



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y DE PRODUCTO PARA AGUA MINERAL RARI PARA LA VII REGION DEL MAULE

PAMELA PAZ ALIAGA MARTÍNEZ

ALVARO ANDRES AULADELL ARAVENA

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

El consumo de agua mineral en Chile se ha ido incrementando a lo largo de los últimos años. Esta tendencia puede mantenerse, ya que el consumo per cápita nacional es bajo en comparación otros países. Agua Mineral Rari, no ha presentado tal comportamiento en el mercado de esta bebida. Esto se debe principalmente a la mayor preocupación de la empresa en la comercialización de sus bebidas de fantasía y, últimamente por algunas dificultades organizacionales de tipo administrativo, lo que ha provocado el retiro temporal de los productos de la compañía del mercado. De esto nace la necesidad, por una parte de mejorar las ventas de este producto, y por otra, penetrar nuevamente el mercado desatendido, empezando por la Séptima Región, lugar donde se ubica la empresa. Para lograr lo propuesto es que el objetivo es elaborar estrategias promocionales y de producto.

Para dar cumplimiento al objetivo general se realizó un estudio, el cual se basó de una parte exploratoria obteniendo información referente al mercado de las aguas minerales en relación a sus expectativas de crecimiento y tendencias actuales de consumo. También se evaluó, a través de grupos focos, el envase actual de Agua Mineral Rari. Además se utilizó un estudio de elaboración propia, la que contiene una encuesta, grupos foco y una experimentación, realizada durante el año pasado que sirvió como base de comparación con el estudio actual. Por otra parte, se realizó una investigación de tipo descriptiva, la cual consistió de una encuesta llevada a cabo en las ciudades de Linares, Talca y Curicó.

Como principales hallazgos del estudio se puede mencionar que la marca se encuentra mal posicionada en cuanto a los atributos publicidad y diseño, forma y color del envase, en relación a otras marcas de agua mineral. Además menos de la mitad de los encuestados tiene conocimiento de la publicidad de la marca en estudio y la evalúa con notas inferiores a las que obtienen las otras marcas. La cantidad de publicidad que se ha visto o escuchado, la recordación y reconocimiento de marca, el porcentaje de personas que dicen consumirla habitualmente es menor en relación al año anterior. Por último, el diseño, forma y color del envase no tiene buena acogida para los participantes de los grupos foco.

Con el objeto de revertir la actual situación que presenta la compañía, es que se proponen estrategias promocionales como cambiar el enfoque promocional, intensificar el alcance de la campaña comunicacional y utilizar medios comunicacionales apropiados, además en estrategias de producto se sugiere cambios en el diseño, forma y color del envase.