siguiente: “nombre y/o símbolo distintivo que identifica y diferencia productos o servicios de los de la competencia.”¹

La descripción de marca dada por Kotler reúne varios componentes: (marca es) “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.”²

Para Murphy una marca es “la propiedad única de un dueño específico que ha sido desarrollada durante un tiempo y que abarca un conjunto de valores y atributos – tangibles e intangibles – que diferencian significativa y apropiadamente productos que de otra forma serían muy similares”³

Se pueden distinguir entonces, tres elementos claves que conforman una marca: el nombre, el símbolo y el slogan.⁴

¹ Frazier, G.; Harrell, G. “*Marketing : Connecting with costumers*”, USA, Prentice-Hall, 1998, p. 257

² Kotler, Philip. “*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*”, New Jersey, Prentice-Hall, 1991. P.442.

³ Murphy, J. “*Assessing the value of brands*”, Long Range Planning, Vol 2, 3 N° 3, p.9

⁴ Leuthesser, Lance. “*Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital*”, Ivey Business Journal, Marzo Abril 2001, Vol. 65

En primer lugar se encuentra el “nombre de la marca”, es lo que representa el producto y el que comunica el valor agregado que tiene la marca. Se recomienda que el nombre de una marca tenga ciertos atributos: que sea de fácil reconocimiento y recordación, que tenga carácter distintivo, que genere el tipo de asociaciones que la empresa desea y que sea consistente con la compañía y sus líneas de producto.

Como segundo elemento se encuentra el “símbolo”, definido como una representación gráfica (real o abstracta), que identifica y diferencia a una marca. Fueron creados porque los consumidores, en su mayoría, son más receptivos a la información visual y gráfica; es decir, pueden procesar este tipo de datos de manera más rápida y global que la información en textos. Por ser imágenes visuales, los símbolos ayudan a la marca a crear conciencia de marca. Los símbolos pueden ser: figuras geométricas (los triángulos de Alcatel), objetos (la sombrilla de Skandia), logos (la manzana mordida de computadores Apple), gente (Juan Valdez de Café de Colombia) y caricaturas (Mickey Mouse de Disney). Se ha verificado que los logos que son imágenes reales, son más recordados y reconocidos que los logos abstractos.

Finalmente, como tercer elemento está el slogan que está relacionado con la publicidad en torno a una marca; éste debe tener una relación muy estrecha con la marca, y su función es reforzar las asociaciones que generan el logo de la marca, además de crear otras asociaciones. Un *slogan* es más efectivo cuando es específico, puntual y pueda ser recordado fácilmente de algún modo; por ejemplo, puede ser interesante, chistoso, etc.

1.1.2 Brand Equity

Antes de entrar a explorar el concepto de brand equity es importante aclarar que no existe una traducción literal de este término al idioma español. “Equity”, en inglés, es “el valor de una propiedad después de deducir cualquier deuda que tenga.”⁵ Por lo tanto brand equity podría definirse como el “Valor de Marca”; aunque para efectos del presente proyecto de grado se utilizará el término en su idioma original, con el fin de no crear confusiones entre los conceptos de valoración y medición de marca, especialmente porque el objetivo de esta investigación apunta a la medición del brand equity y no a la valoración de marca.

El concepto de brand equity apareció hacia finales de la década de los años setenta y principios de los ochenta. Desde el comienzo se definió como un valor agregado o un efecto diferenciador originado por la marca y que es percibido por el consumidor. Realmente la definición de brand equity no tuvo muchos cambios relevantes hasta cuando autores como Aaker y Keller, a principios de los años noventa, introdujeron dentro de la definición los elementos que generan el valor agregado a la marca (lealtad de marca, conciencia de marca, etc.)

El brand equity ha sido objeto de numerosos estudios desde finales de la década de los ochenta hasta principios de los años noventa. En este tema, varias líneas de investigación se han creado, generando una diversidad de definiciones de brand equity así como una gran variedad de métodos y aproximaciones para medirlo. La mayoría de los investigadores han sido expertos en el área de Mercadeo e Investigación de

⁵ English Larousse

Mercados, aunque algunos profesionales del campo financiero han hecho aportes significativos a este tema.

Entre las definiciones más frecuentemente referidas de brand equity se encuentran:

Park y Srinivasan (1979) quienes definen el brand equity como “el valor agregado generado por la marca de un producto o servicio y que es percibido por el consumidor”.⁶

Para Lance Leuthesser (1988), el brand equity es “el efecto diferenciador de la respuesta de un consumidor originado en el conocimiento que tenga éste acerca de una marca en particular.”⁷ . Este autor afirma que el brand equity tiene dos pilares: la visión de marca y la identidad de marca, y que con estas dos bases se puede construir el conocimiento de marca que está compuesto a su vez por conciencia de marca e imagen de marca. El principal resultado del brand equity es un mejor desempeño de las ventas, lo cual se traduce en la habilidad de obtener mayores beneficios económicos. Dos indicadores de estos beneficios económicos son la lealtad de marca y la habilidad de establecer un precio premium.

Farquhar (1989) presenta como definición de brand equity: “el valor agregado generado por la marca de un producto”.⁸

⁶ Park, ChanSu; Srinivasan, V. “A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility” *Journal of Marketing Research*, Mayo 1994, Vol. 31, p.271.

⁷ Leuthesser, Lance. “*Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital*”, *Ivey Business Journal*, Marzo Abril 2001, Vol. 65

⁸ Farquhar, Peter H. “*Managing Brand Equity*”, *Marketing Research*, Septiembre 1989, p 24.

Para Simon y Sullivan (1993) el brand equity es “el incremento en el flujo de caja debido a los productos que tienen marca sobre los que no la tienen”.⁹

David Aaker (1991) define el brand equity como “el conjunto de cinco categorías de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y símbolo, que agregan o sustraen valor a un producto o servicio, a una compañía o a los consumidores de la misma”. Estos cinco componentes del brand equity son: lealtad de marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y otros activos como patentes y ventajas competitivas. La lealtad de marca hace referencia a la selección que los consumidores hacen de una marca por encima de las otras marcas disponibles en el mercado; calidad percibida es el grado en el cual una marca genera satisfacción a sus consumidores cumpliendo las expectativas que éstos tengan; la conciencia de marca es la medida en la cual los consumidores reconocen la marca y están dispuestos a incluirla dentro del conjunto de marcas a ser consideradas en la compra; las asociaciones de marca son las actitudes positivas y los sentimientos evocados en la mente de los consumidores cuando ven una marca y finalmente los otros activos, como las ventajas competitivas, son los que sirven como barrera de entrada a los competidores de la marca.¹⁰

Kevin Lane Keller (1993)¹¹ presenta dos definiciones para el concepto de brand equity. La primera definición es planteada en un sentido general: “brand equity es un efecto de mercadeo únicamente atribuible a la marca”, lo que significa que el brand equity es el resultado de la gestión de mercadeo de un producto o servicio, el cual no se obtendría si

⁹ Simon, Carol; Sullivan, Mary. “*The measurement and determinants of brand equity: a financial approach.*” The Institute of Management Sciences, 1993. p. 29

¹⁰ Aaker, David. “*The Value of Brand Equity*”. Journal of Business Strategy. 1991. p.27

¹¹ Keller, Kevin L. “*Strategic Brand Management*”, New Jersey, Prentice-Hall, 2003. Capítulo 1.

no se tuviera dicha marca. Una segunda definición de Keller para el brand equity es presentada desde la perspectiva del consumidor individual, su conocimiento acerca de una marca determinada y lo que implica este conocimiento para las estrategias de mercadeo. Keller plantea el concepto de “Brand Equity basado en el Consumidor” (Customer - Based Brand Equity) “como el efecto diferencial del conocimiento que tiene el consumidor y su respuesta al mercadeo de la marca”, es decir, el brand equity está relacionado con las reacciones que tiene un consumidor frente a uno de los elementos de la mezcla de mercadeo de una marca en particular, comparativamente con las reacciones que tendría con una versión del mismo producto o servicio pero sin marca. El conocimiento de marca según Keller está compuesto por dos elementos: la conciencia de marca y la imagen de marca. El Customer Based Brand Equity ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y además tiene asociaciones fuertes, favoritas y únicas hacia la marca.

Rodolfo Vásquez, Belén del Río y Víctor Iglesias (2002)¹² definen el brand equity, al igual que Keller, desde el punto de vista del consumidor (“Consumer-based brand equity”): “... es la utilidad total que el consumidor asocia al uso y consumo de una marca; incluyendo asociaciones, expresando utilidades funcionales y simbólicas”.

A través de las definiciones anteriores se puede observar que el brand equity, en términos generales, se puede describir como el “valor agregado” o “efecto diferenciador” de un producto o servicio que es generado por la marca y que, además, es reconocido por el consumidor. A partir de Keller se empieza a hablar de un brand equity

¹² Vásquez, R.; Del Río, B; Iglesias, V. “*Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Validation*”, Westburn Publishers, 2002, p. 28.

basado en el consumidor. A pesar de que los investigadores anteriores hayan incluido al consumidor como un componente clave dentro de la definición, es Keller quien demuestra la importancia de éste dentro del concepto de brand equity. Lance Leuthesser introduce los diversos componentes del brand equity que más adelante serán desarrollados por David Aaker y Kevin Keller.

1.2 Descripción de las metodologías

Los diferentes autores que han investigado acerca del tema de medición y valoración de marcas han planteado diversas metodologías que se pueden dividir en cinco grandes grupos: de mercado, precio premium, de costeo, financiero y desde el punto de vista del consumidor.

1.2.1 Mercado

Las metodologías de mercado utilizan mediciones basadas en el valor de la compañía dentro del mercado o el valor de la licencia de la marca. Esto permite hacer comparaciones en el tiempo y a través de las compañías.

En el primer caso se establece el valor de la compañía a través del producto del número de acciones en bolsa y el precio de cada una de las acciones. A este valor se restan los costos de los activos tangibles para obtener de esta forma el valor de los intangibles. Finalmente este valor de los activos intangibles se divide en tres: brand equity, factores no relacionados con la marca y factores de la industria.¹³

¹³ Goodchild, J.; Callow, C. “*Brand Visions and Values*”, Wiley, Nueva York, 2001. pp. 131

En el segundo caso, la marca es valorada teniendo en cuenta los ingresos que se pueden obtener a través de la licencia que se otorga a terceras partes para explotar el nombre de la marca o, alternativamente, se calculan las regalías que el dueño de la marca no debe pagar por ser el que licencia la marca.¹⁴

1.2.2 Precio premium

Para David Aaker, un indicador clave de la lealtad de un cliente hacia una marca es la cantidad extra que esté dispuesto a pagar por una marca en comparación con otra. Esto se denomina el precio premium asociado a la marca y puede ser alto/bajo o negativo/positivo dependiendo de las dos marcas en comparación. Existen tres técnicas para aplicar esta metodología: análisis conjunto, observación del mercado e investigación directa con el consumidor.

El análisis conjunto o análisis “trade – off” (juicios de intercambio y compensación) se realiza a través de preguntas al consumidor acerca de selecciones sencillas entre diferentes atributos de una marca en relación con otra. Un ejemplo sencillo es el propuesto por Max Blackston¹⁵, en el cual se utilizan solamente dos factores: precio y marca. Se realizan preguntas a los consumidores del tipo: ¿Prefiere Coca Cola a 1500, Pepsi a 1000, Colombiana a 800 o Quatro a 500? Si la respuesta es Colombiana entonces se repite la misma pregunta pero con el precio de Colombiana a 1000, luego si Pepsi es la marca escogida se repite el proceso, pero con el precio de Pepsi a 1500. De

¹⁴ Brand Finance. “*Current practice in brand valuation*”, Gee Bulletin, United Kingdom, Junio 2000.p. 7

¹⁵ Blackston, M. “*Price trade-offs as a measure of brand value*”, Journal of Advertising Research, Agosto / Septiembre 1990, Vol. 30, p.3.

esta forma se establece una estructura de preferencias de los consumidores a través de la importancia que se le da a cada factor.

La observación consiste básicamente en realizar un monitoreo de los precios de las diferentes marcas en diversas categorías para establecer posibles relaciones entre las marcas y la variación del precio, al igual que la respuesta a estas variaciones.

La investigación directa con el consumidor radica en preguntarle directamente hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de una marca en particular en comparación a otra. La diferencia entre el precio normal y el precio máximo que estarían dispuestos a pagar es el precio premium.

1.2.3 De costeo

Las metodologías de costeo se dividen en dos: costo de mercadeo, investigación y desarrollo, y costo de reemplazo:

- Costo de mercadeo, investigación y desarrollo¹⁶:

Este método de valoración está basado en el costo agregado de mercadeo, publicidad e investigación, y desarrollo de una marca en un periodo específico; es decir, asume la marca como un activo cuyo valor se origina en su inversión sobre un periodo de tiempo.

¹⁶ Motameni, R; Shahrokhi, M. “*Brand equity valuation: a global perspective*”, Journal of Product and Brand Management, Vol 7 N° 4, 1998, pp 280.

- Costo de reemplazo¹⁷:

Este método se utiliza cuando existen datos disponibles de los costos involucrados en la construcción interna de una marca o cualquier otro activo intangible, y establece el valor de la marca basado en los costos de construirla de nuevo en el presente.

1.2.4 Financiero

Para muchas compañías el principal activo es la marca de su producto o servicio. La idea que una marca tuviera un valor que excediera el valor de un activo convencional surgió de los profesionales del área financiera y contable. Más precisamente a partir de las operaciones estratégicas que se realizaron a finales de los años ochenta, cuando Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa. Esta operación despertó el interés por el valor de las marcas entre los expertos del área financiera, donde dos firmas consultoras y varios investigadores asociados a universidades americanas, entre otros, han venido desarrollado metodologías financieras.

Interbrand¹⁸

Esta firma de consultoría británica desarrolló, en conjunto con Financial World, una metodología que utiliza dos elementos: el promedio de las ganancias obtenidas gracias a la marca durante los últimos tres años y un multiplicador de la fortaleza de la marca. La fortaleza de marca toma en cuenta siete factores: liderazgo en el mercado, estabilidad de la marca, perspectivas del mercado, posibilidades de extensión de la marca, potencial de

¹⁷ Goodchild, J.; Callow, C. “*Brand: Visions and Values*”, Wiley, Nueva York, 2001. pp. 131

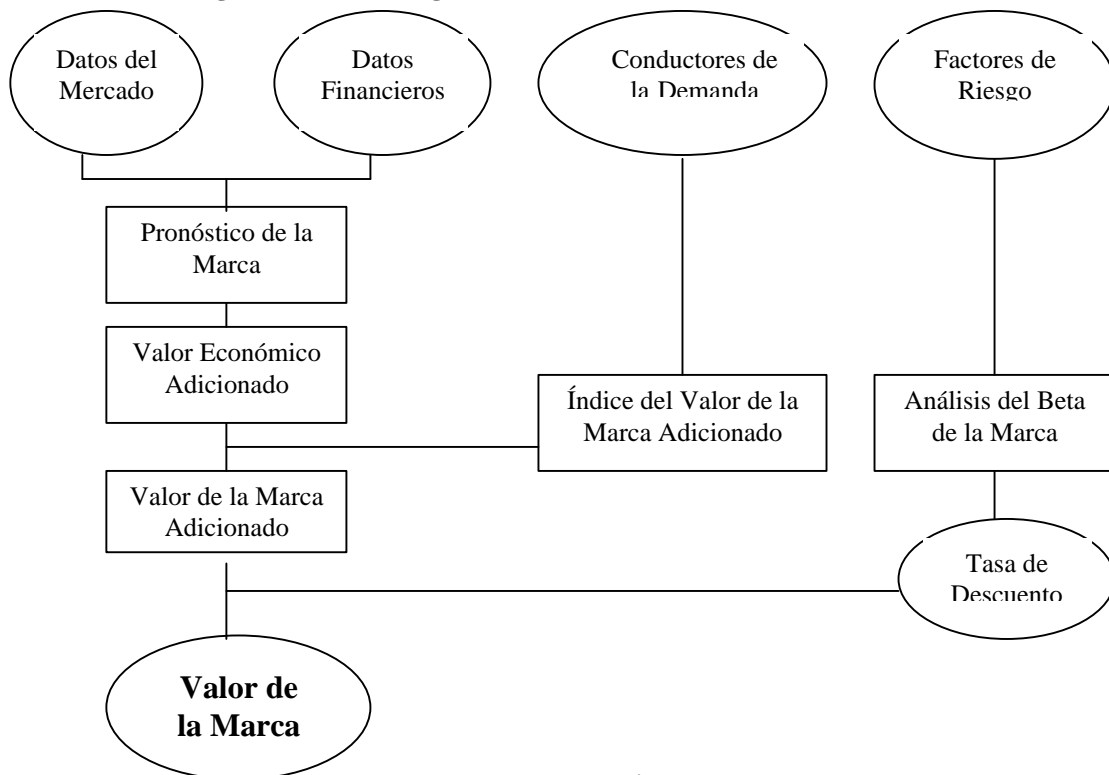
¹⁸ Aaker, David. “*Building strong brands*”, Free Press, New York, 1996, capítulo 10, pp. 313.

internacionalización, adaptación al tiempo, apoyo de la marca y protección legal. Esta fortaleza de marca es correlacionada con un múltiplo, como por ejemplo, la relación precio / utilidad. El brand equity se calcula como el producto del multiplicador y el promedio de las utilidades antes de impuestos de los tres últimos años descontados a la tasa de inflación.

Brand Finance (2000)¹⁹

Esta firma de consultoría británica desarrolló una metodología financiera para valorar marcas. Este método está enfocado en las ganancias obtenidas gracias a la marca. La principal estructura de esta metodología está basada en el análisis del flujo de caja libre descontado de los pronósticos del desempeño financiero. La figura 1.1 presenta un resumen de los componentes de esta metodología.

Figura 1.1 Metodología de Valoración de marcas de Brand Finance



Fuente: Brand Finance

¹⁹ Brand Finance. “Current practice in brand valuation”, Gee Bulletin, United Kingdom, Junio 2000, pag. 7 – 16.

La primera etapa de esta metodología de valoración consiste en establecer un pronóstico para la marca con base en información del mercado y financiera. El pronóstico de la marca se refiere a constituir las tendencias futuras de las ventas de la marca tanto en volumen como en valor para obtener de esta manera los ingresos futuros de la compañía. Las técnicas utilizadas para crear estos pronósticos son análisis estadísticos o modelaje econométrico. Para establecer el valor económico adicionado se utilizan los datos del costo de capital asociado a la financiación de la marca.

El segundo paso es calcular el índice de valor adicionado por la marca que se obtiene a través de la información de los factores de la demanda. Para esto se identifican las marcas competidoras y se calcula la medida en la cual cada marca contribuye a crear la demanda. Esto se realiza a través del análisis conjunto o “trade – off”. Con este índice y el valor económico adicionado se calcula el valor adicionado de la marca.

Finalmente se determina la tasa de descuento apropiada para realizar el análisis del flujo de caja. Esta se obtiene a partir de las siguientes ecuaciones:

$$\text{Tasa de Descuento} = \frac{(\text{Costo de capital ajustado por el Beta de la marca} * \text{Proporción del Capital})}{\text{Proporción del Capital}} + (\text{Costo de la deuda} * \text{Proporción de la deuda})$$

$$\text{Costo de Capital} = \text{Tasa libre de Riesgo} + (\text{riesgo premium del capital} * \text{Beta del sector} * \text{Beta de la Marca})$$

El valor adicionado de la marca, que es el flujo de caja que se genera gracias a la marca, se descuenta a la tasa de descuento y se obtiene el valor de la marca. Este resultado es en términos monetarios.

Carol Simon y Mary Sullivan (1993)²⁰

Estas dos profesoras presentaron una metodología de valoración del brand equity que está basada en el valor financiero de la firma en el mercado. Este valor es la base para estimar el flujo de caja futuro de la firma que es atribuido a todos los activos de la compañía, incluyendo el brand equity, que es manejado como un activo intangible. Esta técnica divide el valor de la firma entre el valor de los activos tangibles y el valor de los activos intangibles.

Dentro de los activos tangibles se encuentran la propiedad, planta y equipo, activos líquidos como el inventario y el efectivo, y las inversiones a corto y largo plazo. Estos activos son valorados utilizando las técnicas contables del valor en libros o los estimativos del costo de reemplazo de cada activo. Dentro de los activos intangibles están: las patentes, franquicias, investigación y desarrollo y el brand equity. El valor de estos activos se calcula como la diferencia entre el valor de la firma y el valor de los activos tangibles. Esto se muestra en la ecuación $V = V_t + V_i$ donde el valor de una firma (V) está calculado por la suma el valor de sus activos tangibles (V_t) y sus activos intangibles (V_i).

²⁰ Simon, Carol; Sullivan, Mary. “*The measurement and determinants of brand equity: a financial approach.*” The Institute of Management Sciences, 1993. p. 32 – 37.

Como se mencionó anteriormente, el valor del brand equity se deriva del valor de los activos intangibles de la compañía. El brand equity está conformado por dos elementos: el primero, lo conforman los factores que influyen en la percepción de la calidad y que intervienen en la demanda de un producto por parte de un consumidor; el segundo está constituido por los costos de mercadeo ahorrados en la introducción de nuevos productos que son cobijados por la marca que ya está construida. Estos dos elementos permiten aumentar el flujo de caja de la firma, que es descontado a una tasa de interés.

Motameni y Shahrokhi (1998)²¹

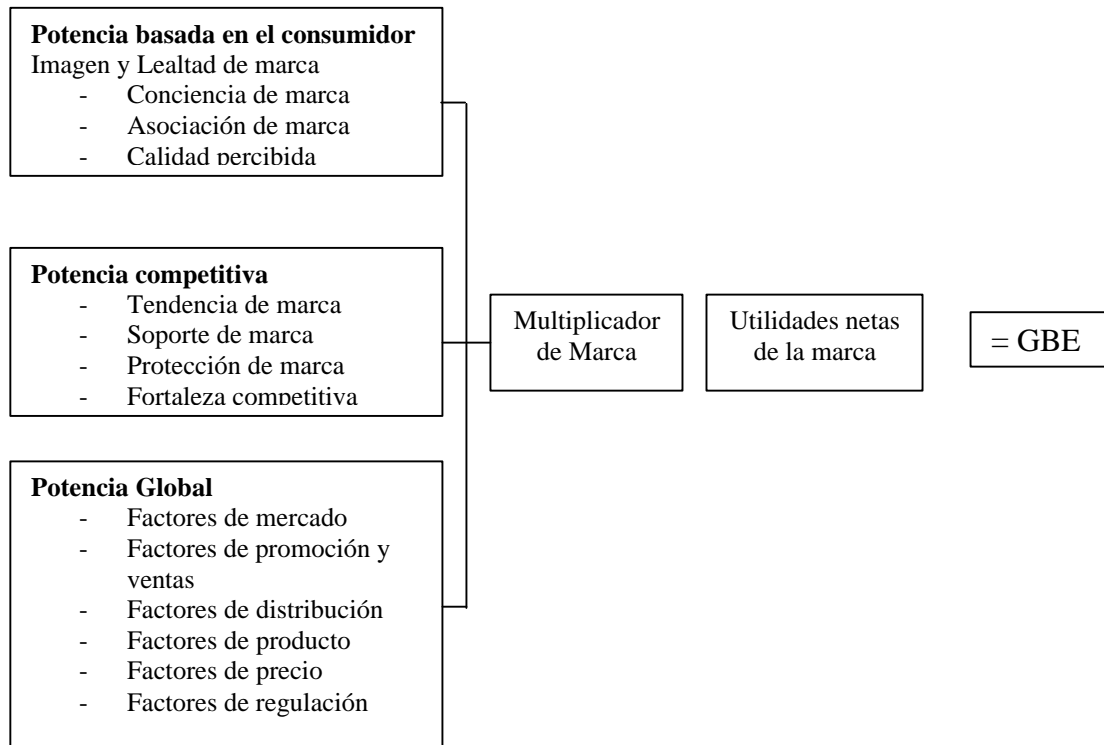
Estos dos profesores, uno de finanzas y el otro de mercadeo, han desarrollado una metodología que integra los puntos de vista de estas dos áreas. A través del análisis de los puntos en común entre las técnicas desarrolladas por Aaker, Interbrand y Simon & Sullivan, se percataron que los tres usan varios de los componentes que Aaker desarrolló. Basados en esta interrelación, Motameni y Shahrokhi desarrollaran entonces una metodología desde una perspectiva global, es decir, combinan los puntos de vista de las áreas de mercadeo y finanzas.

El modelo se denominó “Global brand Equity (GBE)” y es la síntesis de los modelos desarrollados por los investigadores nombrados anteriormente. El brand equity es el producto de las utilidades netas generadas por la marca y el multiplicador de marca. Las utilidades netas son la diferencia entre las utilidades de los productos que tienen marca y los que no la tienen; el multiplicador se determina en la fortaleza de marca que a su vez está compuesta por la potencia basada en el consumidor, la potencia competitiva y la

²¹ Motameni, R; Shahrokhi, M. “*Brand equity valuation: a global perspective*”, Journal of Product and Brand Management, Vol 7 N° 4, 1998, pp 275. – 290.

potencia global. Estos tres aspectos que componen la fortaleza de marca están resumidos en figura 1.2.

Figura 1.2 Modelo de Valoración de marca de Motameni y Shahrokhi



Fuente: “Brand equity valuation: a global perspective.” Journal of Product and Brand Management.

Paul Dyson, Andy Farr y Nigel Hollis (1996)²²

Estos tres investigadores desarrollaron una metodología para estimar el valor financiero del brand equity basado en el consumidor. Esta técnica está dividida en dos componentes: el Consumer Value model y el BrandDynamics Trademark Pyramid.

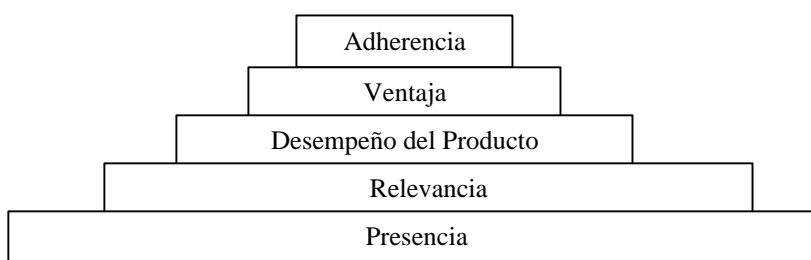
El modelo de Consumer Value tiene como objetivo determinar el valor que tiene una marca para el consumidor individual basado en la lealtad proyectada que tendría hacia esa marca. El modelo se basó en datos recogidos a través de encuestas aplicadas a

²² Dyson, P; Farr, A.; Hollis, N. “Understanding, measuring and using brand equity”, Journal of Advertising Research, Noviembre / Diciembre 1996, pp 9 – 18.

consumidores en Gran Bretaña y Estados Unidos acerca de su comportamiento de compra en diferentes categorías de producto y varias marcas. La variable que se obtiene con este modelo es la proporción de los gastos de cada consumidor dirigidos a cada una de las marcas dentro de cada categoría de producto. Esto se denominó Lealtad del Consumidor ya que está mostrando en porcentajes, cuánto está dispuesto a gastar de su presupuesto un consumidor en cada una de las marcas, teniendo una baraja de marcas para escoger. Luego de obtener la Lealtad del Consumidor se pasa al Valor del Consumidor que es el “peso” de cada compra dentro de una categoría de productos. Sumando el valor de cada consumidor individual se obtiene la cuota de mercado.

El modelo de BrandDynamics Trademark Pyramid tiene como objetivo explicar la variación de la lealtad basándose en las actitudes de los consumidores. Se identificaron cinco escenarios posibles que muestran la relación entre un consumidor y una marca; estos escenarios están resumidos en la figura 1.3.

Figura 1.3 Modelo de Valoración de Marca de Dyson, Farr y Hollis



Fuente: Dyson, Farr y Hollis

Cada escala de la pirámide representa un nivel mayor de familiaridad y de involucramiento con la marca, que va aumentando de abajo hacia arriba. La presencia, el nivel más básico, tiene que ver con la conciencia que tiene el consumidor de la

existencia de la marca dentro del mercado. La relevancia está relacionada con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores. El desempeño se refiere a los beneficios que ofrece la marca en comparación con su competencia. La ventaja tiene que ver con el desarrollo de características únicas que lo ponen adelante de su competencia. Finalmente la adherencia es la habilidad de crear un lazo fuerte que asegura la lealtad de los consumidores.

1.2.5 Punto de vista del consumidor

Las metodologías basadas en el punto de vista del consumidor toman en cuenta factores como la estima, el reconocimiento o la conciencia de la marca. Se mide a través de las preferencias y las actitudes que tenga el consumidor con respecto a una marca determinada.

Young and Rubicam (1996)²³:

Esta es una de las agencias de publicidad más grandes a nivel mundial y desarrolló uno de los programas de investigación en marcas más extensos que se han realizado hasta el momento. Se evaluaron cerca de 500 marcas a nivel mundial y alrededor de 8500 marcas locales en 27 países a través de entrevistas a consumidores durante tres años. En las entrevistas se animaba a los consumidores a evaluar cada marca en relación a todas las demás, es decir que no importaba si no eran marcas de la misma categoría de productos. Utilizando los datos obtenidos a través de esta investigación se desarrolló una teoría de construcción de marca denominada “Brand Asset Valuator”. Esta teoría afirma que las marcas son construidas a través de una progresión de las percepciones

²³ Young & Rubicam Inc, “*Brand Asset Valuator*”, Nueva York, USA, 2000.

que tiene el consumidor: primero está la diferenciación, luego la relevancia, seguida de la estima y finalmente, el conocimiento. La diferenciación, mide el carácter distintivo que puede tener una marca frente a la competencia; la relevancia mide la importancia que tiene la marca para el consumidor; la combinación de diferenciación y relevancia, es la fortaleza de marca (indicador del desempeño futuro de la marca y de su potencial) que está definida por la siguiente ecuación:

$$\text{Diferenciación de Marca} \times \text{Relevancia de Marca} = \text{Fortaleza de Marca}$$

Luego de obtener la fortaleza de una marca, los consumidores la tendrán en un alto nivel de estima para luego desarrollar el conocimiento de la marca. La estima es el componente emocional que relaciona al consumidor con la marca; el conocimiento no se limita únicamente a la conciencia de marca sino que representa la comprensión profunda de la marca por parte del consumidor. La combinación de estima y conocimiento da como resultado la estatura de marca (un indicador de la presencia en el mercado actual de la marca) que está definida por la siguiente ecuación:

$$\text{Estima de Marca} \times \text{Conocimiento de Marca} = \text{Estatura de Marca}$$

A partir de estas dos dimensiones, fortaleza de marca y estatura de marca, se obtiene la Matriz de Poder de la Marca que está representada en la figura 1.4.

Figura 1.4 Matriz de Poder de la Marca

ESTATURA DE MARCA			
Bajo	Alto		
Marcas con potencial creciente	Marcas líderes	Alto	FORTALEZA DE
Marcas Nuevas	Marcas con potencial decreciendo	Bajo	MARCA

Fuente: Young and Rubicam

SDR (Sophisticated Data Research)²⁴

Esta metodología fue desarrollada por William Neal & Keith Crum de SDR, firma de consultoría americana en investigación de mercados. El método presentado calcula el brand equity como la suma de las utilidades (en su definición micro económica) de tres aspectos de la marca: las características tangibles, las características intangibles (confianza de marca, imagen de marca, etc.) y el precio. Para esta técnica se utiliza el análisis conjunto a través de encuestas aplicadas a los consumidores utilizando todas las marcas importantes dentro de una categoría de productos.

Park and Srinivasan²⁵

Estos dos investigadores desarrollaron una metodología basada en encuestas aplicadas a los consumidores para medir el brand equity en productos de cualquier categoría y evaluar el valor de la extensión de la marca en productos relacionados.

El procedimiento hace una medición de la diferencia entre la preferencia total de marca de consumidores individuales y su preferencia de marca basada en mediciones objetivas del nivel de los atributos. Los atributos son características de un producto o servicio o el beneficio que se busca al comprar o consumir el producto.

Al calcular la diferencia entre las preferencias anteriormente mencionadas se obtiene el brand equity de manera individual. Este valor es luego dividido en dos tipos de componentes (los que están basados en atributos y los que no están basados en

²⁴ Neal, W.; Crum, K. “*Modeling Brand Equity*”, SDR – Consulting, Atlanta, USA.

²⁵ Park, ChanSu; Srinivasan, V. “*A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*” Journal of Marketing Research, Mayo 1994, Vol. 31, p.271.

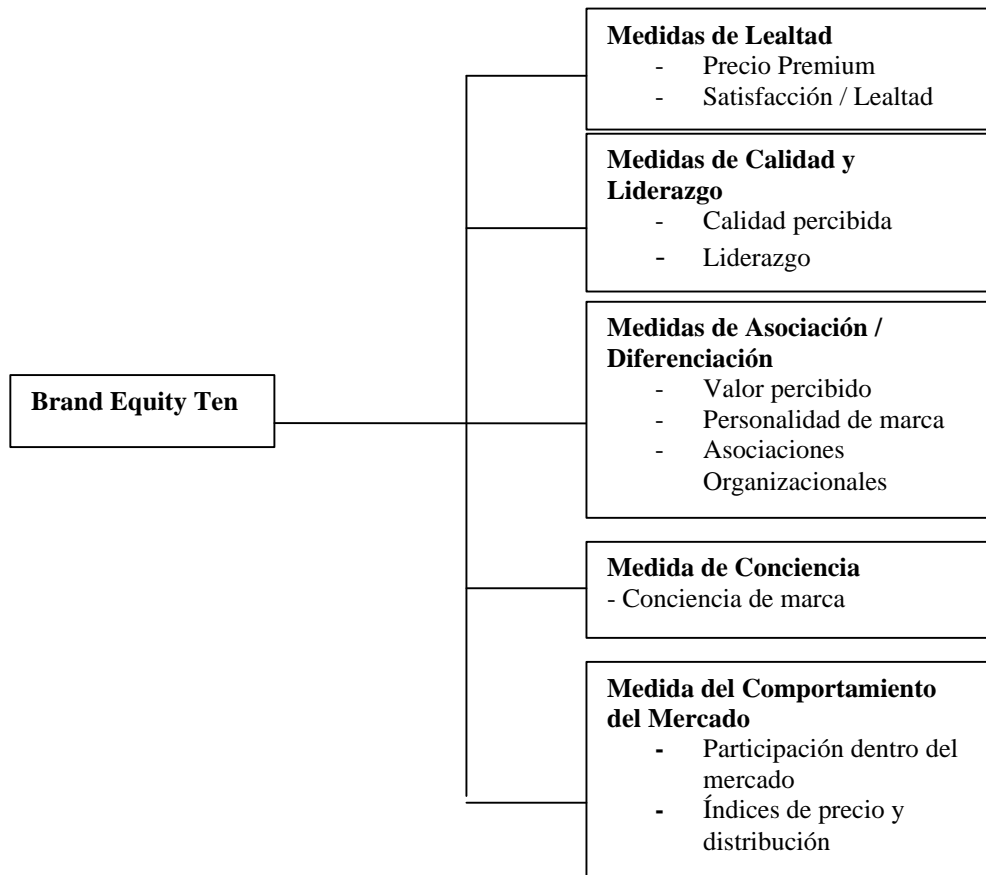
atributos) para obtener de esta manera las fuentes del brand equity. El componente del brand equity basado en atributos es la diferencia entre los niveles de atributos percibidos subjetivamente y el nivel de atributos medidos objetivamente; el componente del brand equity que no está basado en los atributos hace parte de la preferencia total de marca que no está relacionada con los atributos de los productos.

David Aaker²⁶

Este autor desarrolló una metodología denominada Brand Equity Ten que se encuentra representada en la figura 1.5 y consta de diez mediciones divididas en cinco categorías. Estas mediciones están basadas en los cinco componentes de valor del brand equity nombrados en la definición dada por Aaker. Para las mediciones de las cuatro primeras categorías (lealtad, calidad y liderazgo, diferenciación y conciencia) se utilizan encuestas aplicadas a los consumidores de la marca, excepto para la medición del precio premium que se mide a través del análisis conjunto. Para las medidas del comportamiento del mercado se usa información extraída del mercado.

²⁶ Aaker, David. “*Measuring Brand Equity across products and markets*”. California Management Review. Vol 38. N°3. Primavera 1996. 1991. pp 102 – 120.

Figura 1.5 Brand Equity Ten



Fuente: David Aaker

Kevin Lane Keller (1993)²⁷:

Este autor plantea la medición del brand equity a partir de dos metodologías: la metodología indirecta y la metodología directa.

La metodología *indirecta* hace una medición del conocimiento de marca, es decir, evalúa la conciencia de marca que tienen los consumidores y la imagen de marca creada; para medir de esta forma las fuentes del brand equity.

La metodología *directa* hace una medición de los resultados y los beneficios del brand equity. Los objetivos son: examinar las actitudes y el comportamiento hacia la marca y obtener el valor de la marca en términos de utilidad o en términos financieros.

²⁷ Keller, Kevin L. “*Strategic Brand Management*”, New Jersey, Prentice-Hall, 2003. Capítulo 2.

De manera más específica, la medición del conocimiento de marca (metodología indirecta) se hace a través de la evaluación de sus dos componentes. La conciencia de marca se mide a través de la recordación y del reconocimiento de la marca por parte de los consumidores; la imagen de marca se evalúa a través de las asociaciones que los consumidores hagan de la marca. Para hacer las mediciones tanto de la conciencia de marca como de la imagen de marca se pueden emplear técnicas cualitativas (libre asociación, ejercicios de personificación, interpretación de imágenes) y cuantitativas (medidas de escala abiertas o cerradas, medidas de recordación con y sin ayuda.)

Para medir los resultados del brand equity (metodología directa), Keller propuso dos métodos: las técnicas comparativas (comparaciones basadas en la marca, en el mercadeo y el análisis conjunto), y las técnicas holísticas (aproximaciones residuales y valoraciones financieras).

1.3 Evolución de las metodologías de estudio del brand equity.

Las metodologías de estudio, medición y valoración de marcas han ido evolucionando a través de las últimas tres décadas. Las metodologías que se basan en el consumidor y se desarrollan desde el punto de vista de mercadeo, surgieron en la primera mitad de la década de los años noventa, mientras que las metodologías financieras se desarrollaron hacia la segunda mitad de la misma década.

Al observar los elementos que componen las metodologías de valoración de marcas, es decir, las técnicas financieras, se hace evidente que éstas se derivaron de las

metodologías basadas en el consumidor. Las metodologías financieras que utilizan multiplicadores se basan en elementos como el conocimiento de la marca por parte de los consumidores o el liderazgo de la marca dentro del mercado para poder cuantificar el valor de la marca. De esta forma están utilizando componentes de las técnicas de medición de brand equity para hacer la valoración.

Existen dos motivos por los cuales se ha estudiado con más profundidad el tema de las marcas.

En primer lugar los contadores se han enfocado en desarrollar métodos para medir el valor de una marca e incluirlo dentro de los estados financieros de las compañías y los especialistas del área financiera se enfocan en el valor de una marca dentro de las operaciones estratégicas como las fusiones y adquisiciones. De esta forma, la marca es vista como un activo de la compañía.

En segundo lugar, los profesionales del área de mercadeo se han interesado en el campo del branding con el fin de mejorar su productividad, determinar el presupuesto destinado a la construcción y mantenimiento de las marcas y el desarrollo de nuevos productos, entre otros. Desde el punto de vista con que se estudie una marca, el objetivo siempre será saber el valor que tenga para la compañía y para los consumidores.

Para construir una marca que sea exitosa dentro de un mercado es necesario no solo invertir grandes sumas de dinero en publicidad, investigación y desarrollo, sino que toma varios años el que la marca sea fuerte dentro de la industria.

En muchas ocasiones, las inversiones realizadas no siempre generan un aumento inmediato en el nivel de ventas, ni tampoco resultados a corto plazo, por lo cual se hace necesario establecer otras variables para medir el desempeño de una marca. Estas variables de medición son los conceptos intangibles que fueron introducidos inicialmente por Lance Leuthesser y desarrollados posteriormente por Aaker y Keller.

1.4 Diferencias entre valoración de marca y medición de brand equity

La valoración de marca se refiere a la cuantificación en términos monetarios de la marca. Para esto, las metodologías financieras utilizan varias técnicas como las que se presentaron anteriormente. Gran parte de los métodos utilizan los ingresos que se generan gracias a las marcas y crean multiplicadores, o traen las proyecciones de los flujos de caja a valor presente neto. Las aplicaciones que tiene la valoración de marca se enfocan en los siguientes puntos: estados financieros, fusiones y adquisiciones, licencias y franquicias, determinación del presupuesto de mercadeo, entre otros. A partir de las valoraciones se hacen listas con las marcas más valiosas del mundo, como la que presenta Interbrand cada año, con el valor exacto de cada una de ellas. Por ejemplo, la marca Coca Cola en el año 2002 fue valorada en 69.637 billones de dólares.

La medición de brand equity se enfoca en identificar las fuentes que hacen que una marca genere valor y en establecer parámetros para evaluar cada una de estas fuentes, o en evaluar los resultados del brand equity. Esto quiere decir que lo que se obtiene es una apreciación por parte de los consumidores, aunque no es en términos monetarios.

El objetivo de la medición del brand equity es saber qué tan valiosa es una marca para los consumidores y también para la firma que la posee. Para realizar dicha medición se emplean las técnicas basadas en el punto de vista del consumidor, las cuales van a mostrar las percepciones y actitudes que tienen los consumidores hacia una marca, sean estas positivas o negativas. Es así como estos resultados ayudan a determinar las fortalezas y debilidades de la marca.

1.5 Metodología escogida

Para este proyecto de grado se escogió una de las metodologías basadas en el consumidor ya que toman en cuenta la estructura de preferencias de este último. Teniendo en cuenta que el consumidor es quien determina el valor de una marca al escoger una marca por encima de otras, es importante encontrar las fuentes que generan dicho valor.

La metodología que se ha elegido para el desarrollo de este proyecto es la metodología indirecta de Kevin Keller, ya que se consideró entre las demás, como aquella que brinda una guía²⁸ más completa al momento de medir las fuentes del brand equity. Esta realiza la medición de la conciencia de marca y de la imagen de marca, que son los dos elementos que conforman el conocimiento de marca.

²⁸ Por guía se entiende el conjunto de técnicas e instrumentos formulados por Kevin Keller para la medición de las fuentes del brand equity.

CAPITULO 2

2. El sector de lácteos en Colombia

2.1 Definición del sector

El sector de lácteos²⁹ en Colombia está conformado por las empresas que se dedican a la producción y comercialización de leche pasteurizada (36.8 %), leche en polvo (20.5 %), yogurt (9.6 %), leche ultra pasteurizada (8.1 %), quesos blandos (5.4 %), helados de leche (5%), leche en polvo para lactantes (4%) y otros productos (11%).

2.2 Materia Prima

La principal materia prima³⁰ de los derivados lácteos es, lógicamente, la leche fresca, ésta representa el 70% de las materias primas consumidas durante los procesos de producción de los derivados. Las otras materias primas son la leche en polvo descremada, la leche en polvo entera y el café trillado. Estas representan apenas un 1% de las materias primas utilizadas en la cadena láctea.

2.3 Producción y Ventas

La producción del sector de lácteos³¹ se ha caracterizado en los últimos años por una persistente tendencia al crecimiento, [0] en la cual se pasó de una situación crónica de déficit permanente de la oferta, a una situación de autosuficiencia e incluso, a la generación de excedentes de producción.

²⁹ BPR Asociados, Benchmark. “Análisis Cualitativo Sector Lácteos”, Bogotá, Colombia, 2001. p. 1

³⁰ ANIF. Mercados Industriales. “Productos Lácteos”, Bogotá, Colombia, 2002. p. 10.

³¹ BPR Asociados, Benchmark. “Análisis Cualitativo Sector Lácteos”, Bogotá, Colombia, 2001. p. 2

En litros, la producción para el año 2001 fue de 5.579 millones, frente a 5.486 millones del año 2000, lo que representó un aumento de 1.7%.

En cuanto al periodo comprendido entre 1998 y 2001, los mejores resultados en ventas corresponden a los años 1998 con \$1.339 billones y 2001 con \$1.334 billones de pesos. La tasa de mayor crecimiento en las ventas corresponde al año 98 con 21.1% respecto a 1997 y la más baja es para el año 99 con -9.5% respecto al año anterior, lo que equivale a \$1.212 billones.

2.4 Situación actual del sector de los lácteos en Colombia³²

La industria de lácteos es altamente sensible a las condiciones climáticas, ya que éstas determinan los niveles de producción de leche fresca. En las épocas de sequía es necesario comprar leche en polvo importada para cubrir las temporadas de baja producción. Este fue el caso del año 2001 cuando el Ideam dio un pronóstico errado de sequía que llevó a muchos industriales a importar leche en polvo, ocasionando así una sobreoferta de leche.

Actualmente el sector lácteo continúa en una situación de sobreoferta debido a la creciente importación de leche en polvo, cuyo precio ha disminuido considerablemente y permanece por debajo de los precios internos. A lo anterior se suma en Venezuela la disminución de la demanda interna de leche y el efecto nocivo de la devaluación del bolívar, ya que éste país es el principal destino de las exportaciones colombianas de leche.

³² Value Consulting. “*Estudio de la industria de los lácteos en Colombia*”. Bogotá, Abril de 2002.

Según un artículo de la Nota Económica³³, la industria láctea en Colombia vivirá en el mediano plazo un agresivo proceso de consolidación, en el que unas cuantas empresas fuertes y muy diversificadas entrarán a manejar el mercado absorbiendo a muchas compañías pequeñas.

2.5 Empresas³⁴

En la década de los 90, la industria de lácteos se caracterizó por la presencia de un número reducido de empresas en las distintas regiones del país. El mercado de leche fresca de Bogotá estaba repartido principalmente entre 5 compañías: La Gran Vía, La Alquilería, La Algarra, El Pomar y Alpina, con una producción total de entre 600.000 y 800.000 lt/día.

Posteriormente entraron al mercado diversos competidores pequeños, con una producción promedio entre 10.000 y 14.000 lt./día cada uno. Mediante la compra de leche en polvo importada a precios supremamente bajos, estos productores alcanzaron ventajas en costos que les permitieron participar hasta con un 25% del mercado de leche fresca.

El mercado cuenta, además, con la participación de las cooperativas lecheras regionales (Fedecoleche nacional, Colanta en Medellín, Coolechera y Ciledco en Barranquilla, Codegar en Pereira, Coodegan en Cartagena y Coolesar en Valledupar), que representan el 42% de la industria procesadora de leche del país.

³³ La Nota Económica. Bogotá, Marzo 2001.

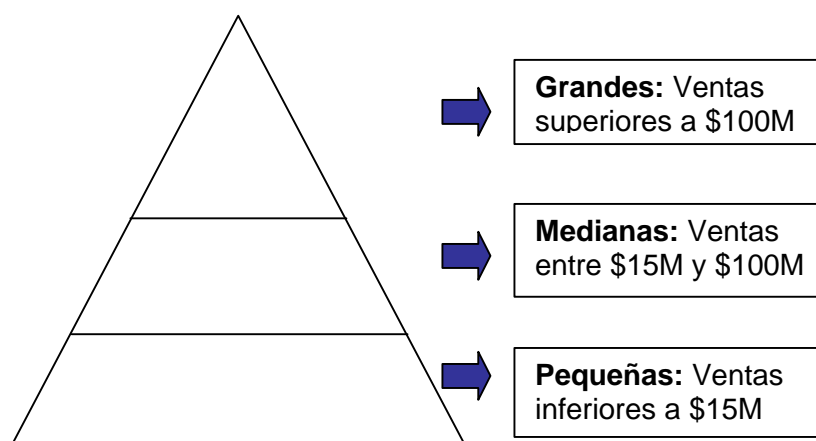
³⁴ Value Consulting. “Estudio de la industria de los lácteos en Colombia”. Bogotá, Abril de 2002.

Como consecuencia de la entrada de los nuevos competidores, las grandes productoras iniciaron estrategias encaminadas a la ampliación y diversificación del portafolio de productos, incursionando decididamente en la producción de derivados y leches de larga vida, así como en la producción de jugos y gelatinas aprovechando las líneas de producción existentes. Actualmente, muchas industrias dedicadas a la elaboración de lácteos, han empezado a producir derivados para las propias marcas de los supermercados.

Como un ejemplo de lo anterior, se puede citar el caso de alianza más reciente entre Carulla Vivero y Algarra, firma que procesará leche para la cadena de supermercados bajo la marca propia de Carulla.

El mercado de lácteos en Colombia tiene una estructura piramidal como se puede apreciar en la figura 2.1.

Figura 2.1 Mercado de lácteos en Colombia



Fuente: Value Consulting

En la cúspide de la pirámide se encuentran las empresas con ventas cercanas o superiores a los \$100.000 millones: Colanta (\$500.000 MM), Alpina (\$344.415 MM), Cicolac (\$129.609 MM), Parmalat (\$101.576 MM) y Alquería (\$94.543 MM).

En la parte media de la pirámide se encuentran las empresas de tamaño mediano, con ventas superiores a \$15,000 millones: Freskaleche (\$35.498MM), El Pomar (\$27.744MM), Productos Lácteos Andina (\$21.409MM), Industria Colombiana de Lácteos (\$15.731MM). También se encuentran incluidas las centrales lecheras de Manizales (\$28.818MM) y Pereira (\$18.546MM).

Finalmente, en la parte baja de la pirámide se encuentran empresas con ventas inferiores a los \$15.000 millones: Doña Leche (\$14.174MM), La Mejor (\$13.102MM), Ceuco (\$11.677MM), Derilac (\$11.530MM), Santandereana (\$11.475MM), Procesadores de leche del Caribe (\$11.041MM), Pasteurizadora Santodomingo (\$9.298MM) y otras.

2.6 Descripción de la Empresa³⁵

Por razones de confidencialidad, los nombres de la compañía y de la marca utilizados para realizar el presente proyecto de grado, se mantendrán anónimos.

2.6.1 Historia Internacional

La compañía fue fundada en 1962 por Calixto Tanzi en Colecchio, una pequeña población junto a la ciudad de Parma en Italia. Al principio sólo se vendía leche pasteurizada, luego, a principios de los años 70 se adquirió la primera máquina

³⁵ Datos suministrados por el Gerente de Mercadeo Leches Líquidas de la compañía.

ultrapasteurizadora y se inició la producción y comercialización de productos larga vida por toda Italia. En 1974 se inició la comercialización de productos importados desde Italia hacia Brasil.

Durante la década de los ochenta la compañía amplió su cobertura y se logró establecer en varios países europeos como España, Portugal y Francia. En 1990 se decide la internacionalización de la compañía con énfasis en América. Para 1999, ya contaba con operaciones en 28 países de los cinco continentes, 39.349 empleados y 162 establecimientos. El mayor crecimiento lo ha conseguido con sus operaciones en América Latina donde se destaca Brasil, que hoy en día representa un tercio de las ventas de la compañía en el mundo. Actualmente es reconocida como una de las empresas de alimentos con mayor crecimiento en los últimos cinco años. Su portafolio en el mundo lo componen más de 700 referencias y la línea de productos más reconocida es la de larga vida.

2.6.2 Historia en Colombia

En el mes de Diciembre de 1994 la compañía decide incursionar en el mercado colombiano de lácteos y adquiere la empresa Centralesa (Central de Leches de la Sabana) que contaba con dos plantas (una en Bogotá y otra en Paipa), para la producción de leche en bolsa marca “Los Cerezos”, la cual era distribuida en Bogotá, Boyacá, Bucaramanga, Ibagué y Villavicencio. A partir de enero de 1995 se inició la reconversión de procesos y la planeación del lanzamiento de la compañía en Colombia. En marzo de este mismo año se adquiere la empresa La Molisana, ubicada entre Tabio y Tenjo, dedicada en un principio a fabricar quesos y luego frescos. En mayo se inicia el

montaje de la planta de larga vida en Paipa. El 13 de Septiembre de 1995 se lanza al mercado el primer producto, la leche en bolsa, con la marca líder de la compañía; cabe destacar que fue la primera empresa en lanzar al mercado la bolsa con manija.

En Octubre de 1995 se abren dos centros de distribución en Cali y Medellín respectivamente, y se lanza al mercado la leche larga vida. En diciembre de 1995 se lanza al mercado el primer producto fabricado en Tenjo, el yogurt. En Diciembre de 1998 se adquiere Proleche.

2.6.3 Visión

El objetivo principal de la compañía “es contribuir al bienestar de los consumidores en Colombia a través del suministro de alimentos fabricados o importados que satisfagan sus expectativas de calidad y servicio, que le permitan a la empresa ser competitiva en el mercado, ocupando posiciones de vanguardia y satisfaciendo las expectativas de los accionistas y todos sus colaboradores. Todo lo anterior enmarcado dentro de una filosofía de calidad integral, trabajo en equipo, confianza y respeto al talento humano.”

2.6.4 Productos

La empresa tiene cuatro líneas de productos que a su vez se dividen en varias categorías:

❖ Leches:

- Leche pasteurizada (Entera, Descremada)
 - Bolsa

- Leche larga vida (Entera, Semi descremada, Descremada, Deslactosada, Light, Omega 3, con Avena, Saborizada, Achocolatada)
 - Bolsa
 - Envase tetra pack
- Leche en polvo (Entera)
 - Bolsa
 - Lata
- Leches condensadas y Cremas de Leche
- ❖ Frescos
 - Queso cremoso, queso parmesano, queso mozzarella.
 - Bebidas lácteas de frutas, yogures, kumis, gelatinas, arequipes.
- ❖ Vegetales
 - Jugos de frutas y verduras
 - Purés y Salsas de tomate
- ❖ Horno
 - Galletas: Crackers, Maria, Wafers, de leche, cubiertas de chocolate y rellenas.

2.6.5 Mercado objetivo

El mercado objetivo de la compañía son familias de cualquier estrato socio – económico. Dependiendo de la categoría de productos, algunos están dirigidos a los niños específicamente, como la leche en polvo para los primeros años de vida o los quesitos frescos blandos con sabores a frutas, y otros están dirigidos a los adultos o a toda la familia como los jugos y las galletas.

La segmentación por estratos se da según el empaque del producto y su precio al consumidor final, por ejemplo, las leches que vienen en bolsa son consumidas por familias de estratos 1, 2 y 3 mientras que las leches que vienen en caja o tetra pack son consumidas por familias de estratos 4, 5 y 6.

2.6.6 Estrategias de promoción y publicidad

La compañía utiliza diversas estrategias a nivel internacional para publicitar sus marcas. Principalmente se utilizan medios masivos como la televisión y la radio. Estas pautas publicitarias utilizan como protagonistas a niños disfrazados de animalitos, que son de gran recordación entre el público. En cuanto a relaciones públicas, la compañía patrocina equipos de fútbol en Italia (Parma) y en Brasil (Palmeiras), automovilistas (Niki Lauda y Nelson Piquet) y eventos deportivos de invierno en Europa.

En Colombia, se utilizaron en un principio, comerciales en radio y televisión para dar a conocer la marca, que en esa época ofrecía solamente leche. Luego se realizaron promociones en las cuales por la compra de cierto número de cajas de leche se obsequiaba un muñeco de peluche. Actualmente las promociones se están realizando en las tiendas de barrio donde los consumidores ganan un vaso de plástico con el logo de la compañía por cada siete bolsas de leche que compran.

2.6.7 Ventas de la empresa

Para el año 2001 la empresa tuvo ventas de 136.960 mil millones de pesos, lo cual la ubicó en un cuarto lugar después de Nestlé, Alpina y Procesadora de Leches. Estas ventas corresponden a un 10.27% del total de ventas.

2.6.8 Canales de Distribución y Puntos de Venta

La compañía distribuye sus productos a nivel nacional en las tiendas de barrio y en los supermercados. Para distribuir a las tiendas de barrio, la empresa vende los productos en cada una de las plantas de producción a unos distribuidores independientes quienes se encargan de repartirla. Con los supermercados, la compañía se encarga de surtirlos directamente; para esto, cada uno de los auto servicios hace el pedido a la mercaderista y ésta se encarga de enviarlo a la planta a través del sistema “CEDI”, y al día siguiente el pedido es despachado.

La compañía vende sus productos a todas las cadenas de supermercados del país, como Cadenalco, Carrefour, Olímpica, Carulla – Vivero, etc.

CAPITULO 3

3. Diseño de la investigación ³⁶

Como se mencionó en el capítulo 1 la metodología escogida para desarrollar este proyecto de grado fue la metodología de medición indirecta de Kevin Keller.

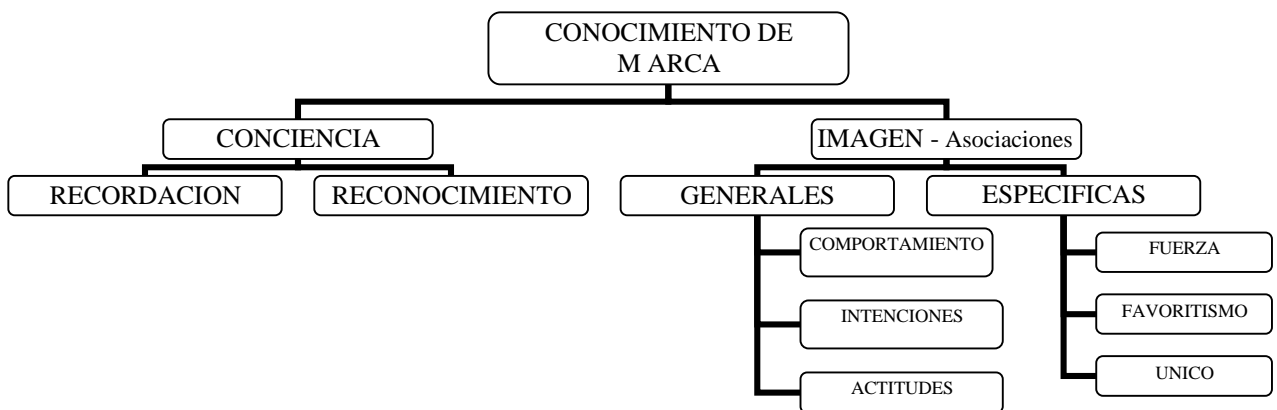
3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es *exploratorio*, ya que el objetivo es hacer un sondeo o una aproximación a la medición de las fuentes del brand equity de la marca estudiada.

3.2 Descripción de la metodología escogida

El conocimiento de marca está compuesto por dos elementos principales: la conciencia de marca y la imagen de marca, y estos a su vez están compuestos por otros elementos, como se puede observar en la figura 3.1.

Figura 3.1 Dimensiones del conocimiento de marca



**Fuente: “Conceptualizing, measuring and managing Customer –Based Brand Equity”
Journal of Marketing**

³⁶ Keller, Kevin L. “*Strategic Brand Management*”, New Jersey, Prentice-Hall, 2003. Capítulo 8. pp. 311-323.

3.2.1 Conciencia de marca

La conciencia de marca está relacionada con la fortaleza que tiene la marca en la memoria del consumidor y se divide en dos componentes: recordación y reconocimiento.

3.2.1.1 Recordación

La recordación de marca está relacionada con la probabilidad y la facilidad de que una marca llegue a la mente de un consumidor; es por consiguiente, el ejercicio que hace el consumidor de traer de la memoria una marca que ha sido vista o escuchada anteriormente, con o sin ayuda de ciertos elementos. La recordación de las marcas sin ayuda muestra cuáles son las marcas más fuertes y presentes en la mente del consumidor. La recordación de marcas con ayuda le presenta algunas pistas al consumidor, como por ejemplo, nombrar la categoría de producto o ciertos elementos como el empaque.

3.2.1.2 Reconocimiento

El reconocimiento es la habilidad que tiene el consumidor para identificar y distinguir una marca bajo diferentes circunstancias. Una marca se puede identificar a través de los elementos que la conforman: el nombre, el logo o símbolo y el slogan.

3.2.2 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de ésta. Esta percepción se ve reflejada a través de las asociaciones que los consumidores hagan de la marca. Entre las asociaciones existen dos grandes categorías: generales y específicas.

3.2.2.1 Asociaciones generales (de alto nivel)

Las asociaciones generales están agrupadas en 3 categorías: comportamiento, intenciones y actitudes.

3.2.2.1.1 Comportamiento de marca

El comportamiento de marca es la conducta o el procedimiento de compra de los consumidores en relación con una marca.

3.2.2.1.2 Intenciones de marca

Las intenciones de marca son las intenciones de compra de la marca y se relacionan con preguntas como: ¿Para quién se compra la marca? ¿Cómo va a usar la marca? ¿Cuándo va a usar la marca?

3.2.2.1.3 Actitudes de marca

Las actitudes de marca son evaluaciones generales que hace un consumidor de una marca, tales como: lealtad, satisfacción, liderazgo, etc.

3.2.2.2 Asociaciones específicas (de bajo nivel)

Las asociaciones específicas se dividen en atributos y beneficios. Los atributos son los rasgos descriptivos que caracterizan a una marca, estos pueden estar relacionados o no relacionados con el producto. Los beneficios son valores personales que los consumidores le atribuyen a la marca, estos pueden ser funcionales, experimentales o simbólicos.

Las asociaciones específicas de una marca, atributos y beneficios, varían de acuerdo a tres dimensiones: fuerza, favoritismo y ser “único”

3.2.2.2.1 Fuerza

Las asociaciones fuertes son las que están más arraigadas en la mente del consumidor y que llegan primero a su mente cuando escucha la marca.

3.2.2.2.2 Favoritismo

Las asociaciones favoritas son aquellas que son muy importantes y valoradas por el consumidor y que hacen que una marca sea preferida entre otras.

3.2.2.2.3 Ser “único”

Las asociaciones consideradas únicas son determinadas por aquellas características que solo posee una marca determinada y no son compartidas con otras marcas.

3.3 Tipos de investigación

Para aplicar la metodología escogida para este proyecto de grado se utilizaron dos tipos de investigación: una cualitativa y una cuantitativa.

3.3.1 Investigación cualitativa

El propósito de la investigación cualitativa es obtener información acerca de las percepciones, sentimientos, pensamientos, intenciones, actitudes y convicciones de los consumidores acerca de la marca estudiada. El objetivo principal de esta investigación es realizar una interpretación de la conciencia y de la imagen de marca desde la

perspectiva del consumidor, por medio de las asociaciones que éstos realicen. Los resultados obtenidos de esta investigación serán utilizados para el diseño de la investigación cuantitativa.

Los datos se recolectaron por medio de dos grupos focales conformados cada uno por seis personas que eran consumidores y no consumidores de la marca estudiada. El primer grupo estuvo constituido por personas de estratos 5 y 6, y el segundo estuvo compuesto por personas de estrato 4. La diferencia entre los dos grupos es el estrato socio económico al que pertenecen los integrantes, ya que la variable del ingreso que reciben y su poder adquisitivo, son los factores decisivos en el momento de escoger y comprar la marca de leche.

A cada uno de los integrantes de los grupos se le motivaba a expresar sus opiniones de manera libre y espontánea en los temas propuestos por el investigador y a generar debates y controversia alrededor a las respuestas. El moderador de los dos grupos focales fue el mismo investigador y autor de este proyecto de grado.

Las dos sesiones tomaron lugar en la casa del investigador los días 4 y 11 de abril de 2003 y su duración fue de aproximadamente una hora. Para cada uno de los grupos focales el material utilizado fue audiovisual (comerciales de la marca), el envase del producto (caja tetra pack) y la impresión de los logos de la marca estudiada y de las marcas competidoras.

La información obtenida en las dos sesiones fue video grabada y posteriormente analizada por el investigador. La guía de los dos focus group se encuentra en el anexo 1.

La discusión empezó por temas generales como los alimentos básicos dentro de la nutrición de las personas, luego se trató el tema de los productos lácteos, y finalmente se pasó al tema específico de las asociaciones de marca, como la fuerza de las asociaciones, el favoritismo de las asociaciones, característica de ser “único” en las asociaciones y la personalidad de la marca.

Las técnicas utilizadas para medir las asociaciones de marca fueron³⁷:

- Libre asociación: se les dictó a los integrantes del grupo una serie de marcas de leches y ellos debían escribir la primera palabra que les viniera a la mente. Igualmente se les aplicaron preguntas abiertas para medir la fuerza, el favoritismo y la característica de ser único de las asociaciones de la marca.
- Tareas de comparación: los participantes debían comparar la marca con algún objeto, animal, deporte, país, nacionalidad, ocupación o persona.
- Personalidad y valores de la marca: los participantes debían imaginar como sería la marca si fuera un ser humano.

³⁷ Keller, Kevin L. “*Strategic Brand Management*”, New Jersey, Prentice-Hall, 2003. Capítulo 8. pp. 311-323.

3.3.2 Investigación cuantitativa

El propósito de este estudio es hacer una medición de la conciencia y la imagen de marca por parte de los consumidores. Los objetivos son: medir la profundidad y amplitud de la conciencia de marca, es decir medir la recordación y el reconocimiento de la marca; así como medir la fuerza, el favoritismo y las características únicas de las asociaciones de la marca.

Para desarrollar la medición de la conciencia e imagen de la marca se escogió como técnica cuantitativa una encuesta, basada en un modelo planteado por Kevin Keller en su libro “Strategic Brand Management” y fue aplicada entre 67 personas que hubieran consumido por lo menos una vez, la leche entera en envase tetra pack de la marca estudiada.

La encuesta realizada fue de carácter estructurado, ya que se utilizó un cuestionario definido que fue aplicado personalmente por el investigador a la muestra seleccionada en el supermercado Olímpica sucursal Chicó la semana del 28 de abril al 2 de mayo de 2003. La guía de la encuesta se encuentra en el anexo 2.

La población objetivo de esta investigación son todas las personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. El muestreo fue de tipo no probabilístico y se hizo por conveniencia. Para hallar el tamaño óptimo de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo por proporciones:³⁸

³⁸ Aaker, D., Kumar, V, Day, G. “Marketing Research” Nueva York, John Wiley & Sons, 2001, capítulo 15.

$$N = \frac{(p \times q) \times (Z)^2}{(\text{error de la muestra})^2} = \frac{(0.4 \times 0.6) \times (5/3)^2}{(0.1)^2} = 66.66\dots = 67$$

En donde: p = proporción de la población que consume la marca.

$q = (1 - p)$ = proporción de la población que no consume la marca.

$z = 5/3$ para un nivel de confianza de 90 %

error de la muestra = 10 %

Para determinar el valor de p y q se tomó en cuenta la proporción de personas que eran consumidores de la marca en los dos grupos focales. Cinco de los 12 integrantes de los dos grupos eran consumidores de la marca, lo que corresponde aproximadamente a un 40%

El cuestionario estuvo dividido en 2 grandes partes (Ver anexo 2):

1. Medición de la conciencia de marca

La medición de la conciencia de marca se divide en dos: medición de la recordación y del reconocimiento.

- Para la medición de la recordación se aplicó una pregunta de recordación sin ayuda “¿Cuándo piensa en leche, que marcas le vienen a la mente?” y una pregunta de recordación con ayuda “¿Qué marcas de leche en envase tetra pack recuerda?” El objetivo de esta parte de la encuesta era saber si los consumidores pensaban en la marca estudiada en ciertas circunstancias, que tan rápido lo hacían, si la recordaban fácilmente, el top of mind, etc.

- El reconocimiento se midió a través de 3 preguntas dicótomas. Se les preguntó a los consumidores si habían visto u oído anteriormente cada uno de los elementos que identifican la marca (nombre, slogan y logo) y qué grado de certeza tenían de su respuesta (para lo cual debían otorgarle un porcentaje entre 0 y 100).

2. Medición de la imagen de marca

Esta medición se realizó a través de las asociaciones generales (de alto nivel) y específicas (de bajo nivel) que hace el consumidor de la marca.

- La medición de las asociaciones generales tuvo como objetivo conocer el comportamiento, las intenciones y actitudes de los consumidores.
 - El estudio del comportamiento midió la probabilidad de que el consumidor comprara la marca estudiada y los planes de compra de la marca en el futuro. Se utilizaron preguntas abiertas.
 - La medición de las intenciones se enfocó en conocer para quién se compraba la marca, qué tipo de productos especiales de la marca se consumían (leches deslactosadas, semi descremadas, etc.) y los usos que se le daban; todo esto con el fin de conocer el procedimiento de compra del consumidor. Se utilizó una pregunta dicótoma para el tipo de producto especial que se compraba, y dos preguntas de respuesta múltiple.

- La medición de las actitudes se realizó a través de escalas de Likert y se enfocó la atención en 5 actitudes: satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo y precio. Se planteaba una frase y el entrevistado debía manifestar su acuerdo o desacuerdo con la afirmación. Estas cinco actitudes se obtuvieron de la guía presentada por Keller en su libro “Strategic Brand Management”

- La medición de las asociaciones específicas se enfocó en los atributos y beneficios relacionados con una marca. Para entender la contribución de las asociaciones de marca al brand equity, éstas deben ser medidas en tres dimensiones: fuerza, favoritismo y característica de “ser único”. Las asociaciones que se midieron en la encuesta provinieron de los resultados de los dos grupos focales y de la información suministrada por el Gerente de Mercadeo de leches líquidas de la compañía dueña de la marca.

- Se elaboraron cuatro tablas, las dos primeras medían la fuerza y el favoritismo de las asociaciones de la marca a través de escalas de Likert, por otro lado, las dos últimas tablas medían la característica de “ser único” de la marca estudiada y de la marca que el consumidor siempre compra, o de la marca que haya sido mencionada en la primera parte de la encuesta como top of mind. La escala utilizada fue de diferencial semántico.

CAPITULO 4

4. Resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

4.1 Resultados de la investigación cualitativa

El análisis de los resultados de los dos grupos focales se realizó a través de 2 matrices de verbatim que se presentan más adelante. Se realizó una interpretación para cada uno de los 6 temas descritos en la guía de los grupos focales, exceptuando el tema 1 (alimentos básicos) y el tema 2 (productos lácteos), que se utilizaron para iniciar la conversación ya que eran de tópicos familiares para los integrantes de los grupos y no tenían ninguna relevancia para el análisis. La transcripción de los resultados de estos grupos focales está en los anexos 3 y 4.

4.1.1 Análisis de verbatim del grupo focal número 1

El primer grupo focal estuvo constituido por hombres y mujeres de diferentes edades y ocupaciones y pertenecientes a los estratos socio económicos 5 y 6.

	GRUPO FOCAL UNO	Interpretación por temas
Reconocimiento	<p><i>Slogan</i> “Creciendo siempre contigo” “Ese es Milo, ¿no es?” “¿El de Milo te da energía?” “No es de una compañía constructora, ¿Pedro Gómez?” ----- --- <i>Logo</i> “Sí, es Parmalat” “Una estrella” “Una flor” “Goticas de leche que se unen”</p>	<p>El slogan no está siendo asociado con la marca, ni con la categoría del producto. ----- -- El logo de marca si es plenamente reconocido y se asocia a una flor o a unas gotas de leche, que es parecido a lo que representa el logo en realidad: una gota de leche cayendo.</p>
Recordación	<p>“Sí” “Muchas veces”</p>	<p>El nombre de la marca es completamente reconocido.</p>
Fuerza de las asociaciones	<p>“Parmalat le da respaldo, uno sabe que es una empresa grande”</p>	<p>La primera asociación que se hace es sobre la organización</p>

	GRUPO FOCAL UNO	Interpretación por temas
	<p>“Lo asocio con mayor calidad, con más seguridad, más confianza”</p> <p>“Uno está convencido aquí en Colombia que todo lo extranjero es lo mejor”</p> <p>“Como es extranjero, de alguna manera, tecnológicamente están más avanzados”</p> <p>“Seriedad”</p> <p>“Es una marca llamativa, está bien diseñada, es bien bonita”</p> <p>“Los productos son buenos”</p> <p>“Me gusta mucho el nombre”</p> <p>“Es buena calidad”</p> <p>-----</p> <p>---</p> <p>“Asociaría que es más costoso”</p> <p>“Esta y otra marca de leche son las más caras del mercado”</p> <p>“Uno de los ítems más importantes para escoger el producto es el básicamente el precio en un rango de calidad. El precio influye más que cualquier otra cosa.”</p> <p>“El precio ya se volvió más importante porque en calidad son muy similares”</p>	<p>que lleva el mismo nombre de la marca. Por ser una compañía extranjera tiene como connotación que sus productos son de mejor calidad, da seguridad, implica mayores avances tecnológicos, etc. Estas asociaciones corresponden a la segunda de las dimensiones de los productos.</p> <p>-----</p> <p>--</p> <p>Otra de las asociaciones fuertes es con respecto al precio, se tiene la idea que esta leche es una de las más caras del mercado. Estos atributos corresponden igualmente a la segunda dimensión de los productos.</p>
Favoritismo de las asociaciones	<p>“La presentación de las cajas es muy bonita”</p> <p>“El empaque y la forma de mantenerla en su casa constantemente. Eso es una gran ventaja y una comodidad muy grande.”</p> <p>“Se conserva mejor”</p> <p>“Se puede comprar una caja de 12 y se puede almacenar al lado de la nevera y listo”</p> <p>“Si voy a viajar, dejo tres en la alacena y ya.”</p> <p>“Para el transporte es más manualito que el garrafón.”</p> <p>“Es muy cómoda para transportar. No es la bolsa que se puede dañar y romper ni el garrafón que estorba en cualquier parte. Como que se puede acomodar fácilmente”</p> <p>“El cierre es buenísimo. Uno lo puede abrir y tapar. No es como los otros que uno tiene que cortar. Solamente hay que tapar y ya. En los otros se riega”</p> <p>“Los beneficios del garrafón, de la bolsa y de la caja son muy diferentes.”</p> <p>“Este empaque conserva mucho la calidad, lo que es la higiene, como por salud, más que el plástico”</p> <p>“Esto trae doble tapa. Trae una cintilla de seguridad debajo de la tapa. Esto como que es más saludable”</p> <p>-----</p> <p>---</p> <p>“Yo estoy muy contenta porque está vendiendo la leche de Omega 3. Es la única marca en el país que tiene la leche Omega 3. Yo la consumo mucho”</p> <p>“Solamente quedó la leche Omega 3 porque Klim la sacó y después la descontinuaron.”</p>	<p>Los consumidores prefieren esta marca de leches en envase tetra pack principalmente por la funcionalidad del empaque ya que es más fácil para transportar y almacenar. Además, la tapa del envase crea seguridad en relación a la higiene del producto. Igualmente llama la atención el diseño del empaque que es diferente a los demás empaques de otras leches debido al manejo de colores.</p> <p>-----</p> <p>--</p> <p>Otra de las razones para preferir esta marca es por el valor agregado que se genera de la gama de leches. El principal motivador de consumo es la variedad de productos especializados para</p>

	GRUPO FOCAL UNO	Interpretación por temas
	<p>“Yo siempre compro la misma porque sé que se necesita en mi casa. Busco algo específico. Si tal vez fuese comprador orientado por el consumismo buscaría otra”</p> <p>“Esa es la que le recomendaron a mi hermanito que es un bebé porque es muy nutritiva”</p> <p>“Cuando esta marca entró al país era muy fuerte, la encontraba uno en todos lados.”</p> <p>“Eran precios competitivos”</p> <p>“Tengo la impresión que esa leche dejó de ser distribuida en ciertos supermercados”</p> <p>“Parmalat no se consigue en todos los supermercados”</p> <p>“No sé si por el tipo de presentación la tienen en otro lado, en otro tipo de sección y ya no la encuentra uno con las leches frías. Se pierde. Uno pregunta donde está la leche y lo mandan a los garrafones, a la nevera”</p> <p>“No tiene las mismas presentaciones. La deslactosada no todo el mundo la tiene”</p> <p>“Yo diría que falta un poquito de información. Yo hasta ahora me entero que existe esa leche Omega 3. No sale en ninguna parte. Si uno supiera uno la pregunta en el supermercado porque la vio en una revista, en el periódico o la escuchó en la radio ”</p> <p>“Van a la calle, entrevistan a cincuenta personas y nadie sabe que es Omega 3. Se imaginan que es una estrella quien sabe en donde”</p> <p>-----</p> <p>---</p> <p>“Me parece que esa es una parte mala de la marca (la publicidad). Aunque la marca es muy conocida me parece que se han descuidado. Yo voy a Carrefour y no hay una niña de Parmalat.”</p> <p>“No hay promotoras”</p> <p>“Nunca hacen una degustación como lo hace Alpina”</p> <p>“Eso es una debilidad de Parmalat porque Alpina saca nuevos productos cada 6 meses.”</p> <p>“Si los lanza pero no los muestra”</p> <p>“Parmalat casi no hace propaganda”</p> <p>“En un principio si fueron bastante agresivos y se quedaron ahí. Y tienen que tener en cuenta que este es un producto de consumo masivo donde hay mucha oferta en el mercado y lo están saturando a uno con mucha información. Uno tiene una memoria muy cortica”</p> <p>“Uno en este tipo de productos no es muy fiel. Si le ofrecen a uno una promoción pague uno y lleve dos se la lleva.”</p> <p>“Uno va por marcas reconocidas.”</p> <p>“Entre marcas reconocidas uno cambia rapidito”</p>	<p>personas con necesidades específicas de salud, tales como el aporte permanente de nutrientes para niños y personas de edad avanzada.</p> <p>Las asociaciones negativas de la marca provienen de la falta de persuasión y de publicidad de recordación para productos como la leche entera y la Omega3.</p> <p>Muchos consumidores no se toman el tiempo de buscar la leche en otro estante si no la encuentran en la nevera junto a las leches frías de corta duración. Es por eso que se tiene la impresión que la leche no está siendo distribuida en todos los supermercados, es decir, no tiene distribución intensiva.</p> <p>-----</p> <p>--</p> <p>Igualmente no hay conocimiento de la variedad de leche que existe. Esto se da porque no hay promotoras en los puntos de venta para dar a conocer los nuevos productos, ni existen pautas publicitarias en medios de comunicación masivos. La fortaleza de marca se asocia entonces con las actividades de merchandising, es decir, todo lo que esté encaminado a aumentar las ventas en el punto de venta.</p> <p>Los consumidores de esta marca de leche le son fieles sólo porque tiene ciertas características, como el Omega 3, que no tienen las otras marcas de leche. De lo contrario no le serían fieles. En esta categoría de productos es más importante el precio, ya que la calidad es similar.</p> <p>-----</p>

	GRUPO FOCAL UNO	Interpretación por temas
	----- --- “Hay mucha gente en el país que hoy en día considera que hay que comprar lo colombiano. Esa sería una desventaja.” “Pero los de Alpina son suizos y ya llevan mucho tiempo aquí. Todo el mundo compra Alpina”	-- Se considera una desventaja que la marca sea extranjera dado el sentimiento de patriotismo que se ha desarrollado últimamente.
Característica de ser “único” de las asociaciones	“Algunos tipos de leche, por ejemplo la Símil y la Omega. Pero de resto así como único nada” “Son casi las mismas cajas, los mismos empaques” “Los colores, la presentación son muy similares.” “Tal vez la diferencia es la cantidad, el contenido”	Sólo existe una característica particular y única asociada a la marca y es la variedad de leches que ofrece (Símil y Omega 3). Todas las otras características como el empaque, el diseño, son compartidas por todas las marcas de leche.
Personalidad de marca	“Gordita y rozagante, cachetuda, rosadita” “Super blanco, todo blanco, con una bata, tenis super blancos, gorro blanco, pantalón blanco” “Una persona mayor para que el pelo también sea blanco” “No sería desnutrido” “Como un niño, un bebé, bien alimentadito, gordito”	La marca es asociada con niños o personas de muy buena salud. Igualmente el color blanco es repetido como asociación. Esto indica que la relacionan con conceptos de nutrición, salud y pureza.
Asociaciones con objetos, deportes, etc.	“Como un osito, un oso de peluche, una vaquita” “Una vaca” “Un carro lleno de leche” “Un señor de apellido Parmalat” “Un señor repartiendo leche” “El fútbol” “El Tino Asprilla que hizo la propaganda” “El Parma” “Una vaca” “Con otros productos que ellos tienen, con galletas”	La principal asociación de la marca es con el “Tino” Asprilla quién fue la imagen de la marca cuando la compañía entró al país, y con el Parma que es uno de los equipos de fútbol que patrocina. Igualmente existen asociaciones muy fuertes con los animalitos de peluche que se utilizaron durante mucho tiempo en comerciales de TV y en promociones de los productos. Se asocia entonces con características infantiles y de ternura.
Asociación Comerciales	“Si usted toma esa leche va a tener mejor calidad de vida” “Hace mucho énfasis en la parte de la salud, más que otras marcas que dicen que porque es rica, por la conveniencia. Eso es siempre lo que he tenido en mi cabeza.” “Y no la mezclan con nada. Y eso es raro porque	Los comerciales presentados reafirman una de las percepciones iniciales acerca de las características de la marca: es saludable. Sin embargo, no consideran las condiciones reales de uso y

	GRUPO FOCAL UNO	Interpretación por temas
	aquí todos comentamos que si la mezclamos con algo” (Haciendo referencia a los alimentos con los que se combina la leche)	consumo.
Recordación comerciales	“El de los animalitos” “El de los ositos” “El de Asprilla”	Las asociaciones de marca están enfocadas en los animalitos de peluche y en el “Tino Asprilla” que fueron empleados en la promoción del año 1995.

4.1.2 Análisis de verbatims del grupo focal número 2

El segundo grupo focal estuvo constituido por hombres y mujeres de diferentes edades y ocupaciones y pertenecientes al estrato socio económico 4.

	GRUPO FOCAL DOS	Interpretación por temas
Reconocimiento	<i>Slogan</i> “Creciendo siempre contigo” “No, ni idea” “No sé” “¿Klim?” ----- ---- <i>Logo</i> “Sí, es Parmalat” “No, no sé” (2)	El slogan de la marca no fue reconocido por ningún miembro del grupo. Este slogan se presta para confusiones con otras marcas de la misma categoría de productos. ----- - El logo fue reconocido por la mayoría de los miembros del grupo. Sin embargo, nadie asocia al logo con lo que realmente representa.
Recordación	“Sí” (Todos)	Hubo recordación inmediata la marca.
Fuerza de las asociaciones	“Tradición, como el reconocimiento internacional que tiene la marca” “Siendo una marca importada reconocida a nivel mundial va a tener mucho estándar de calidad” “La calidad de los productos” “Uno a Parmalat lo identifica por la leche, por los comerciales que han hecho” “Por las propagandas que fueron lindas y ya no las han vuelto a pasar” “Muñequitos de peluche”	La primera asociación fuerte que se hace es sobre la característica internacional de la marca. Por ser una marca extranjera tiene como connotación que sus productos son de mejor calidad. La segunda asociación fuerte se presenta en relación a la promoción de muñecos de peluche que se hizo y a los niños.
Favoritismo de las asociaciones	“Variedad de la marca” “Por incentivos como los muñequitos” “Tradición, es importante porque se enfoca en ser	La marca es preferida por los consumidores por la calidad que es definida como el buen

	<p>un alimento esencial para los niños” “Está bien posicionada en el mercado” “Me gustaban los incentivos, uno recolectaba 10 bolsas de leche y se ganaba un muñeco de peluche. Mi nieta tiene toda la colección de todos los monos de peluche” “Tal vez el empaque porque tiene más asepsia, supone uno que tiene mayor tratamiento y más cuidado. “El costo” “El precio” “El precio porque es la más cara” “Con respecto a las demás es como más costosa” “Eso depende del punto de venta” “La Alquería es una buena marca y si el precio es más bajo entonces no vale la pena cambiar de leche” “No es para todo el mundo, desafortunadamente no todos la podemos adquirir o no siempre se puede adquirir” “Lo ideal sería tenerla para la dieta diaria pero no se puede” “Yo tomaba Parmalat, pero por el precio, no por calidad, me pasé a otra marca más económica, pero me salió como tan fea, como de un color amarillo, en cambio la otra es blanca, entonces volví otra vez a Parmalat”</p> <p>----- ----</p> <p>“Mis hijos son grandes entonces ya no me fijo tanto en que sea Parmalat o Alpina, solo que sea deslactosada.” “Uno piensa en apoyar la industria nacional y comprar marcas como Alpina, Alquería y no Parmalat que igual es una marca extranjera.” “A los productos les hace falta publicidad, uno sabe que tipos de leche tiene” “No hacen publicidad” “Por el mismo hábito que uno se crea, uno compra la marca y si le gustó la primera vez pues pienso que sigue ahí enfocado por ese mismo lado” “En el caso de alimentos uno no está tan dado a experimentar o a ensayar” “Uno se deja impresionar muchísimo por el lanzamiento que le están haciendo o la publicidad o la propaganda que le hagan”</p>	<p>sabor de los productos, el proceso de elaboración y el empaque. Igualmente la variedad de leches es una característica muy valorada. El principal motivador de compra son las promociones que se hacen con los muñequitos de peluche. Las asociaciones negativas hacen referencia al precio de los productos, que es considerado muy alto en relación con la competencia. Se percibe como una marca muy costosa que sólo está al alcance de personas con un alto poder adquisitivo. Este es uno de los motivos por los cuales los consumidores no le son fieles.</p> <p>----- -</p> <p>El consumo está asociado a los hijos pequeños, los niños de la casa; esto refuerza la asociación que la marca está enfocada hacia el segmento de los niños. La característica de ser una marca extranjera puede ser positiva (calidad) o negativa debido al sentido de patriotismo que pueda llegar a tener algunas personas. La falta de publicidad de recordación y persuasión es considerada una debilidad de la marca.</p>
<p>Característica de ser “único” de las asociaciones</p>	<p>“El logo” “No, ninguna” “Todas las campañas publicitarias que han hecho han sido enfocadas única y exclusivamente a niños” “Todo el resto de lácteos es como más enfocado a la familia” “Es como selectivo, no diversifican tanto” “Yo la probaría si la logran diferenciar, esta leche tiene algo más que no tiene la de Alpina, porque yo</p>	<p>La única característica particular de la marca es el segmento en el cual se considera que están enfocados: los niños.</p>

	<p>las veo iguales, no veo porque tengo que hacer el cambio a Parmalat, no veo la diferencia”</p> <p>“El empaque (es igual)”</p> <p>“Los tipos de leche (son iguales)”</p> <p>“Da varias opciones igual que las otras”</p>	
Personalidad de marca	<p>“Impecable”</p> <p>“Con colores suaves, pasteles”</p> <p>“Muy delgada, alta, blanca”</p> <p>“Con mucho carisma, muy dada a los niños”</p> <p>“Uno asocia como al campo, a la campiña, al verde”</p> <p>“Deportista”</p> <p>“Yo lo asociaría con una italiana, alta, chusca, descomplicada, como la marca es italiana”</p>	<p>La persona que podría representar a la marca sería muy estilizada, deportista, sana, de tipo europeo. Se asocia a la marca con personas de figuras esbeltas, deportistas, que llevan una vida sana. Igualmente se hace referencia a los niños.</p>
Asociaciones con objetos, deportes, etc.	<p>“Con el rinoceronte que salía en la propaganda”</p> <p>“Con fútbol”</p> <p>“Con la vaca de Parmalat”</p> <p>“Vaca con campanita”</p> <p>“La leche”</p> <p>“Una vaca”</p> <p>“Cosas de comer”</p> <p>“Un equipo de fútbol”</p> <p>“Comida”</p> <p>“También podría ser un grupo de música, de rock pesado”</p>	<p>De nuevo surgen las asociaciones hacia los muñecos de peluche y los niños disfrazados de animalitos.</p> <p>Se presenta una confusión con el logo de otra marca que es una vaca con una campana.</p>
Asociación Comerciales	<p>“Siempre relacioné la marca con los comerciales que habían salido al público que eran dirigidos únicamente a niños, se nota que están buscando llegar a otro mercado diferente”</p> <p>“Es para toda la gente, para jóvenes, para niños, para adultos”</p> <p>“Hacen mucho énfasis en la salud, eso se reafirma”</p> <p>“También muestran mucho la variedad de leche que tienen que no tenía muy claro”</p> <p>“Muestran que es para diferentes actividades, en el trabajo, en el estudio, lo cual muestra que tiene muchos nutrientes”</p> <p>“Se supone que tiene muchos nutrientes, o sea da mucha vitalidad”</p> <p>“Da como energía para las diferentes actividades que uno realiza”</p> <p>“Tiene muchos productos para todas las personas”</p>	<p>De nuevo se presenta la asociación hacia los niños. Sin embargo, cambia la percepción que se tenía en cuanto a que la marca se enfocara sólo a los niños; ahora se percibe que es para toda la familia. Igualmente se refuerza la idea de la variedad y que existen productos para cada tipo de consumidor.</p>
Recordación comerciales	<p>“El del niño negrito que tomaba leche”</p> <p>“La del los niños que están ahí jugando y que alguien pregunta “¿están filmando?””</p> <p>“Me acuerdo la de los niños disfrazados de rinocerontes, de gaticos, de ositos”</p> <p>“La del Tino”</p>	<p>El comercial más recordado es el de los niños disfrazados. El comercial del “Tino” Asprilla es igualmente nombrado pero no es tan recordado por todas las personas del grupo.</p>

A partir de los resultados obtenidos en los dos grupos focales se encontraron varios puntos en común:

- Los miembros de los dos grupos focales reconocieron completamente el nombre de la marca y su logo mientras que el slogan no fue reconocido por ninguno de los participantes.

- La asociación más fuerte nombrada por los miembros de los dos grupos focales fue la característica internacional de la marca, y la connotación que esto conlleva: tener procesos y productos de mejor calidad.

- Dentro de las asociaciones favoritas, la que tuvieron en común los dos grupos focales, fue la asociación relacionada con el empaque tetra pack de la leche que se consideró práctico. Igualmente los integrantes de los dos grupos focales hicieron referencia a los comerciales y las promociones de los muñecos de peluche y a la variedad en la gama de leches ofrecida por la marca estudiada.

- Las características negativas asociadas a la marca que fue otro punto en común: se considera que el precio de los productos de la marca estudiada es muy alto, igualmente la ausencia de publicidad informativa y de recordación se percibe como una debilidad de la marca.

- El enfoque de la marca hacia el segmento de los niños, es percibido por los dos grupos como una asociación fuerte y única de la marca, debido a los comerciales y a las promociones.

4.2 Resultados de la investigación cuantitativa.

Para obtener estos resultados se utilizó la estadística descriptiva.

4.2.1 Resultados del perfil demográfico (Ver tablas Anexo 5)

La encuesta fue aplicada a 67 personas en total, 84% eran mujeres y 16% eran hombres. El promedio de la edad es de 41 años para las mujeres y de 30 años para los hombres. En cuanto al estado civil, 43% de las mujeres son solteras, 41% casadas y 16% separadas; de los hombres el 73% son solteros y el 27% casados. Clasificando la muestra por géneros, únicamente las mujeres encuestadas tienen hijos, y de ellas el 48% tienen hijos y el 52% restante no los tienen; el número de hijos en promedio es de 1 y su edad es de 6 años. En cuanto a su ocupación, un poco más de la mitad, tanto de los hombres como de las mujeres, son empleados, el 7% de las mujeres y el 23% de los hombres es independiente, solamente el 25% de las mujeres se dedica al hogar y el 12% son estudiantes, mientras que el 18% de los hombres son estudiantes.

4.2.2 Resultados de la medición de la conciencia de marca (Ver gráficos Anexo 6)

4.2.2.1 Recordación de las marcas de leche

La primera pregunta de la encuesta era acerca del top of mind de las marcas de leche. Según los resultados observados en la tabla 4.1, tanto Parmalat como Alpina son las marcas más recordadas y las que llegan en primer lugar a la mente de los consumidores por igual proporción (Parmalat: 34.3%, Alpina: 34.3%). Luego vienen Alquería (23.9%) y Proleche (7.5%). Las mujeres tienen en mente en proporciones similares las marcas Parmalat (35.7%) y Alpina (30.4%) como se observa en la tabla 4.2, mientras que los hombres recuerdan más la marca Alpina (54.5%) que la marca Parmalat (27.3%). Un

resultado importante es que los consumidores recuerdan más la leche líquida que la leche en polvo, a pesar de que no se especificó esta característica en la pregunta.

Estos resultados obtenidos para la marca Parmalat son fortalecidos por la investigación realizada por la Revista Dinero e Invamer Gallup para el año 2003 (Ver tablas Anexo 7), en donde se muestra que la recordación de la marca Parmalat ha aumentado en los últimos tres años, particularmente entre las mujeres (24%) y por ciudades, en Cali (27%). Algo que resulta sorprendente es que la marca Alpina no aparece nombrada en esta investigación de top of mind de leches líquidas, en su lugar está Alquería que se ubica en la segunda posición del ranking. Sin embargo Alpina si entró al Top of Mind de las 10 marcas más recordadas en esta investigación y se ubica en la posición número 10 de las marcas de todos los productos y servicios que existen en Colombia.

Tabla 4.1

Recordación_Marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parmalat	23	34,3	34,3	34,3
	Alqueria	16	23,9	23,9	58,2
	Alpina	23	34,3	34,3	92,5
	Proleche	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Tabla 4.2

Tabla de contingencia Genero * Recordación_Marcas

		Recordación_Marcas				Total	
		Parmalat	Alqueria	Alpina	Proleche		
Genero	Femenino	Recuento	20	14	17	5	56
		% de Genero	35,7%	25,0%	30,4%	8,9%	100,0%
	Masculino	Recuento	3	2	6		11
		% de Genero	27,3%	18,2%	54,5%		100,0%
Total		Recuento	23	16	23	5	67
		% de Genero	34,3%	23,9%	34,3%	7,5%	100,0%

La segunda pregunta de la encuesta era de recordación de las marcas de leche en envase tetra pack. En esta categoría la marca de leches más recordada fue Alpina (53.7%), luego Parmalat (28.4%), enseguida Alquería (13.4%) y finalmente Proleche (4.5%), según se confirma en la tabla 4.3. La marca Parmalat no es muy recordada en empaque tetra pack pero sí en bolsa, esto se debe a que la mayoría de las promociones que realiza esta marca las hace con las bolsas de leche y no con las cajas de tetra pack. Por géneros, según los resultados de la tabla 4.4, la única marca de leche en envase tetra pack recordada entre los hombres es Alpina, y en la mujeres ésta es igualmente la marca más recordada (44.6%), seguida por Parmalat (33.9%). Alpina se ha venido destacando mucho en el mercado de las leches líquidas debido a la agresiva campaña de publicidad que han manejado en torno a las líneas especializadas de productos (Finesse, Deslac).

Tabla 4.3

Recordación_MarcasTP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parmalat	19	28,4	28,4	28,4
	Alqueria	9	13,4	13,4	41,8
	Alpina	36	53,7	53,7	95,5
	Proleche	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Tabla 4.4

Tabla de contingencia Genero * Recordación_MarcasTP

			Recordación_MarcasTP				Total
			Parmalat	Alqueria	Alpina	Proleche	
Genero	Femenino	Recuento	19	9	25	3	56
		% de Genero	33,9%	16,1%	44,6%	5,4%	100,0%
	Masculino	Recuento			11		11
		% de Genero			100,0%		100,0%
Total		Recuento	19	9	36	3	67
		% de Genero	28,4%	13,4%	53,7%	4,5%	100,0%

4.2.2.2 Reconocimiento de marca

El slogan de la marca “*Creciendo siempre contigo*” no es reconocido sino por el 4.5% de las personas encuestadas, el otro 95.5% afirmó no conocer el slogan, cada una de estas respuestas tuvo el 100% de certeza, es decir que los encuestados estaban 100% seguros de reconocer o no reconocer el slogan. Estos resultados se pueden observar en la tabla 4.5. Para que el slogan de una marca sea reconocido por la mayoría de las personas, en primer lugar se debe dar a conocer y luego, se debe recordar de manera constante entre los consumidores a través de campañas masivas de publicidad. La marca estudiada realizó una campaña de publicidad muy agresiva cuando entró al mercado en 1995, año a partir del cual el slogan ha ido cambiando constantemente sin que se realicen campañas de publicidad. Debido a esto, no existe un reconocimiento.

Tabla 4.5

Reconocimiento_Slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	4,5	4,5	4,5
	No	64	95,5	95,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

El logo fue reconocido por el 67.2% de los encuestados, con un 100% de certeza en la respuesta de todos las personas, como lo muestra la tabla 4.6. Para analizar este resultado se puede comparar con el resultado de la actividad de reconocimiento de los logos de las otras marcas de leche realizada en los dos grupos focales. En los dos focus groups un poco más de la mitad de los integrantes supo reconocer los logotipos de las otras marcas, de esta manera se puede decir que el nivel de reconocimiento del logo de la marca está dentro del rango de reconocimiento de las demás marcas.

Tabla 4.6

Reconocimiento_Logo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	67,2	67,2	67,2
	No	22	32,8	32,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

El nombre de la marca fue reconocido por un 100% de los encuestados con una certeza del 100% en la respuesta, tal como figura en la tabla 4.7. Este resultado era previsible ya que en la pregunta de recordación de marca ésta fue una de las más nombradas.

Tabla 4.7

Reconocimiento_Nombre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	100,0	100,0	100,0

4.2.3 Resultados de la medición de la imagen de marca (Ver gráficos anexo 6)

4.2.3.1 Asociaciones generales

4.2.3.1.1 Comportamiento

La marca de leche más comprada por los consumidores es La Alquería (56.7%), seguida por Parmalat (25.4%), Alpina (7.5%), Proleche (6%) y las marcas propias de los supermercados (4,5%) como Carrefour y Carulla. Este resultado, presentado en la tabla 4.8, contrasta con el de las marcas más recordadas, ya que la Alquería es la marca más comprada por los consumidores, pero es solamente la tercera más recordada.

Tabla 4.8

Marca_comprada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parmalat	17	25,4	25,4	25,4
	Alqueria	38	56,7	56,7	82,1
	Alpina	5	7,5	7,5	89,6
	Proleche	4	6,0	6,0	95,5
	Marca propia	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Dentro de las otras marcas consideradas para la compra de leche, las más nombradas fueron Parmalat (38.8%) y Alpina (29.9%) como se observa en a tabla 4.9, lo que demuestra que éstas son las dos marcas entre las cuales los consumidores alternan sus compras.

Tabla 4.9

Otras_Marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parmalat	26	38,8	38,8	38,8
	Alqueria	9	13,4	13,4	52,2
	Alpina	20	29,9	29,9	82,1
	Proleche	10	14,9	14,9	97,0
	Marca propia	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Dentro de las marcas que los consumidores piensan comprar la siguiente vez la tabla 4.10 muestra que La Alquería es la primera marca que los consumidores comprarían después de la marca que habitualmente compran (43.3%), le sigue Parmalat (34.3%) y Alpina (11.9%). Estos datos muestran que los consumidores no siempre compran la misma marca de leche todas las veces, el precio y sobre todo las promociones son los elementos definitivos en la toma de la decisión de compra.

Tabla 4.10

Marca_Futura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parmalat	23	34,3	34,3	34,3
	Alqueria	29	43,3	43,3	77,6
	Alpina	8	11,9	11,9	89,6
	Proleche	4	6,0	6,0	95,5
	Marca propia	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

4.2.3.1.2 Intenciones

Observando los resultados de la tabla 4.11, aproximadamente la mitad de los consumidores (47.8%) compran la leche entera, y la otra mitad consumen leches especiales como las deslactosadas, descremadas, semi descremadas y enriquecidas con hierro y vitaminas. Actualmente las marcas que manejan este tipo de leches son Alpina, Alquería y Parmalat. Esta es una de las razones por las cuales estas tres marcas son las líderes en el mercado.

Tabla 4.11

		Tipo_Leche			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deslactosada	20	29,9	29,9	29,9
	Descremada	6	9,0	9,0	38,8
	Semidescremada	3	4,5	4,5	43,3
	Vitaminas	6	9,0	9,0	52,2
	Entera	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

La leche es un producto comprado y consumido en su gran mayoría por toda la familia (76.1%) y en algunas ocasiones es comprada únicamente para los niños, los adultos o la misma persona que realiza la compra. Estos resultados se observan en la tabla 4.12.

Tabla 4.12

		Consumidores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	51	76,1	76,1	76,1
	Niños	4	6,0	6,0	82,1
	Adultos	6	9,0	9,0	91,0
	comprador	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

El principal uso que se le da a la leche es como mezclador (50.7%) de otros productos como Milo, Chocolito, Nesquik o cereal para el desayuno; igualmente se utiliza como preparador de jugos, cremas, chocolate, etc. La proporción de personas que la toman

sola es muy baja (15%), como se muestra en la tabla 4.13. Esto se debe a que los consumidores no disfrutaban del sabor de la leche y prefieren tomarla mezclada.

Tabla 4.13

Usos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mezclador	34	50,7	50,7	50,7
	Preparador	23	34,3	34,3	85,1
	Acompañante	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

4.2.3.1.3 Actitudes

El 56.7% de los encuestados, como se observa en la tabla 4.14, se sienten satisfechos con la marca, sin embargo la otra mitad no se sienten satisfechos. La razón por la cual los consumidores sienten que la marca no está satisfaciendo sus necesidades es porque el precio no se acomoda a su poder adquisitivo, consideran que es una marca costosa. Es decir, que las necesidades de los clientes se enfocan en adquirir un producto básico de la canasta familiar pero que no sea muy caro.

Tabla 4.14

Satisfaccion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Acuerdo	5	7,5	7,5	7,5
	Parcial Acuerdo	13	19,4	19,4	26,9
	Ni AcuerdoDesacuerdo	2	3,0	3,0	29,9
	Parcial Desacuerdo	9	13,4	13,4	43,3
	Total Desacuerdo	38	56,7	56,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Como se mencionó anteriormente, los consumidores no le son leales a la marca, muchos de ellos volverán a comprarla, el 35.8% como se muestra en la tabla 4.15 sólo para poder participar en las promociones de muñecos de peluche y vasos que están dirigidos a los niños; por lo tanto, los consumidores “fieles” son los que tienen hijos y compran la marca para aprovechar las promociones. Este tipo de estrategias funciona bien a corto

plazo, sin embargo se deben establecer estrategias que creen fidelidad a mediano y largo plazo.

Tabla 4.15

Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Acuerdo	24	35,8	35,8	35,8
	Parcial Acuerdo	17	25,4	25,4	61,2
	Ni AcuerdoDesacuerdo	3	4,5	4,5	65,7
	Parcial Desacuerdo	10	14,9	14,9	80,6
	Total Desacuerdo	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

La marca es considerada de muy buena calidad por la mayoría de los consumidores (79.1%) como se muestra en la tabla 4.16. Se considera la marca de buena calidad por tener el respaldo de una compañía extranjera internacional, lo que trae como connotación una percepción de mayor calidad en los procesos y productos.

Tabla 4.16

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Acuerdo	53	79,1	79,1	79,1
	Parcial Acuerdo	10	14,9	14,9	94,0
	Ni AcuerdoDesacuerdo	2	3,0	3,0	97,0
	Total Desacuerdo	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

La medición del liderazgo mostró que la marca no es considerada como líder en el mercado, sólo el 52.2% de los encuestados la considera líder como se observa en la tabla 4.17. Sin embargo, cabe aclarar que el liderazgo es asociado por los consumidores con la publicidad y las actividades de merchandising que haga la marca. En este caso, la marca estudiada no es percibida como líder debido a que no existen pautas publicitarias en medios masivos, ni se realizan lanzamientos en supermercados o actividades en puntos de venta, como sí lo hace la competencia.

Tabla 4.17

Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Acuerdo	9	13,4	13,4	13,4
	Parcial Acuerdo	5	7,5	7,5	20,9
	Ni AcuerdoDesacuerdo	6	9,0	9,0	29,9
	Parcial Desacuerdo	12	17,9	17,9	47,8
	Total Desacuerdo	35	52,2	52,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que los consumidores consideran la leche un commodity y no demuestran lealtad hacia ninguna marca, el precio se vuelve entonces un factor decisivo al momento de la compra. La marca estudiada es percibida como una de las más costosas del mercado, sólo el 60% de los encuestados considera que el precio pagado por la marca es justo, esto se observa en la tabla 4.18. Cabe aclarar que la marca estudiada no es la más cara dentro del mercado de lácteos, es percibida como una de las más costosas debido a que se tiene la idea que sus productos son importados y por consiguiente su precio se hace más alto.

Tabla 4.18

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total Acuerdo	21	31,3	31,3	31,3
	Parcial Acuerdo	21	31,3	31,3	62,7
	Ni AcuerdoDesacuerdo	13	19,4	19,4	82,1
	Parcial Desacuerdo	8	11,9	11,9	94,0
	Total Desacuerdo	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

4.2.3.2 Asociaciones específicas

4.2.3.2.1 Fuerza

Según los resultados obtenidos en la tabla 4.19, la asociación más fuerte que tienen los consumidores acerca de la marca es la orientación hacia los niños, la media para esta asociación fue la más alta (2.24). Esta relación nació cuando la marca entró al mercado colombiano hace casi diez años con los comerciales de televisión de niños disfrazados

de animales y las promociones realizadas con muñequitos de peluche. Esta publicidad estuvo enfocada principalmente hacia el segmento de los niños, puesto que la compañía consideraba que eran ellos los que impulsarían al comprador (las mamás) a adquirir la marca. Actualmente la compañía dueña de la marca no está realizando campañas de publicidad masiva, pero las promociones de los muñequitos de peluche se realizan en las tiendas de barrio y están orientadas a los estratos socio económicos más bajos. Es importante resaltar que aunque la marca no maneja desde hace varios años estrategias de publicidad masivas, la recordación de los comerciales es todavía fuerte.

Tabla 4.19

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Fuerza_Seguridad	67	1	3	1,18	,458
Fuerza_Confianza	67	1	4	1,66	,880
Fuerza_Empaque	67	1	2	1,16	,373
Fuerza_Nutricion	67	1	3	1,19	,500
Fuerza_Variedad	67	1	5	1,75	1,078
Fuerza_Niños	67	1	5	2,24	1,426
Fuerza_Sabor	67	1	5	1,52	1,078
N válido (según lista)	67				

Otra de las asociaciones fuertes de la marca es la variedad de los productos (media de 1.75), en particular la gama de leches. Además de tener otros tipos de leche que también están siendo distribuidas por otras marcas como la leche light, la deslactosada, las descremadas y semi descremadas y las saborizadas, ésta es la única marca que tiene la leche Omega 3 y la que es adicionada con vitaminas y hierro.

4.2.3.2.2 Favoritismo

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 4.20, se puede observar que las asociaciones que generan mayor favoritismo entre los consumidores son la nutrición (44.97) y el empaque (4.79). Hoy en día las personas se preocupan más que nunca por su apariencia física y especialmente por su salud. Es por eso que mucha gente se fija en

que la leche sea baja en grasa, pero que siga siendo igual de nutritiva, y además que esté adicionada de vitaminas y nutrientes especiales. Aparte de esto el empaque desempeña una función muy importante ya que además de higiénico, debe ser práctico para transportar y almacenar.

Tabla 4.20

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Favor_Seguridad	67	3	5	4,67	,683
Favor_Confianza	67	3	5	4,57	,701
Favor_Empaque	67	4	5	4,79	,410
Favor_Nutricion	67	4	5	4,97	,171
Favor_Variedad	67	3	5	4,69	,679
Favor_Niños	67	3	5	4,09	,900
Favor_Sabor	67	1	5	4,52	1,119
N válido (según lista)	67				

4.2.3.2.3 Ser “único”

Las asociaciones relacionadas con la marca que los consumidores percibieron como únicas son en orden de importancia: orientación a los niños (2.36) y variedad en la oferta de leche (1.85). Estos datos se obtuvieron de la tabla 4.21. Estas características se perciben como únicas, sin embargo no son las que los consumidores prefieren.

Tabla 4.21

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Unica_Seguridad	67	1	5	1,42	1,061
Unica_Confianza	67	1	4	1,51	,911
Unica_Empaque	67	1	5	1,45	1,019
Unica_Nutricion	67	1	5	1,81	1,469
Unica_Variedad	67	1	5	1,85	1,417
Unica_Niños	67	1	5	2,36	1,781
Unica_Sabor	67	1	5	1,63	1,335
N válido (según lista)	67				

4.2.3.2.4 Ser “único” de la marca considerada como competencia

Las marcas que son consideradas competencia de la marca estudiada son La Alquería y Alpina. Según los resultados obtenidos de la tabla 4.22, las características que se consideran únicas para estas marcas son el sabor (1.94) y el empaque (1.82) . En cuanto al sabor, las personas que consumen la leche de marca Alpina consideran que ésta es la principal diferencia con otras marcas, respecto al empaque, la marca La Alquería es la que más se diferencia debido a la caja, que es totalmente diferente a la tetra pack y principalmente por la tapa que es de rosca como las botellas y es más fácil de cerrar y abrir.

Tabla 4.22

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Unicac_Seguridad	67	1	5	1,54	1,159
Unicac_Confianza	67	1	5	1,61	1,230
Unicac_Empaque	67	1	5	1,82	1,497
Unicac_Nutricion	67	1	4	1,45	,989
Unicac_Variedad	67	1	5	1,42	,987
Unicac_Niños	67	1	5	1,31	,857
Unicac_Sabor	67	1	5	1,94	1,526
N válido (según lista)	67				

CAPITULO 5

5. Conclusiones

Las conclusiones de la medición del brand equity de la marca de lácteos estudiada están divididas en los 2 aspectos que construyen el brand equity según Kevin Keller: identidad de marca (conciencia de marca) y significado de marca (imagen de marca).³⁹

5.1. Identidad de marca

Lograr una identidad de marca adecuada requiere que la marca se destaque entre los consumidores y esto se obtiene creando conciencia de marca entre éstos. Según Keller, la conciencia está relacionada con la habilidad y la facilidad que tiene el consumidor de recordar y reconocer una marca bajo diferentes situaciones o circunstancias. La medición de la conciencia de marca para este proyecto de grado, se realizó en primer lugar a través del top of mind de las marcas de leche, para comprobar si la marca estudiada está siendo recordada; en segundo lugar, esta medición se hizo por medio de elementos que identifican la marca (slogan, logo y nombre) para confirmar si realmente está siendo reconocida. Igualmente se tuvieron en cuenta los resultados de las preguntas acerca de las marcas de leches más compradas y las que se consideran en el momento de realizar la compra.

Observando los resultados de la encuesta y de los dos grupos focales encontramos que éstos convergen en que la marca estudiada es la primera y de más fácil recordación en el mercado de leches. Estos resultados son confirmados además por la investigación efectuada por la Revista Dinero en donde la marca de leches líquidas de mayor

³⁹ Keller, Kevin. "Building Customer - Based Brand Equity." Marketing Management. Julio – Agosto 2001. Vol 10. p. 15-19

recordación es la marca estudiada. Asimismo la marca está siendo considerada en primer lugar dentro de la gama de marcas en el momento de realizar la compra de leche y es la segunda marca de leches más comprada por los consumidores.

De esta forma se demuestra que dicha marca es sobresaliente dentro de las demás marcas de leches que existen en el mercado, es decir, que existe una conciencia de marca y por ende la identidad de marca está claramente definida en la mente de los consumidores. La ventaja comparativa que presenta esta marca es que ha sido cuidadosamente construida desde hace varios años tanto a nivel nacional como internacional y ha logrado destacarse en la mente de los consumidores colombianos, especialmente a través de la campaña de lanzamiento que realizó hace un poco menos de diez años y por las promociones que ha hecho. Cabe resaltar que la marca no ha realizado grandes campañas publicitarias en los últimos tres años, pero esto no ha afectado la recordación de la marca entre los consumidores ya que ésta ha ido escalando posiciones en el ranking de las marca más recordadas de leche líquida. Esto resulta aún más sorprendente teniendo en cuenta las agresivas estrategias publicitarias que hacen las marcas competidoras y el surgimiento de nuevas marcas en el mercado de lácteos.

Los resultados del reconocimiento de slogan no fueron tan positivos como en el caso anterior. En este caso también hubo concordancia entre las respuestas de los encuestados y de los integrantes de los dos grupos focales: casi el 100% de los encuestados y los doce miembros de los dos grupos focales no reconocieron el slogan y esto es consecuencia de la inexistencia de publicidad masiva que lo dé a conocer. Esto es una debilidad de la marca puesto que es a través del slogan que se generan y

refuerzan las asociaciones que la marca desea que el consumidor tenga acerca de ella. Además de esto, un slogan es un elemento de la marca que permite mucha flexibilidad, ya que su contenido puede ser moldeado de acuerdo con lo que se quiera transmitir a los consumidores o de la estrategia que se desee desarrollar; igualmente el slogan refuerza tanto el nombre como el logo de la marca, además de ser otra forma de reconocer la marca.

En el caso de la marca estudiada, el slogan “Creciendo siempre contigo” indica que la marca está dirigida a consumidores de todas las edades, de esta forma refuerza la asociación de los niños sin excluir a los adultos.

El logo de marca tuvo un mayor reconocimiento que el slogan, tanto entre los encuestados como entre los miembros de los dos grupos focales. La casi totalidad de las personas reconocían el diseño del logo, pero a veces se confundían con los diferentes colores empleados en el logo para cada tipo de leche, y la gran mayoría no interpretaba el significado del logo - una gota de leche esparcida en una superficie -. El objetivo del diseño del logo es que esté relacionado con la categoría de producto o con el nombre de la marca, en el caso de la marca estudiada el logo no está siendo relacionado con la leche.

Finalmente sobre el tema de la medición de la conciencia de marca se puede concluir que la marca estudiada es sobresaliente y su identidad es reconocida por los consumidores. Esto demuestra que a pesar de la fuerte competencia que existe dentro del sector lácteo, de la disminución de la intensidad en publicidad por parte de la

compañía dueña de la marca, de la falta de reconocimiento de ciertos elementos de identificación como el slogan y el logo, el manejo de la identidad de la marca estudiada ha sido efectivo y acertado.

5.2 Significado de marca

Para darle significado a una marca se debe crear una imagen de marca y establecer asociaciones de marca en la mente del consumidor. Las conclusiones de la medición de la imagen de marca se hicieron a través de las asociaciones de marca en dos categorías: consideraciones en cuanto al desempeño de la marca y consideraciones en cuanto a las imágenes de la marca que tienen los consumidores. Estas asociaciones se midieron en tres dimensiones: fuerza, favoritismo y la característica de ser “único”.

5.2.1 Desempeño

El desempeño de una marca se refiere a las propiedades intrínsecas de ésta y se evalúa a través de la forma en que el producto trata de satisfacer las necesidades funcionales del consumidor.

La medición se realizó en 4 aspectos: características básicas y suplementarias, estilo y diseño del empaque, confianza, y precio. En el caso de la marca estudiada, se realizó la medición para la leche líquida en envase tetra pack.

Dentro de las características básicas de la marca está la seguridad, la nutrición y el sabor. La seguridad de la marca se definió como el proceso de pasteurización de la leche que garantiza que el producto sea apto para el consumo; sin embargo ésta no fue

una asociación calificada como fuerte, favorita o única en los consumidores. Esto se debe a que todas las marcas de productos lácteos ofrecen esta misma característica, además de ser un requisito indispensable para su comercialización en el mercado.

La nutrición fue catalogada como una de las asociaciones favoritas por los consumidores pero no se considera fuerte o única para la marca porque la leche por definición es un alimento nutritivo lo cual implica que otras marcas ofrecen la misma característica[0].

Aunque la marca estudiada ofrece una leche especial que es altamente nutritiva debido a que es fortificada con hierro y vitaminas; igualmente tiene una leche adicionada con omega 3 que ayuda a contrarrestar los radicales libres, los cuales están asociados a la generación de cáncer. Este beneficio no está siendo percibido por los consumidores debido a la falta de publicidad informativa al respecto.

El sabor, al igual que la nutrición, no fue calificado como una asociación fuerte, favorita o única de la marca. Esto se debe a que son pocos los consumidores que notan la diferencia del sabor de la leche de una marca a otra ya que la mayoría de ellos no toman la leche sola sino la combinan con otros productos o la utilizan para preparar otros alimentos.

Dentro de las características suplementarias está la variedad en la oferta de leches y la orientación hacia los niños. Los resultados obtenidos en estas dos características convergen tanto en la investigación cualitativa como la cuantitativa.

La variedad hace parte de las asociaciones fuertes y únicas asociadas a la marca; los consumidores saben que existen varios tipos de leche y consideran que sólo esta marca posee una variada gama de leches, pero la falla radica en que no saben cuáles son los tipos de leche que hay.

Además, esta no es una asociación considerada como favorita. Lo ideal sería que la marca fuera fuerte en esta asociación por ejemplo, relacionándola con la nutrición que sí es una asociación valorada por los consumidores.

La orientación hacia los niños se refiere a que la marca enfoca sus esfuerzos promocionales en los niños y no en que los productos o líneas de productos estén orientados al público infantil.

La confianza no fue una característica altamente valorada por los consumidores, ni tampoco en una asociación única o fuertemente ligada a la marca.

El estilo y diseño del empaque fue otra de las características valoradas por los consumidores y fue otro de los resultados que convergieron en las dos investigaciones realizadas, por cuestiones de higiene y de comodidad para el transporte y el almacenamiento, pero no fue catalogado como fuerte o único a la marca estudiada. El empaque de la marca (tetra pack) es igual al de las demás marcas de leche que emplean este sistema, excepto en el caso de empaque con tapa de rosca de La Alquería, que se consideró como única en esta característica.

El precio es la característica más criticada de la marca dentro de las dos investigaciones, ya que ésta se considera muy costosa en comparación con la competencia. Esto se debe a que no se perciben diferencias entre una marca y otra, es decir, la marca no tiene una ventaja comparativa que motive a pagar más en relación con otras marcas.

5.2.2 Imágenes de la marca

Las imágenes de la marca están relacionadas con las propiedades extrínsecas del producto, es decir, la forma en que ésta trata de satisfacer las necesidades psicológicas o sociales del consumidor. Para medir estas imágenes se evaluaron las asociaciones de marca en cuatro aspectos: perfil del consumidor de la marca, situaciones de compra y uso, personalidad y valores e historia de la marca.

En cuanto al perfil del consumidor de esta marca no existe convergencia entre los resultados de los dos grupos focales y las encuestas. Para los integrantes de los focus groups los principales consumidores de la marca son los niños, mientras que los encuestados compran la leche para toda la familia. La asociación de la orientación de la marca hacia los niños sigue presentándose también en este caso, ya que algunas personas consideran que la marca se enfoca en los niños debido a la campaña publicitaria de lanzamiento de ésta.

Con respecto a las situaciones de compra y el uso de la marca por parte de los consumidores se observó una convergencia entre los resultados de las encuestas y de los grupos focales: la marca no cuenta con ningún tipo de lealtad. La mayoría de los consumidores de leche ven a este producto como lo que realmente es, un commodity, y

no son fieles a ninguna marca en particular, simplemente se van “rotando” entre las tres marcas líderes que existen en el mercado (Alpina, Alquería y Parmalat) y en el momento de la compra se deciden por la que ofrezca un mejor precio o una promoción más atractiva. La minoría de los consumidores es “leal” a la marca, más por costumbre que por otro motivo. Este comportamiento se da porque lograr la diferenciación entre las marcas de un producto tan básico es muy difícil. Las empresas han realizado avances muy importantes en este campo, como las líneas de lácteos “light” o deslactosadas, igualmente se han realizado mejoras en el empaque siendo cada vez más práctico e higiénico. Sin embargo, estos avances son insuficientes para garantizar la lealtad de los consumidores por largo tiempo.

En el caso de la marca estudiada, los consumidores son fieles a las promociones realizadas con las bolsas de leche. Sin embargo, este tipo de estrategias sólo funcionan en el corto plazo, y se hace entonces necesario establecer estrategias para ganar la lealtad del cliente y así retenerlo en el largo plazo.

Los consumidores generalmente toman leche entera, aunque se ha aumentado la compra de leches especiales, particularmente la leche deslactosada y la descremada debido al nivel de grasa que la leche entera contiene y a la dificultad para digerirla.

La leche se utiliza principalmente para ser mezclada con otros productos y como ingrediente para la preparación de ciertas comidas y bebidas. Este resultado es igualmente convergente para las dos investigaciones realizadas.

La historia de la marca y sobre todo el que sea una marca extranjera que ha tenido una trayectoria exitosa en el mundo, es una característica que ha sido bien manejada por la compañía. Por un lado, se tiene la percepción de que las marcas importadas son de muy buena calidad, especialmente las que provienen de Estados Unidos y de Europa, pero en los últimos años se han tratado de generar sentimientos de patriotismo entre los consumidores para motivarlos a apoyar y comprar las marcas nacionales. La marca estudiada utilizó al futbolista colombiano “Tino Asprilla” como su imagen durante algún tiempo y esto fue una estrategia muy favorable para su imagen ya que se utilizó la fama que tenía el futbolista colombiano con el nombre de la marca extranjera.

La personalidad descrita por los consumidores de la marca es asociada con elementos y personas saludables y enérgicas.

Una marca es realmente conocida y valorada por los consumidores si es identificada y si las asociaciones ligadas a esa marca son simultáneamente fuertes, favoritas y únicas. En el caso de la marca estudiada ésta es recordada y reconocida al menos por su nombre y su logo entre los consumidores, pero ninguna de las asociaciones cumple con las tres dimensiones al mismo tiempo. Es una marca que no está siendo totalmente conocida y valorada por los consumidores.

5.3 Convergencia de los resultados de las dos investigaciones.

5.3.1 Puntos de convergencia

Las dos investigaciones realizadas tuvieron la gran mayoría de sus resultados en común.

A continuación se presenta un breve resumen de los puntos de convergencia:

- Recordación de la marca: la marca estudiada fue recordada en un alto porcentaje en los dos tipos de investigación.
- Reconocimiento de la marca: el logo y el nombre de la marca fueron reconocidos en las dos investigaciones, mientras que el slogan no fue reconocido por nadie.
- Asociaciones relacionadas con:
 - la variedad en la oferta de leches y orientación hacia los niños: los resultados de las dos investigaciones coincidieron en que estas son las asociaciones fuertes y únicas de la marca.
 - el empaque: la gran mayoría de las personas de las dos investigaciones convinieron en que el empaque es una de las asociaciones favoritas pero no es fuerte o única para la marca.
 - el precio: hubo convergencia en que el precio de los productos de la marca estudiada es muy alto en relación a los del mercado.
 - las condiciones de uso: la gran mayoría de los consumidores utilizan la leche como mezclador para combinarla con otros productos y no la consumen sola.
 - la calidad: tanto los encuestados como los miembros de los grupos focales concordaron en que la marca es de buena calidad debido a su respaldo internacional.
 - lealtad: se observó que no existe lealtad hacia la marca, se considera el producto como un commodity, el motivador de compra es el precio y las promociones, los consumidores rotan sus compras entre las principales marcas del mercado.

5.3.2 Puntos de divergencia

El único punto de divergencia entre la investigación cualitativa y la cuantitativa es en relación con el tipo de consumidor de la marca. Los miembros de los dos grupos focales consideran que los principales consumidores de la marca son los niños, mientras que la mayoría de los encuestados considera que la familia completa es el tipo de consumidor de la marca estudiada.

5.4 Sugerencias

5.4.1 Identidad de marca

Los elementos que identifican una marca tienen como función diferenciarla de las marcas de la competencia. En un mercado como el de la leche, que es considerado un producto commodity y donde, además existe tanta competencia, la diferenciación es muy difícil de establecer y es importante aprovechar cada elemento para hacerla notar.

En el caso de la marca estudiada, aunque ésta es reconocida y recordada, hay un elemento que está siendo desaprovechado y es el slogan, debido a la falta de publicidad masiva. Como se mencionó anteriormente, el slogan transmite las asociaciones de la marca que la compañía quiere que el consumidor tenga, para este caso, la asociación que se puede derivar del slogan es que se trata de una leche que puede ser consumida por toda la familia y que además está presente en cada etapa de la vida. Es muy importante tener en cuenta que algunos de los consumidores piensan que la marca está orientada a los niños, siendo que el mercado objetivo es toda la familia. La marca estudiada debe seguir enfocándose en las asociaciones de familia más que de niños y se podría pensar en utilizar este slogan para posicionar a la marca como una marca para toda la familia.

5.4.2. Significado de marca

Una de las asociaciones que es altamente valorada por los consumidores es la nutrición. Esta característica podría ser considerada fuerte y única por los consumidores de la marca, ya que existen dos tipos de leche que son altamente nutritivas y únicas en el mercado: la leche fortificada con hierro y vitaminas y la omega 3. Para lograr que la marca sea fuerte en esta característica, es necesario que la compañía desarrolle campañas de publicidad masiva para dar a conocer estos productos, puesto que al ser la nutrición una característica tan valorada por el consumidor, la variedad de tipos de leche es una asociación única y fuerte que podría ser orientada para reforzar la marca.

La segunda asociación más valorada por los consumidores es el empaque, característica que no es fuerte ni única en la marca, por lo que esto debe ser indiscutiblemente mejorado, por ejemplo, marcas como la Alquería se diferencian por su empaque que es más práctico y seguro por su tapa rosca y mucha gente la está prefiriendo por esta razón. Se debería cambiar principalmente el sello de seguridad que tiene debajo de la tapa ya que éste no se desprende totalmente y quedan pedazos adheridos a los bordes de la tapa.

5.5 Limitaciones de la investigación

Los resultados presentados en este proyecto están sujetos a varias limitaciones en relación con el tipo de producto que se escogió (la leche entera), ya que bajo la misma marca existen otras líneas de producto (galletas, jugos) y dentro de las misma categoría de lácteos hay variedad (deslactosada, descremada), para los cuales muy seguramente se hubieran encontrado resultados diferentes.

Por otro lado, los resultados obtenidos a partir del tipo de consumidor que se escogió para realizar las investigaciones (familias de estratos socio – económicos 4, 5 y 6) serán muy diferentes a los resultados que se hubieran obtenido si se hubiera trabajado con estratos socio – económicos 1, 2 o 3. Igualmente se debe tener en cuenta que la investigación se realizó únicamente en la ciudad de Bogotá, los resultados probablemente cambiarían si se hubiera hecho la investigación en otra ciudad o zona del país.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Definición y evolución de los conceptos de marca y brand equity.....	3
1.1.1 Marca	3
1.1.2 Brand Equity	6
1.2 Descripción de las metodologías	10
1.2.1 Mercado	10
1.2.2 Precio premium.....	11
1.2.3 De costeo	12
1.2.4 Financiero	13
1.2.5 Punto de vista del consumidor	20
1.3 Evolución de las metodologías de estudio del brand equity.	25
1.4 Diferencias entre valoración de marca y medición de brand equity	27
1.5 Metodología escogida	28
CAPITULO 2	29
2. EL SECTOR DE LÁCTEOS EN COLOMBIA.....	29
2.1 Definición del sector	29
2.2 Materia Prima.....	29
2.3 Producción y Ventas.....	29
2.4 Situación actual del sector de los lácteos en Colombia	30
2.5 Empresas	31
2.6 Descripción de la Empresa.....	33
2.6.1 Historia Internacional.....	33
2.6.2 Historia en Colombia	34
2.6.3 Visión.....	35
2.6.4 Productos	35
2.6.5 Mercado objetivo	36
2.6.6 Estrategias de promoción y publicidad	37
2.6.7 Ventas de la empresa	37
2.6.8 Canales de Distribución y Puntos de Venta	38

CAPITULO 3	39
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Enfoque de la investigación.....	39
3.2 Descripción de la metodología escogida.....	39
3.2.1 Conciencia de marca	40
3.2.1.1 Recordación	40
3.2.1.2 Reconocimiento	40
3.2.2 Imagen de marca	40
3.2.2.1 Asociaciones generales (de alto nivel).....	41
3.2.2.1.1 Comportamiento de marca	41
3.2.2.1.2 Intenciones de marca.....	41
3.2.2.1.3 Actitudes de marca.....	41
3.2.2.2 Asociaciones específicas (de bajo nivel).....	41
3.2.2.2.1 Fuerza.....	42
3.2.2.2.2 Favoritismo	42
3.2.2.2.3 Ser “único”	42
3.3 Tipos de investigación	42
3.3.1 Investigación cualitativa	42
3.3.2 Investigación cuantitativa	45
CAPITULO 4	49
4. RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS.	49
4.1 Resultados de la investigación cualitativa	49
4.1.1 Análisis de verbatims del grupo focal número 1.....	49
4.1.2 Análisis de verbatims del grupo focal número 2.....	53
4.2 Resultados de la investigación cuantitativa.....	57
4.2.1 Resultados del perfil demográfico (Ver tablas Anexo 5).....	57
4.2.2 Resultados de la medición de la conciencia de marca	57
4.2.2.1 Recordación de las marcas de leche.....	57
4.2.2.2 Reconocimiento de marca.....	60
4.2.3 Resultados de la medición de la imagen de marca.....	61
4.2.3.1 Asociaciones generales	61
4.2.3.1.1 Comportamiento.....	61
4.2.3.1.2 Intenciones	63
4.2.3.1.3 Actitudes	64
4.2.3.2 Asociaciones específicas.....	66
4.2.3.2.1 Fuerza.....	66
4.2.3.2.2 Favoritismo	67
4.2.3.2.3 Ser “único”.....	68
4.2.3.2.4 Ser “único” de la marca considerada como competencia.....	69

CAPITULO 5	70
5. CONCLUSIONES.....	70
5.1. Identidad de marca.....	70
5.2 Significado de marca	73
5.2.1 Desempeño	73
5.2.2 Imágenes de la marca.....	76
5.3 Convergencia de los resultados de las dos investigaciones.....	78
5.3.1 Puntos de convergencia.....	78
5.3.2 Puntos de divergencia	80
5.4 Sugerencias.....	80
5.4.1 Identidad de marca.....	80
5.4.2. Significado de marca.....	81
5.5 Limitaciones de la investigación.....	81

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA FOCUS GROUP

ANEXO 2: ENCUESTAS

ANEXO 3: TRASCIPCION FOCUS GROUP 1

ANEXO 4: TRASCIPCION FOCUS GROUP 2

ANEXO 5: DATOS DEMOGRAFICOS DE LA ENCUESTA

ANEXO 6: GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ANEXO 7: GRAFICOS INFORME REVISTA DINERO

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA FOCUS GROUP

a. Introducción.

“Buenas tardes. Muchas gracias a todos por venir. La reunión que se ha organizado para el día de hoy dura aproximadamente una hora y tiene como objetivo conocer sus opiniones acerca de una marca de productos de consumo masivo. La información que se obtenga a partir de esta reunión sólo se va a utilizar para fines académicos, en particular para el desarrollo de mi proyecto de grado.

La dinámica a seguir es la siguiente: en primer lugar nos vamos a presentar, ya que muchos de ustedes no se conocen entre sí, luego vamos a pasar al desarrollo de la reunión, se van a discutir algunos temas relevantes para el proceso de investigación y finalmente resumiremos brevemente las conclusiones que se obtengan.

Dado que es muy difícil recoger de manera escrita toda la información que se obtenga a partir de esta reunión, la sesión va a ser grabada a través de una cámara de vídeo. No se sientan cohibidas por la cámara. La idea es que expresen abierta y espontáneamente sus ideas y opiniones, de esta forma la información será mucho más válida.

Deseo aclarar que esta reunión de grupo focal es muy sencilla, sin embargo el principal objetivo de hablar con ustedes es aprender de su experiencia. Mi rol en esta sesión es de facilitador y orientador.

b. Desarrollo de la discusión

Tema 1: Alimentos básicos

La alimentación de la familia es un tema muy importante para los jefes de hogar, padres de familia y en general para todas las personas. En los últimos años la gente se ha empezado a preocupar un poco más sobre su nutrición por varios motivos: la preocupación por la salud, por tener figuras esbeltas ha conllevado a cambios en la nutrición.

¿Para ustedes cuales son los productos que no pueden faltar en la alimentación básica?
¿Cuáles consideran ustedes que son los alimentos más nutritivos?

A continuación les voy a dictar una serie de alimentos de diferentes categorías y en la hoja en blanco que se les entregó por favor escriben la primera marca que se les venga a la mente cuando escuchen el nombre del producto.

1. Café
2. Condimentos
3. Pastas
4. Arroz
5. Azúcar
6. Leche en polvo
7. Galletas de dulce
8. Pan
9. Aceite de cocina
10. Leche en empaque tetra pack

Tema 2: Productos lácteos

La leche, como ustedes lo han mencionado, se considera uno de los productos básicos de la dentro de la nutrición básica, además es uno de los alimentos más completos que existen por sus vitaminas, nutrientes, etc. La leche es recomendada tanto para los niños, para estimular su crecimiento y para las mujeres para prevenir enfermedades como la osteoporosis.

- ¿En sus casas quienes toman leche?
- ¿Cuándo toman leche, al desayuno, en las onces?
- ¿Cómo utilizan la leche (preparar jugos, mezclar con otras cosas)?

Ahora les voy a mostrar una serie de logos y ustedes van a escribir en sus hojas el nombre de la marca a la cual cree que pertenece el logo.

Ahora les voy a dictar una serie de marcas de leches y ustedes van a escribir la primera palabra que les venga a la mente cuando escuchen el nombre de la marca.

1. Alquería
2. Algarra
3. Alpina
4. Parmalat
5. Proleche

Tema 3: Fuerza de las asociaciones de Leche Parmalat

Ahora vamos a enfocarnos en una de las marcas de leche que existen en el mercado, para eso quisiera que primero me contestaran las siguientes preguntas.

- ¿Reconocen este slogan: “Creciendo siempre contigo”?
- ¿Reconocen este logo (rosácea)?
- ¿A que se les parece el logo de la marca?
- ¿Han escuchado alguna vez la marca Parmalat?

Tema 4: Favoritismo de las asociaciones de Leche Parmalat

- ¿Qué es lo que más les gusta de la marca Parmalat?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos de la marca Parmalat?
- ¿Qué les desagrada de la marca Parmalat?
- ¿Cuáles son las desventajas de la marca Parmalat?
- ¿Por qué la compra?
- ¿Porque prefiere esta marca?

Tema 5: Característica de ser “único” en las asociaciones de Leche Parmalat

- ¿Qué encuentra de único en la marca Parmalat?
- ¿Qué tiene en común con las otras marcas de leche?
- ¿Por qué es diferente esta marca de las otras marcas de leche?

Tema 6: Personalidad de la marca Parmalat

Si la marca Parmalat fuera una persona real y estuviera entrando por la puerta como la imaginaria. ¿Cómo sería físicamente? ¿Cómo sería su ropa? ¿Cómo viviría? ¿Qué hobbies tendría? ¿En que trabajaría?

Y si les dijera que llegó Parmalat ¿Qué se imaginarían?

Si pudieran asociar la marca con algún objeto, animal, deporte, ¿con qué o quien lo asemejarían?

¿Quiénes consideran ustedes que son los principales consumidores de la marca Parmalat?

Presentación de los comerciales

¿Qué les hace pensar los comerciales acerca de la marca? (Variación de las percepciones anteriores)

¿Cuál les gustó más? ¿Por qué?

¿Cuál les gustó menos? ¿Por qué?

¿Recuerdan algún otro comercial de Parmalat?

c. Cierre de la discusión

“Ya hemos concluido con los temas a tratar el día de hoy. Si tienen alguna pregunta, duda, inquietud, sugerencia o comentario, lo pueden hacer ahora. (...)

Agradezco muchísimo a cada una de ustedes el tiempo que se tomaron para compartir sus ideas y opiniones con nosotros. Toda la información que se ha recogido en esta sesión es muy valiosa para mi proyecto de investigación.

Que tengan una feliz tarde. Hasta luego.”

ANEXO 2: ENCUESTAS

Perfil demográfico del encuestado

Género: Femenino ___ Masculino ___ Edad: ___
Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Separado ___ Otro ___
Tiene Hijos: Si ___ No ___ Cuantos ___ Edades ___
Ocupación: Empleado ___ Independiente ___ Hogar ___ Estudiante ___

Medición de la conciencia de marca

Recordación:

¿Cuándo piensa en leche, que marcas le vienen a la mente? _____
(Nombre por favor 5 marcas)

¿Qué marcas de leche en envase tetra pack recuerda? _____
(Nombre por favor 5 marcas)

Reconocimiento:

¿Reconoce usted este slogan? SI ___ NO ___ Certeza ___ %

¿Reconoce usted este logo? SI ___ NO ___ Certeza ___ %

¿Ha escuchado la marca Parmalat? SI ___ NO ___ Certeza ___ %

Medición de la imagen de marca

1. Asociaciones generales

Comportamiento

¿Qué marca de leche compra usualmente? _____

¿Considera otras marcas de leche dentro de su compra? _____

¿Que marca de leche va a comprar la próxima vez? _____

Intenciones

¿Compra algún tipo de leche especial?
SI ___ NO ___ ¿Cuáles? _____

¿Para quién compra la marca de leches? ¿Qué usos le da a la marca?

a. Toda la familia	___	a. Mezclador (Milo, Chocolisto)	___
b. Los niños	___	b. Preparador (chocolate, jugos)	___
c. Adultos	___	c. Acompañante (comidas, onces)	___
d. Usted	___	d. Otros	___

Actitudes (Satisfacción, Lealtad, Calidad, Liderazgo y Precio)

	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Ni acuerdo desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Parmalat no satisface sus necesidades					
Parmalat es la marca de leches que usted definitivamente volverá a comprar.					
Parmalat es una marca de buena calidad.					
Parmalat no es una marca líder.					
El precio pagado por la marca Parmalat es justo.					

2. Asociaciones específicas: atributos y beneficios

Fuerza

¿Considera que las siguientes características describen la marca leche Parmalat en envase tetra pack?

	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Ni acuerdo /desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Es segura porque es pasteurizada.					
Confianza: cumple lo que promete					
Su empaque es práctico.					
Es nutritiva.					
Tiene variedad en la oferta de leche.					
Está orientada a niños					
Tiene buen sabor					

Favoritismo

¿Qué tan bueno o malo es para la marca Parmalat en envase tetra pack tener las siguientes características?

	Muy malo	Parcialmente malo	Ni malo ni bueno	Parcialmente bueno	Muy bueno
Es segura porque es pasteurizada.					
Confianza: cumple lo que promete					
Su empaque es práctico.					
Es nutritiva.					
Tiene variedad en la oferta de leche.					
Está orientada a niños					
Tiene buen sabor					

Ser "único"

¿En relación a otras marcas de leche que tan única es la marca Parmalat en envase tetra pack en cuanto a las siguientes características?

	Nada única				Totalmente única
Es segura porque es pasteurizada.					
Confianza: cumple lo que promete					
Su empaque es práctico.					
Es nutritiva.					
Tiene variedad en la oferta de leche.					
Está orientada a niños					
Tiene buen sabor					

¿En relación a otras marcas de leche que tan única es la marca _____ en cuanto a las siguientes características?

	Nada única				Totalmente única
Es segura porque es pasteurizada.					
Confianza: consumo de toda la familia.					
Su empaque es práctico.					
Es nutritiva.					
Tiene variedad en la oferta de leche.					
Está orientada a niños					
Tiene buen sabor					

ANEXO 3: TRASCRIPCION FOCUS GROUP 1

Tema 1: Alimentos básicos

¿Para ustedes cuales son los productos que no pueden faltar en la alimentación básica?

“La leche, pan, las proteínas, los huevos, arroz, pescado, frutas, verduras, queso, productos lácteos, dulces, postres”

¿Cuáles consideran ustedes que son los alimentos más nutritivos?

“El dulce porque da calorías”

“Creo que la proteína y la leche”

“Todos los alimentos son indispensables dependiendo de cada ser humano, se deben consumir de manera proporcional y adecuada.”

“Depende del organismo porque no todas las personas pueden consumir lo mismo”

“Las personas en crecimiento necesitan más cosas que otras o las personas mayores no necesitan más carbohidratos como una en crecimiento. Depende de la etapa de la vida en que se encuentre y de la actividad física.”

“Hay cosas más alimenticias que otras: leche, queso, y carne aunque sea un pedazo pequeño más que un postre.”

“Depende del tiempo para comer, la preparación.”

¿Cuál es la diferencia entre comer y alimentarse / nutrirse?

“Comer es un acto de necesidad del cuerpo y nutrirse es lo que uno come.”

“Nutrirse es comer lo adecuado”

“Seleccionar lo que se va a comer”

“Comer de manera inteligente”

“Todo depende de la información que le llega al consumidor para juzgar un producto como bueno o malo”

“Saber si un alimento nutre es difícil, se sabe por los papás.”

“Hay alimentos básicos que son los que aparecen en la pirámide”

“Todo depende del bolsillo, por ejemplo los mariscos son nutritivos pero no se pueden comprar por lo costosos.”

Tema 2: Productos lácteos

¿En sus casas quienes toman leche?

“Todos toman leche”

“Mi hermanito pequeño”

“Mi mamá que es anciana”

“Mi niña de dos años y mi señora consume mucho, como mi suegro.”

¿Cada cuanto toman leche?

“Diariamente y hasta dos veces por día”

¿Cómo utilizan la leche (preparar jugos, mezclar con otras cosas)?

“Siempre mezclada con algo, sola esporádicamente.”

“No me la puedo tomar sola, tengo problemas, no la tolero”

“La tomo con Milo, Chocolisto, chocolate, café, avena, en avenas.”

“Con un bocadillo, de acompañante”

¿Cuándo toman leche, al desayuno, en las onces?

“Cuando tengo sed y para acompañar la comida.”

“Básicamente al desayuno y de vez en cuando con la comida.”

“Al almuerzo no, solamente si es con jugo”

Tema 3: Fuerza de las asociaciones de Leche Parmalat

¿Reconocen este slogan: “Creciendo siempre contigo”?

“Ese es Milo, ¿no es?” “¿El de Milo te da energía?”

“No es de una compañía constructora, ¿Pedro Gómez?”

¿Reconocen este logo (rosácea)?

“Sí, es Parmalat”

¿A que se les parece el logo de la marca?

“Una estrella”

“Una flor”

“Góticas de leche que se unen”

¿Han escuchado alguna vez la marca Parmalat?

“Sí” “Muchas veces”

Tema 4: Favoritismo de las asociaciones de Leche Parmalat

¿Qué es lo que más les gusta de la marca Parmalat?

“Me gusta mucho el nombre”

“Parmalat le da respaldo, uno sabe que es una empresa grande”

“Seriedad”

“Los productos son buenos”

“Como es extranjero, de alguna manera, tecnológicamente están más avanzados”

“Asociaría que es más costoso”

“Esta y otra marca de leche son las más caras del mercado”

“Cuando esta marca entró al país era muy fuerte, la encontraba uno en todos lados.”

“Eran precios competitivos”

“Tengo la impresión que esa leche dejó de ser distribuida en ciertos super mercados”

“No sé si por el tipo de presentación la tienen en otro lado, en otro tipo de sección y ya no la encuentra uno con las leches frías. Se pierde. Uno pregunta donde está la leche y lo mandan a los garrafones, a la nevera”

“No tiene las mismas presentaciones. La deslactosada no todo el mundo la tiene”

¿Cuáles son los aspectos positivos de la marca Parmalat?

“Es una marca llamativa, está bien diseñada, es bien bonita”

“La presentación de las cajas es muy bonita”

“Se acabó la leche y corra a comprarla ya”

“El empaque y la forma de mantenerla en su casa constantemente. Eso es una gran ventaja y una comodidad muy grande.”

“Yo estoy muy contenta porque está vendiendo la leche de Omega 3. Es la única marca en el país que tiene la leche Omega 3. Yo la consumo mucho”

“Esa es la que le recomendaron a mi hermanito que es un bebé porque es muy nutritiva”

¿Qué les desagrada de la marca Parmalat?

“A mí no me desagrada nada”

“Yo diría que un poquito de información. Yo hasta ahora me entero que existe esa leche Omega 3. No sale en ninguna parte. Si uno supiera uno pregunta - ‘La ví en una revista, ví en el periódico o escuché en la radio’ ”

“Los precios son diferentes según el supermercado (Carrefour- Carrulla)”

“Van a la calle, entrevistan a cincuenta personas y nadie sabe que es Omega 3. Se imaginan que es una estrella quien sabe en donde”

“Me parece que esa es una parte mala de la marca. Aunque la marca es muy conocida me parece que han descuidado ...yo voy a Carrefour y no hay una niña de Parmalat.”

“No hay promotoras”

“Nunca hacen una degustación como lo hace Alpina”

“Parmalat no se consigue en todos los supermercados”

“Solamente quedó la leche Omega 3 porque Klim sacó y la descontinuaron.”

“Yo siempre compro la misma porque sé que se necesita en mi casa. Busco algo específico. Si tal vez fuese comprador orientado por el consumismo buscaría otra”

¿Cuáles son las desventajas de la marca Parmalat?

“La falta de información”

“Hay mucha gente en el país que hoy en día considera que hay que comprar lo colombiano. Esa sería una desventaja.”

“Pero los de Alpina son suizos y ya llevan mucho tiempo aquí. Todo el mundo compra Alpina”

“Eso es una debilidad de Parmalat porque Alpina saca nuevos productos cada 6 meses.”

“Si los lanza pero no los muestra”

“Parmalat casi no hace propaganda”

“En un principio si fueron bastante agresivos y se quedaron ahí. Y tienen que tener en cuenta que este es un producto de consumo masivo donde hay mucha oferta en el mercado y lo están saturando a uno con mucha información. Uno tiene una memoria muy cortica”

“Uno en este tipo de productos no es muy fiel. Si le ofrecen a uno una promoción pague uno y lleve dos se la lleva.”

“Uno va por marcas reconocidas.”

“Entre marcas reconocidas uno cambia rapidito”

¿Por qué la compra?

“Porque es buena calidad”

“Por calidad”

“Se conserva mejor”

“Se puede comprar una caja de 12 y se puede almacenar al lado de la nevera y listo”

“Si voy a viajar, dejo tres en la alacena y ya.”

“Para el transporte es más manualito que el garrafón.”

“Es muy cómoda para transportar. No es la bolsa que se puede dañar y romper ni el garrafón que estorba en cualquier parte. Como que se puede acomodar fácilmente”

“El cierre el buenísimo. Uno lo puede abrir y tapar. No es como los otros que uno tiene que cortar. Solamente hay que tapar y ya. En los otros se riega”

¿Porque prefiere esta marca?

“Lo asocio con mayor calidad, con más seguridad, más confianza”

“Uno está convencido aquí en Colombia que todo lo extranjero es lo mejor”

“El precio ya se volvió más importante porque en calidad son muy similares”

“Uno de los ítems más importantes para escoger el producto es el básicamente el precio en un rango de calidad. El precio influye más que cualquier otra cosa.”

“Los beneficios del garrafón, de la bolsa y de la caja son muy diferentes.”

“Este empaque conserva mucho la calidad, lo que es la higiene, como por salud, más que el plástico”

“Esto trae doble tapa. Trae una cintilla de seguridad debajo de la tapa. Esto como que es más saludable”

Tema 5: Característica de ser “único” en las asociaciones de Leche Parmalat

¿Qué encuentra de único en la marca Parmalat?

“Algunos tipos de leche, por ejemplo la Símil y la Omega. Pero de resto así como único nada”

¿Qué tiene en común con las otras marcas de leche?

“Son casi las mismas cajas, los mismos empaques”

“Los colores, la presentación son muy similares.”

“Tal vez la diferencia es la cantidad, el contenido”

Tema 6: Personalidad de la marca Parmalat

“Como un osito, un oso de peluche, una vaquita”

“Gordita y rozagante, cachetuda, rosadita”

“Super blanco, todo blanco, con una bata, tenis super blancos, gorro blanco, pantalón blancos”

“Una persona mayor para que el pelo también sea blanco”

“No sería desnutrido”

“Como un niño bebé. bien alimentadito, gordito”

“O disfrazado de vaca”

Y si les dijera que llegó Parmalat ¿Qué se imaginarían?

“Una vaca”

“Un carro lleno de leche”

“Un señor de apellido Parmalat”

“Un señor repartiendo leche”

Si pudieran asociar la marca con algún objeto, animal, deporte, ¿con qué o quien lo asemejarían?

“El fútbol”

“El Tino Asprilla que hizo la propaganda”

“El Parma”

“Una vaca”

“Con otros productos que ellos tienen, con galletas”

¿Quiénes consideran ustedes que son los principales consumidores de la marca Parmalat?

“Los niños”

“Toda la gente que le gusta la leche, adulto y niños”

“Para todo el mundo”

“Gente que busca leche de esta marca es porque tiene algún tipo de limitante que no le permite consumir cualquier leche”

“Antes de que llegara mi hermanito se consumía cualquier leche, después se empezó a consumir Parmalat”

Presentación de los comerciales

¿Qué les hace pensar los comerciales acerca de la marca? (Variación de las percepciones anteriores)

“Si usted toma esa leche va a tener mejor calidad de vida”

“Hace mucho énfasis en la parte de la salud, más que otras marcas que dicen que porque es rica, por la convivencia. Eso es siempre lo que he tenido en mi cabeza.”

“Y no la mezclan con nada. Y eso es raro porque aquí todos comentamos que si la mezclamos con algo”

¿Recuerdan algún otro comercial de Parmalat?

“El de los animalitos”

“El de los ositos”

“El de Asprilla”

“Las propagandas son solo de leche. No sacan nada más. Y pareciera que no tuvieran más productos y que no evolucionan”

ANEXO 4: TRASCRIPCION FOCUS GROUP 2

Tema 1: Alimentos básicos

¿Para ustedes cuales son los productos que no pueden faltar en la alimentación básica?

“La leche, los huevos, la carne, pollo, pescado, verduras y frutas”

“Pan”

“Los cereales”

“Arroz”

“Granos, fríjol, lenteja, garbanzo”

“Dependiendo del poder adquisitivo que tenga cada quien va a poder obtener carnes, pollo, pescado, frutas, alguna leguminosa”

¿Cuáles consideran ustedes que son los alimentos más nutritivos?

“La leche, las carnes, las verduras, las frutas, los lácteos, el queso, los huevos”

“Todo lo que aporte vitaminas, nutrientes, calorías”

“Que los productos sean naturales”

“Es decir que no tengan preservativos”

“No la comida chatarra”

“Se habla mucho de lo light, pero es muy poco lo que realmente es bajo en grasa o no tiene colesterol”

“Uno siempre busca que la margarina no tenga colesterol, igual el aceite, el chocolate.”

“El azúcar moreno mejor que el blanco o la miel de abejas”

“Todo el mundo trata de adecuar mejor su alimentación”

“En el caso de la leche, antes era solo leche de vaca o la leche de cantina, ahora hay la deslactosada, descremada, semidescremada”

“También depende de la tolerancia de cada quien a los alimentos”

“Hay de todo y para todos los gustos”

¿Cuál es la diferencia entre comer y alimentarse / nutrirse?

“Comer es simplemente como llenarse, para quitar el hambre”

“Satisfacer una necesidad”

“Alimentarse requiere que uno se fije más en que tiene el alimento, proteínas, una sola harina en la comida”

“Que la comida sea balanceada”

“Balanceada es que tenga de todo un poquito y saludable”

“Que tenga carbohidratos, que tenga proteína”

“Se busca recuperar lo que se quemó en calorías y guardar la figura y no llenarse de cualquier cosa”

Tema 2: Productos lácteos

¿En sus casas quienes toman leche?

“Todos”

“Desde mi abuelita hasta mi hermana que tiene 17 años”

“Mi marido y mi hija, a mi no me gusta”

“El hecho que tomemos leche no quiere decir que sea todos los días”

“En mi casa todos tomamos leche pero no todos los días”

¿Cada cuanto toman leche?

“Todos los días”

“Con una salvedad: no toleramos la lactosa”

“Tres veces a la semana”

¿Cómo utilizan la leche (preparar jugos, mezclar con otras cosas)?

“Yo la consumo con jugos y solo para por la noche”

“Para las cremas, para las sopas”

“Para los jugos, para mezclar con el Milo o con el Nesquik, o tanto producto que hay”

“Sola en algunas ocasiones”

“Para cereal”

“Básicamente para jugos y para el café, chocolate”

“En mi casa para el Chocolisto y listo”

“Al desayuno preparo todo con leche, y al almuerzo si hay dulcecito sería un vasito de leche, y a la comida con agua de panela, el tetero que es delicioso”

“La mayoría de veces es mezclada”

“Uno ha perdido la costumbre de tomarse un vaso de leche”

“Uno siempre encuentra en el mercado algún producto que lo pueda acompañar con la leche”

“No me gusta sola”

“Depende de la leche, si es en bolsa, no es muy agradable para consumirla sola”

“A las personas que nos gusta la leche si la podemos tomar solita”

¿Cuándo toman leche, al desayuno, en las onces?

“Al desayuno”

“Al desayuno y por la noche con la comida y más tarde otro vaso de leche con un bocadillo”

“En mi casa básicamente al desayuno y algunas veces con la comida”

“En mi casa al desayuno y con las onces”

“Al desayuno, medias nueves, onces y comida”

“Al desayuno, al medio día y por la noche porque la mayoría de los jugos se hacen con leche”

Tema 3: Fuerza de las asociaciones de Leche Parmalat

¿Reconocen este slogan: “Creciendo siempre contigo”?

“No, ni idea”

“No sé”

“¿Klim?”

¿Reconocen este logo (rosácea)?

“Si, es Parmalat”

“No, no sé” (2)

¿A que se les parece el logo de la marca?

“Una flor”

“Una estrella”

“A unas gotas”

“Pueden ser gotas de agua porque son azules”

¿Han escuchado alguna vez la marca Parmalat?

“Sí” (Todos)

Tema 4: Favoritismo de las asociaciones de Leche Parmalat

¿Qué es lo que más les gusta de la marca Parmalat?

“La calidad de los productos” (buen sabor, el proceso con el que ha sido elaborado, el cuidado del empaque, sea de bolsa o caja)

“Variedad de la marca”

“Tradición, como el reconocimiento internacional que tiene la marca”

¿Cuáles son los aspectos positivos de la marca Parmalat?

“Tradición, es importante porque se enfoca en ser un alimento esencial para los niños”

“Está bien posicionada en el mercado”

“Me gustaban los incentivos, uno recolectaba 10 bolsas de leche y se ganaba un muñeco de peluche. Mi nieta tiene toda la colección de todos los monos de peluche a base de Parmalat”

“Siendo una marca importada reconocida a nivel mundial va a tener mucho estándar de calidad”

¿Qué les desagrada de la marca Parmalat?

“El costo”

“El precio porque es la más cara”

“Con respecto a las demás es como más costosa”

“Eso depende del punto de venta”

“La Alquería es una buena marca y si el precio es más bajo entonces no vale la pena cambiar de leche”

“No es para todo el mundo, desafortunadamente no todos la podemos adquirir o no siempre se puede adquirir”

“Lo ideal sería tenerla para la dieta diaria pero no se puede”

“Mi hijos son grandes entonces ya no me fijo tanto en que sea Parmalat o Alpina, solo que sea deslactosada.”

“Tal vez me fijaría más en el empaque porque tiene más asepsia, supone uno que tiene mayor tratamiento y más cuidado”

¿Cuáles son las desventajas de la marca Parmalat?

“El precio”

“Uno piensa en apoyar la industria nacional y comprar marcas como Alpina, Alquería y no Parmalat que igual es una marca extranjera.”

“A los productos les hace falta publicidad, uno sabe que tipos de leche tiene”

“No hacen publicidad”

“Uno a Parmalat lo identifica por la leche, por los comerciales que han hecho”

¿Por qué la compra?

“Por incentivos como los muñequitos”

“Por las propagandas que fueron lindas y ya no las han vuelto a pasar”

“Por el mismo hábito que uno se crea, uno compra la marca y si le gustó la primera vez pues pienso que sigue ahí enfocado por ese mismo lado”

“En el caso de alimentos uno no está tan dado a experimentar o a ensayar”

“Uno se deja impresionar muchísimo por el lanzamiento que le están haciendo o la publicidad o la propaganda que le hagan”

“Yo la probaría si la logran diferenciar, esta leche tiene algo más que no tiene la de Alpina, porque yo las veo iguales, no veo porque tengo que hacer el cambio a Parmalat, no veo la diferencia”

“Yo tomaba Parmalat, pero por el precio, no por calidad, me pasé a otra marca más económica, pero me salo como tan fea, como de un color amarillo, en cambio la otra es blanca, entonces volví otra vez a Parmalat”

¿Ustedes se consideran fieles a la marca?

“Si soy fiel a la marca que compro”

“Si hubiera de esta en el nivel que yo compro lo haría porque se compraría una leche muy buena”

¿Para ustedes es importante la marca a la hora de escoger productos lácteos?

“Si lo es”

“Cada día están saliendo marcas nuevas y más vale malo conocido que bueno por conocer”

“Yo tengo muy en cuenta la tradición a la hora de comprar cosas lácteas, son productos que a mi manera de ver requieren un proceso muy especial y demasiado cuidadoso que de pronto una empresa nueva que apenas esté iniciando puede que no tenga”

“Son productos perecederos y yo nunca creo en las promociones, especialmente de lácteos”

“Desconfío del producto”

“Como es un producto que se consume todos los días es importante que uno esté seguro que es bueno”

¿Porque prefiere esta marca?

“Por el sabor”

“Es un poco de costumbre”

“Es importada, es una buena marca”

“La apariencia es distinta”

“Por calidad”

“Por los estándares que uno espera que una marca como ésta tenga en el proceso”

Tema 5: Característica de ser “único” en las asociaciones de Leche Parmalat

¿Qué encuentra de único en la marca Parmalat?

“El logo”

“No, ninguna”

“Todas las campañas publicitarias que han hecho han sido enfocadas única y exclusivamente a niños”

“Todo el resto de lácteos es como más enfocado a la familia”

“Es como selectivo, no diversifican tanto”

¿Qué tiene en común con las otras marcas de leche?

“El empaque”

“Los tipos de leche”

“Da varias opciones igual que las otras”

Tema 6: Personalidad de la marca Parmalat

“Impecable”

“Con colores suaves, pasteles”

“Muy delgada, alta, blanca”

“Con mucho carisma, muy dada a los niños”

“Uno asocia como al campo, a la campiña, al verde”

“Deportista”

“Yo lo asociaría con una italiana, alta, chusca, descomplicada, como la marca es italiana”

Y si les dijera que llegó Parmalat ¿Qué se imaginarían?

“La leche”

“Una vaca”

“Cosas de comer”

“Un equipo de fútbol”

“Comida”

“También podría ser un grupo de música, de rock pesado”

Si pudieran asociar la marca con algún objeto, animal, deporte, ¿con qué o quien lo asemejarían?

“Con el rinoceronte que salía en la propaganda”

“Con fútbol”

“Con la vaca de Parmalat”

“Vaca con campanita”

¿Quiénes consideran ustedes que son los principales consumidores de la marca Parmalat?

“Los niños, por la publicidad, por conseguir el muñeco”

“Los ancianos”

“Porque si uno piensa que es la mejor leche, uno quiere que el chico se desarrolle y se críe bien nutrido”

Presentación de los comerciales

¿Qué les hace pensar los comerciales acerca de la marca? (Variación de las percepciones anteriores)

“Siempre relacioné la marca con los comerciales que habían salido al público que eran dirigidos únicamente a niños, se nota que están buscando llegar a otro mercado diferente”

“Es para toda la gente, para jóvenes, para niños, para adultos”

“Hacen mucho énfasis en la salud, eso se reafirma”

“También muestran mucho la variedad de leche que tienen que no tenía muy claro”

“Muestran que es para diferentes actividades, en el trabajo, en el estudio, lo cual muestra que tiene muchos nutrientes”

“Se supone que tiene muchos nutrientes, o sea da mucha vitalidad”

“Da como energía para las diferentes actividades que uno realiza”

“Tiene muchos productos para todas las personas”

¿Recuerdan algún otro comercial de Parmalat?

“El del niño negrito que tomaba leche”

“La del los niños que están ahí jugando y que alguien pregunta “¿están filmando?””

“Me acuerdo la de los niños disfrazados de rinoceronte, de gaticos, de ositos”

“La del Tino”

ANEXO 5: DATOS DEMOGRAFICOS ENCUESTAS

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	56	83,6	83,6	83,6
	Masculino	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Estado_Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	32	47,8	47,8	47,8
	Casado	26	38,8	38,8	86,6
	Separado	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Tabla de contingencia Genero * Estado_Civil

			Estado_Civil			Total
			Soltero	Casado	Separado	
Genero	Femenino	Recuento	24	23	9	56
		% de Genero	42,9%	41,1%	16,1%	100,0%
	Masculino	Recuento	8	3		11
		% de Genero	72,7%	27,3%		100,0%
Total		Recuento	32	26	9	67
		% de Genero	47,8%	38,8%	13,4%	100,0%

Ocupacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	37	55,2	55,2	55,2
	Independiente	7	10,4	10,4	65,7
	Hogar	14	20,9	20,9	86,6
	Estudiante	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

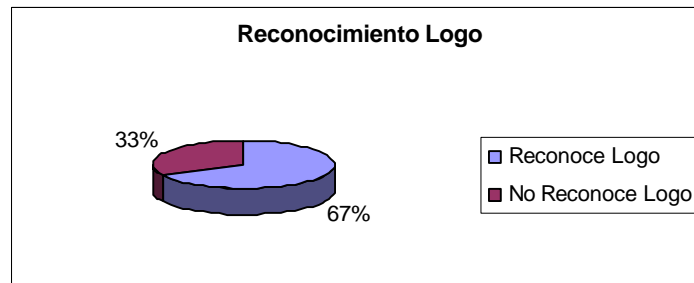
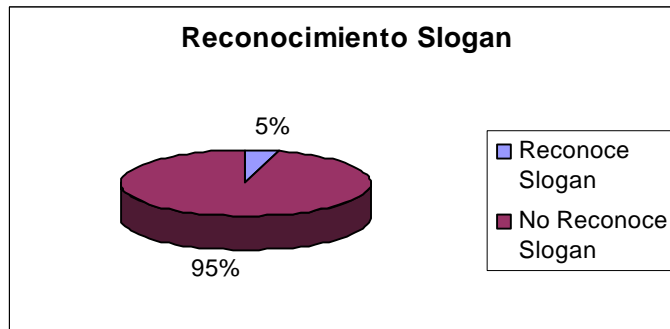
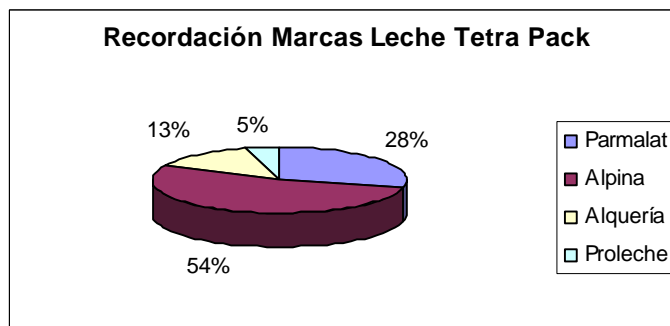
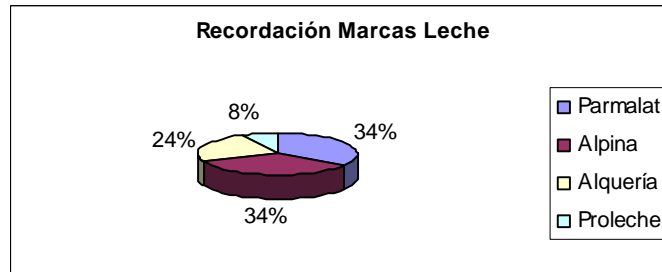
Hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	47,8	47,8	47,8
	No	35	52,2	52,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

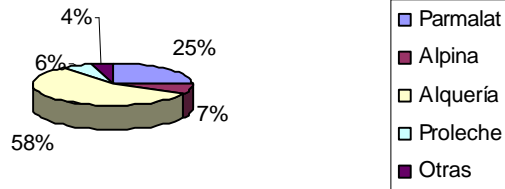
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	67	21	72	39,40	16,873
Numero_Hijos	67	0	4	,84	1,024
Edad_Hijos	67	0	30	6,39	10,047
N válido (según lista)	67				

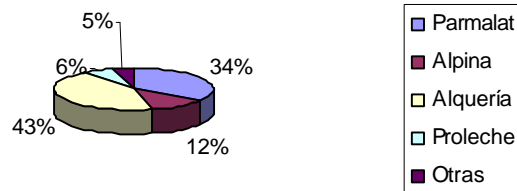
ANEXO 6: GRAFICOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA



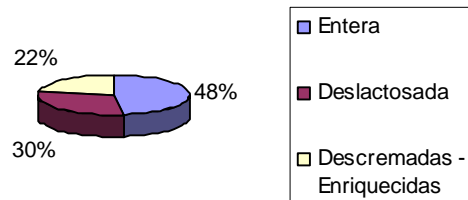
Marcas más compradas



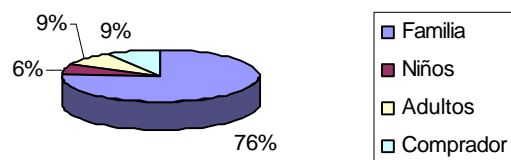
Marcas para la siguiente compra



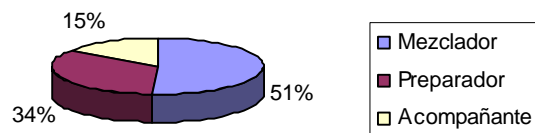
Tipos de Leche Consumida



Consumidores



Usos



ANEXO 7: GRAFICOS REVISTA DINERO

LECHES LIQUIDAS					
R	Marca	2003	2001	1999	1997
1	Parmalat	20	18	n.d.	n.d.
2	Alquería	17	7	n.d.	n.d.
3	Colanta	16	19	n.d.	n.d.
4	Algarra	11	11	n.d.	n.d.
5	Coolechera	7	5	n.d.	n.d.

LAS TOP 10		
¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?		
R	Marca	TOM/2003% *
1	Colgate	16
2	Fab	11
3	Coca-Cola	9
4	Roa	8
5	Diana	8
6	Johnson & Johnson	7
7	Ariel	7
8	Palmolive	6
9	Sony	6
10	Alpina	5

* Top of Mind, marzo de 2003

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David. “*The Value of Brand Equity*”. Journal of Business Strategy. 1991.
- Aaker, David. “*Building strong brands*”, Free Press, New York, 1996.
- Aaker, David. “*Measuring Brand Equity across products and markets*”. California Management Review. Vol 38. N’3. Primavera 1996. 1991
- Aaker, D., Kumar, V, Day, G. “*Marketing Research*”. Nueva York, John Wiley & Sons, 2001.
- ANIF. Mercados Industriales. “*Productos Lácteos*”, Bogotá, Colombia, 2002.
- Brand Finance. “*Current practice in brand valuation*”, Gee Bulletin, United Kingdom.
- Blackston, M. “*Price trade-offs as a measure of brand value*”, Journal of Advertising Research, Agosto / Septiembre 1990, Vol. 30.
- BPR Asociados, Benchmark. “*Análisis Cualitativo Sector Lácteos*”, Bogotá, Colombia, 2001.
- Dyson, P; Farr, A.; Hollis, N. “*Understanding, measuring and using brand equity*”, Journal of Advertising Research, Noviembre / Diciembre 1996.
- English Larousse
- Farquhar, Peter H. “*Managing Brand Equity*”, Marketing Research, Septiembre 1989.
- Frazier, G.; Harrell, G. “*Marketing: Connecting with costumers*”, USA, Prentice-Hall, 1998.
- Goodchild, J.; Callow, C. “*Brand Visions and Values*”, Wiley, Nueva York, 2001.
- Keller, Kevin L. “*Strategic Brand Management*”, New Jersey, Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, Philip. “*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*”, New Jersey, Prentice-Hall, 1991.
- Leuthesser, Lance. “*Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital*”, Ivey Business Journal, Marzo Abril 2001, Vol. 65

- Motameni, R; Shahrokhi, M. “*Brand equity valuation: a global perspective*”, Journal of Product and Brand Management, Vol 7 N’ 4, 1998.
- Murphy, J. “*Assessing the value of brands*”, Long Range Planning, Vol 2, 3 N° 3
- Neal, W.; Crum, K. “*Modeling Brand Equity*”, SDR – Consulting, Atlanta, USA.
- Park, ChanSu; Srinivasan, V. “*A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*” Journal of Marketing Research, Mayo 1994, Vol. 31.
- Simon, Carol; Sullivan, Mary. “*The measurement and determinants of brand equity: a financial approach.*” The Institute of Management Sciences, 1993.
- Vásquez, R.; Del Río, B; Iglesias, V. “*Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Validation*”, Westburn Publishers, 2002.
- Value Consulting. “*Estudio de la industria de los lácteos en Colombia*”. Bogotá, Abril de 2002.
- Young & Rubicam Inc, “*Brand Asset Valuator*”, Nueva York, USA, 2000.