

**Hábitos de consumo en personas de la tercera edad frente a
Ensure advance**

Autores:

**Juan Diego Aldana
Alejandro Lugo
Sebastián Zapata**

Docente Tutor:

Mg. Juliana Díaz Ospina

Universidad Católica De Manizales
Facultad De Humanidades Ciencias Sociales Y Teología
Programa De Publicidad
Manizales 2020

Tabla de Contenido

1	DESARROLLO DEL BRIEF	3
1.2	Situación de la marca	3
1.2	Análisis del Brief	4
1.2	PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	6
1.2.1	Posibles Hipótesis:	6
1.2.2	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	7
1.2.3	Análisis de las diferentes situaciones para investigar	8
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1	Objetivo General:	9
2.2	Objetivos específicos:	9
3	JUSTIFICACIÓN	10
4	AUDIENCIA	12
4.1	Descripción Demográfico/Geográfico	12
4.2	Descripción Psicográfica	12
5	MARCO DE REFERENCIA	13
5.1	Marco Teórico	13
	Patrones de consumo, cultura, contexto y otros intervalos que orientan la compra en el consumidor de Ensure.	13
5.1.6	Campañas realizadas para Ensure anteriormente: Concepto, insight, estrategia, metodología	14
5.1.7	Estrategias y ventajas competitivas de la competencia de Ensure.	15
	Antecedentes.	16
6	METODOLOGÍA	17
	Enfoque de investigación	17
	Estudio descriptivo	17
	Técnicas de investigación cualitativa	17
	Cuestionario:	17
7.1.3	Historias de vida:	18
	Referencias	20
	Anexo 1. Campaña	21

1 DESARROLLO DEL BRIEF

1.2 Situación de la marca

La marca Ensure es líder del mercado en la categoría de Complementos Nutricionales para adultos alcanzando en el año 2017 un total de COP\$81MM (Miles de Millones) pero en lo transcurrido del año 2018 las ventas decayeron un 15% debido a la desaceleración económica ocurrida en Colombia, perdiendo 3pp (Puntos Porcentuales) llegando al 6% de penetración de

marca (Brief - Ensure, Effie College, 2018). La actual imagen de Ensure se enfoca en la prevención de la pérdida de masa muscular para personas sanas mayores de 50 años.

Los consumidores de la marca Ensure compran el producto de manera preventiva, estos grupos considerados “saludables” representan el 30% de la población en Colombia mayor de 50 años que a su vez representa el 35% del total de la población (Brief - Ensure, Effie College, 2018). Ensure al igual que sus competidores directos (Enjoy, Nutren y Enterex) llevan un decrecimiento económico. Bénét es la única marca de la categoría que tiene cifras positivas de crecimiento (Brief - Ensure, Effie College, 2018).

1.2 Análisis del Brief

“Los complementos nutricionales tiene un 20% de convivencia con los productos multivitamínicos” (Brief - Ensure, Effie College, 2018), por lo tanto la necesidad de Ensure es comunicar su superioridad de marca, que se apoya en los estudios científicos y en la cantidad de casos clínicos dentro de la clasificación INVIMA en el que se encuentra, para diferenciarse de todos sus competidores, directos e indirectos y poder cumplir con los objetivos de marketing de aumentar la prueba, compra y recompra de sus productos.

Los complementos nutricionales multivitamínicos representa una importante competencia de “un 20% de convivencia de consumo, por lo tanto la necesidad de Ensure es comunicar su superioridad de marca que se apoya en los estudios científicos y en la cantidad de casos clínicos dentro de la clasificación INVIMA” (Brief Effie College, Ensure, 2018), para diferenciarse de todos sus competidores para que pueda cumplir con los objetivos de marketing de aumentar la prueba y recompra de sus productos.

Aspectos importantes (Brief - Ensure, Effie College, 2018):

- La pérdida de masa muscular puede impactar actividades del día a día y por ende afectar la calidad de vida (movilidad, equilibrio, vitalidad y fuerza).
- La recomendación del producto por parte de los médicos tiene un 70% de efectividad.
- El insight que proporciona Ensure es: “Me siento en un gran momento de mi vida: soy fuerte tanto física como emocionalmente, sé lo que quiero más que nunca por la experiencia y madurez que he alcanzado, Sin embargo, a causa de un proceso de recuperación no quiero sentir límites para seguirlo haciendo lo que más me gusta.”
- Los beneficios del producto que afirman la recuperación de masa muscular es debido a que contiene una fórmula con proteína, HMB, vitaminas y minerales.
- La personalidad de la marca es: positiva, inspiradora y optimista.

Consecuencias de la pérdida de la masa muscular.	Impactar en actividades del día a día. Afectar la calidad de vida.
--	---

	Disminución en la movilidad, equilibrio, vitalidad y fuerza.
Fuerza de venta	La recomendación del producto por parte de los médicos tiene un 70% de efectividad.
Insight de Ensure	“Me siento en un gran momento de mi vida: soy fuerte tanto física como emocionalmente, sé lo que quiero más que nunca por la experiencia y madurez que he alcanzado, Sin embargo, a causa de un proceso de recuperación no quiero sentir límites para seguirlo haciendo lo que más me gusta.”
Reason Why de Ensure	Los beneficios del producto que afirman la recuperación de masa muscular es debido a que contiene una fórmula con proteína, HMB, vitaminas y minerales.
Personalidad de la marca	Positiva, inspiradora y optimista.

1.2 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Los mensajes en algunas piezas publicitarias carecen de información suficiente para transmitir a los consumidores de Ensure las propiedades nutricionales (vitaminas, proteínas) y los beneficios específicos que ofrece. Es preciso mencionar la orientación de los mensajes en los diferentes medios, pues en algunos casos estos no conserva sincronía ni continuidad sobre los contenidos publicados.

En su reciente spot Ensure menciona las propiedades nutricionales en su expresión general sin detallar sus características ni beneficios específicos, lo que conlleva un problema si nos enfocamos en los detalles de conocimiento del producto y comprensión de las funciones primarias.

En cuanto al marco estratégico de los medios, Ensure orienta su entorno de comunicación mayormente en las herramientas de transmisión tradicionales, (Televisión, Radio, Prensa, CMR, Digital, Puntos de venta) tomando diferentes mensajes y enfocándose en los recursos que presentan más exposición entre los grupos de interés de la marca.

Una de las problemáticas referentes al caso de la comunicación puede sintetizarse en la siguiente pregunta:

¿Cómo incluir toda la información necesaria y suficiente tomando los datos reales para informar al cliente los beneficios de elegir la marca Ensure?

1.2.1 Posibles Hipótesis:

- El precio en el mercado, la estrategia comunicativa o los esfuerzos de posicionamiento del producto.
- Al momento de realizar la compra, los consumidores prefieren un producto asequible a su canasta familiar, puesto que Ensure presenta el costo más elevado frente a la mayoría de la competencia. Como ejemplo “Benet” presenta un precio de entre 33.900 x 400 g , por el contrario Ensure presenta un precio de entre 44.900 x 400 g y 48.000 pesos colombianos
- La actual situación económica por la que está pasando el país podría ser un factor de influencia que afecta la decisión adquisitiva de los consumidores cuando tienen contacto directo con Ensure.

1.2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Preguntas	Categorías	Importancia
¿Por qué solo una marca rival crece mientras que las demás siguen decayendo gradualmente?	Competencia	Primario
¿Hay algún motivo específico por el cual los consumidores de Ensure dejaron de frecuentar y comprar la marca para llevar a sus hogares la competencia?	Consumidor	Secundario
¿En qué lugares es más efectiva la interacción de compra con el consumidor?	Puntos de venta	Terciario

¿Por qué solo una marca rival crece mientras que las demás siguen decayendo gradualmente?
¿Hay algún motivo específico por el cual los consumidores de Ensure dejaron de frecuentar y comprar la marca para llevar a sus hogares la competencia?
¿En qué lugares (Puntos de venta) es más efectiva la interacción de compra con el consumidor?

¿Cómo orientar y organizar una estrategia de comunicación para generar un aumento en la compra y recompra de la marca Ensure en el mercado colombiano?

1.2.3 Análisis de las diferentes situaciones para investigar

Factores Externos a la marca

que productos de la misma categoría de Ensure compran los consumidores, cuáles productos de la misma categoría prefieren en reemplazo de Ensure o como preferencia principal.

Qué medios poseen los contenidos más adecuados para el grupo de interés al que se le pretende comunicar y asimismo, cuáles son los más utilizados por ellos.

es importante preguntarse por qué solo una marca rival crece y ninguna otra más, que posee esta marca, o que es lo que les da a los usuarios que está gustando tanto.

Factores internos de comunicación de Ensure

qué características dentro de la promoción se pueden modificar dentro de la medida posible. para convertirlos en una ventaja que antes no se tenía.

qué características del mensaje se pueden componer o retocar, puesto que tal vez se haya podido presentar una comunicación desatinada y se convierta rápidamente en una opción de poca preferencia.

cuáles son las razones por las que eligen Ensure (Cómo reconocen a Ensure)

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación que incentive compra y recompra en el consumidor de Ensure en el mercado colombiano.

2.2 Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias publicitarias que comunican otras marcas en el mercado competitivo de Ensure.
- Identificar las causas, motivos y patrones de consumo y compra de los consumidores de Ensure.
- Determinar un mensaje creativo adecuado a las necesidades de la marca y que conecte con los valores y hábitos de vida de los usuarios de forma eficaz.

3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, son muchas las campañas publicitarias que se enfocan en dar más que una simple transmisión de mensajes a sus consumidores, desean integrarse y relacionarse con el grupo de interés, implementando diferentes estrategias en relaciones públicas y comunicación. Fajardo (2016, p 35).

Al momento de integrar herramientas de comunicación, se deben tener en cuenta las prioridades y los objetivos por los cuales se pretende promocionar, lanzar o integrar una marca al mercado colombiano. En este contexto, entendemos que los mensajes publicitarios, en el entorno de una sociedad del Siglo XXI, posmoderna, bajo tendencias y modas que tienden a cambiar y por ende, a renovarse, tanto para los enfoques de la marca como para la perspectiva del grupo específico. (“las personas basaran sus decisiones de compra , en parte, en las asociaciones emocionales y, sobre todo, en cómo perciben, experimentan y recuerdan la compra de un producto específico”) (Caudron.p.3, 2018).

Es fundamental identificar todos los factores o características que presenta Ensure frente a sus competidores, ya que comparando los beneficios, ventajas y atributos de cada uno podemos llegar a una conclusión de lo que posiblemente sea el problema de la marca de complementos nutricionales en cuanto al decrecimiento publicado, en comparación con los de los años anteriores.

Es importante resaltar un diferencial en la comunicación, reconociendo la marca como un producto que verdaderamente presenta beneficios considerables para la recuperación de la fuerza y de igual manera la masa muscular, todo gracias a las proteínas, calcio, vitamina D, y otras 26 vitaminas y minerales que posee, este sirve para complementar las comidas. Es importante destacar las características únicas del producto, debido a que el costo de este es más elevado que la competencia en general, hay que darle al consumidor razones para que prefiera Ensure ante cualquier otra opción, pues el costo podría ser un obstáculo importante para lograr los objetivos.

Este trabajo de investigación nos permitirá conocer más a fondo el perfil de nuestro público objetivo; sus deseos, prioridades de compra y hábitos de la misma, hábitos de salud y que productos compran para tener buena salud, considerando que el público objetivo de Ensure son, personas de edades entre los 50 y 80 años que buscan fortalecer sus músculos y recuperar su fuerza debido al envejecimiento natural del cuerpo humano.

Debe tomarse en consideración que la situación económica del país no se encuentra en su mejor momento, así que se puede prever por parte de los consumidores un cambio en sus tendencias de compra, quienes podrían verse un poco más apretados al comprar la marca puesto que de nuevo resaltamos su gran costo a comparación con la generalidad de su competencia, haciéndolo ver en este sentido como una amenaza por que puede formar parte del factor

determinante para que las personas que lo ven como un producto importante, lo reemplacen con un sustituto, por culpa de su elevado costo.

Como conclusión final la propuesta de investigación para la marca Ensure esta orientada en realizar una recolección de datos, resaltando las características principales y primordiales de todas las marcas en juego para encontrar un punto concreto en el que podamos fijar un mensaje sólido para que el usuario perciba Ensure como superior ante cualquier otro producto de la categoría y construir ese diferencial que pueda situar de nuevo a Ensure en una posición de ventas agradable para él y se conserve una recompra y fidelización por parte de los consumidores.

¿Que productos de la misma categoría de Ensure, compran los consumidores o prefieren en reemplazo de Ensure como preferencia principal?

4 AUDIENCIA

4.1 Descripción Demográfico/Geográfico

Hombres y Mujeres mayores de 50 años pertenecientes a los estratos socioeconómico entre (tres) 3 al (seis) 6 que en su mayoría viven en las principales ciudades del país y en las ciudades capitales de cada departamento siendo Bogotá el mayor porcentaje de consumidores con un 40% y Medellín con el 15%.

Estratos Socioeconómicos:

Personas que con estratos sociales tres(3) a estrato seis (6) Que ganan alrededor de 3 a 8 salarios mínimos legales mensuales vigentes

4.2 Descripción Psicográfica

Son personas que en su mayoría ya se encuentran gozando de la jubilación. Algunos de ellos siguen trabajando mientras que otros dedican el tiempo libre al tener hábitos de vida al cuidado de su salud personal, por tanto, son personas que buscan suplementos que contengan macro y micronutrientes, los cuales aporten una sana nutrición. Este segmento de mercado está al margen de las tendencias tecnológicas y permanecen conectados a los medios digitales sin perder el hábito de consumir medios tradicionales como: ver televisión, leer diferentes impresos siendo los principales la prensa (debido a la evolución tecnológica de las plataformas digitales, también leen en digital). En cuanto a la radio aún escuchan los programas de origen local, regional y nacional.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

Patrones de consumo, cultura, contexto y otros intervalos que orientan la compra en el consumidor de Ensure.

Desde hace más de una década, el modelo tradicional del núcleo familiar se ha ido transformando, al punto que ahora podemos conocer familias unipersonales (Que sólo existe un miembro, una persona).

En el marco de estas nuevas estructuras emergentes, es entendible que las marcas han sido afectadas debido a estos cambios en la estructura familiar, generando unas posibles problemáticas que se sintetizan en la cada vez menor demanda sobre los diferentes productos primarios, secundarios y terciarios. Ensure, al ser un complemento que ayuda a prevenir la pérdida de masa muscular, no entraría a ser parte primordial del consumo rutinario. Es entonces cuando se plantea la interrogante, ¿Cuáles son los factores y patrones de consumo por los cuales los compradores de Ensure adquieren reiterativamente la marca? (Garzón, 2017)

Cultura.

Los consumidores se mueven bajo una cantidad indeterminada de patrones que conducen a una decisión de compra; entre estas tenemos a la cultura, que delimita la intención del consumidor y el efecto del producto bajo su perspectiva.

Las nuevas tendencias del mercado se ven impulsadas ahora por el valor cultural. Son estas las formas más atrayentes para conseguir la atención y el interés de los grupos sociales. Uno de los mejores enfoques para comprender por qué la cultura es un mecanismo de comunicación tan importante se ve en los diferentes esfuerzos promocionales de marcas de ropa actualmente; marcas como Gucci utilizan el patrón cultural para interactuar con el entorno de mercado, aspecto importante si entendemos que estos tópicos pueden definirse a sí mismos como diferenciales o identidades para la marca.

La cultura, es histórica por naturaleza y atrayente por objetivos, por ello es importante tomar como prioridad este aspecto constructivo para integrar diferentes formas de comunicación que prioricen más en valor que en resultados (Conexiones definidas que posibilidades limitadas).

Características Sociales.

En una sociedad diversa en todos los aspectos, es fundamental comprender las diferentes formas por las cuales los consumidores adquieren un producto y repiten la compra paulatinamente. Si bien la sociedad se impulsa bajo la oferta y la demanda, es más el uso y la experiencia en sí la que cierra el trato entre el consumidor y el producto (Ser más

emocionales que funcionales). La sociedad, desde sus primeros tiempos, se constituyó para fortalecerse en relaciones y protegerse en desigualdades. Su función radicaba en conservar las características individuales pero priorizando en los aspectos que los conforman como parte de una polis. Ahora este mismo grupo heterogéneo se ve expuesto a los diferentes entornos competitivos de mercado, por esta razón, la división en cuanto a cantidad de marcas y preferencias a las mismas se hace notar cada día más. La sociedad ha pasado a ser el punto focal de todas las empresas y organizaciones, (La clave no es el qué del vender, sino el quién a entender) pues sus alternativas se ven delimitadas por el conocimiento, en las diferentes ramas, del consumidor.

E-Commerce.

Con las nuevas tecnologías que día a día incurren en el mercado, la utilización de la compra Online ya es un objetivo más que una sugerencia. La Creación de Fan pages, Landing pages, entre otras interfaces, generan una nueva experiencia de compra y una facilidad en la adquisición del producto.(Garzón, 2017).

La tecnología es una fuente de difusión altamente efectiva. No importa la edad, la comunicación digital ahora es accesible a todos, pues implementa técnicas que facilitan el aprendizaje y amplían el panorama de oportunidades para las personas que se sienten a gusto con los pequeños detalles. Vender productos por medios digitales es ahora la alternativa más rentable y eficiente. Esto se respalda con el hecho de que grandes minoristas están entrando al mundo de la tecnología buscando ampliar su segmento de mercado. Hablar de perfiles en línea es una de las opciones que acogen las marcas para comprender los estilos, gustos y preferencias que poseen sus consumidores.

Variables Psicográficas y Demográficas.

En los patrones de consumo, no hay nada más importante que conocer las variables demográficas (Edad, Ubicación, Sexo, Nacionalidad, estrato social, entre otros aspectos tangibles) y las Psicográficas (Motivación, entorno, cultura, lenguaje oral y visual, entre otros aspectos intangibles). Cuando se interactúa con estos valores, es posible comprender el entorno por el cual se mueve el consumidor junto al producto. (Los consumidores del Siglo XXI. Moro).

5.1.6 Campañas realizadas para Ensure anteriormente: Concepto, insight, estrategia, metodología.

La campaña “**Sigue haciéndolo**” creada por la compañía farmacéutica Abbott laboratories es actualmente utilizada por la marca de suplementos alimenticios Ensure (El concepto e insight). En la misma, se invita a los adultos a continuar viviendo plenamente sin necesidad

de preocuparse por su edad, buscando la mejor manera de conservar la serenidad y sentirse en forma y saludables.

La campaña, en su país de lanzamiento, buscaba “motivar a los adultos a que continúen realizando sus actividades diarias sin límites. Todo esto a través de una buena nutrición que los ayudará a tener una óptima salud muscular.” (Flores 2015).

En los últimos spots, Ensure menciona: proteínas y vitaminas (No específicas) y HMB, pero no determinan exactamente la cantidad que alberga el producto. No determinan estas características con nombres propios y esto representa un problema de poca comprensión sobre la función de Ensure para los consumidores. Una de las estrategias que podría orientarse en torno a una solución racional y efectiva, sería ampliar la descripción de los nutrientes y beneficios en un formato más ameno y comprensible, esto con el fin de exponer satisfactoriamente los atributos que distinguen a la marca Ensure de sus competidores.

5.1.7 Estrategias y ventajas competitivas de la competencia de Ensure.

Según el (diario 16) dos de las empresas líderes en el mercado de los suplementos alimenticios son KAL y Solaray. Estas dos marcas se han posicionado como grandes proveedores de productos multivitamínicos.

<p>KAL</p>	<p>KAL es un producto que hoy en día es considerado uno de los más serios y con un concepto pionero en la fórmula de suplementos alimenticios “Suplementos múltiples”; además de una serie de combinaciones como las de Reacta -C y la mezcla de vitaminas A,B, E y K. La empresa posee un abanico de productos tanto de minerales como de vitaminas individuales y combinadas para satisfacer las necesidades de vida del siglo XXI. (Misohi 2018).</p>
<p>Solaray</p>	<p>Solaray fue una de las primeras empresas en comercializar suplementos fitoterapia, que incluían dos o más hierbas, obteniendo así efectos complementarios. La marca ofrece suplementos encapsulados, los cuales ofrecen una rápida absorción, así como la facilidad para ser ingeridos (Diario16 2018).</p>
<p>Nutren de Nestlé</p>	<p>Nutren es un producto que basa su comunicación al puro estilo Nestlé; utilizar publicidad responsable y enfocada que cumpla con las normativas establecidas y dirija su comunicación a un segmento en específico (Nestlé 2018). La fórmula está diseñada para personas con necesidades normales de proteínas y calorías.</p> <p>Entre la cantidad de ventajas que contiene el producto tenemos: Taurina, carnitina y minerales ultra-trazas. (Que funcionan para una alimentación a corto o largo plazo).</p>

Benet	<p>Las ventajas que poseen los productos de Benet se sintetizan en: La cantidad de vitaminas y minerales que poseen (Un total de 26 vitaminas y minerales), la medida de gramos en proteína (10g), y una mayor cantidad de fibra.</p> <p>Esta sumatoria de vitaminas y minerales y la fibra. Todos los nutrientes del producto se comunican detalladamente especificando para qué parte del cuerpo son necesarios: para la vista, músculos, huesos, piel y cerebro. (Benet 2018).</p> <p>El rango de edad de los consumidores es muy amplio ya que se puede consumir este producto a partir de los 4 años.</p>
--------------	--

Antecedentes.

Una primera investigación realizada por Gina Montiel sobre un plan de marketing para un suplemento nutricional para adultos enfocado en el mercado de Quito Ecuador, buscaba realizar un análisis del contexto, clientes y competidores de la industria para la situación de los suplementos nutricionales. También pretendía determinar las necesidades del mercado y en ella a los medios de comunicación en los cuales los consumidores se ven expuestos. Esta investigación aportó una gran cantidad de hipótesis respecto a lo que se debía investigar, los medios que se deben utilizar para la recolección de datos y el enfoque guiado que contribuirá a la gradual solución al problema planteado. Es importante darle prioridad a los instrumentos y la forma de evaluación de los mismos que esta investigación ejecutó, puesto que es significativo conocer los métodos por los cuales se basó el investigador para recopilar, sistematizar y seleccionar la información del proyecto de plan de marketing. (Montiel, 2011)

6 METODOLOGÍA

Enfoque de investigación

Para dar respuesta a la interrogante planteada en este proyecto de investigación, es necesario el enfoque cualitativo, puesto que la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos a ellos). se introducen además las experiencias individuales de los usuarios para construir un conocimiento, en el cual podemos enfocar la estrategia de comunicación,

Estudio descriptivo

Es seleccionado porque describe situaciones y eventos de manera causal, aportando en sí un grado de familiaridad con el fenómeno estudiado de forma puntual y específica. los estudios descriptivos pretenden identificar las propiedades más importantes en una persona, grupo o comunidad que se estudia, para generar un futuro análisis fenomenológico. (este genera variables promisorias).

Técnicas de investigación cualitativa

Para poder concretar ciertos aspectos adoptados y justificados en los diferentes campos de la información de proyecto, fue necesario utilizar técnicas adecuadas que proporcionaron información clave para la resolución de ciertos planteamientos a manera de hipótesis. A continuación se podrá observar algunas técnicas de investigación y diferentes casos que se tomaron como prioridad para la preparación de nuevas hipótesis amparadas en los datos arrojados por el consumidor en diferentes aspectos.

Cuestionario:

Tiene la finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas.

Para este caso se entrevistaron a dos (2) personas y se partió de una degustación antes de realizar las preguntas.

María Marín:

Para dar apertura al cuestionario, se realizaron diferentes preguntas en torno al producto, beneficios, atributos, entre otros aspectos a tener en cuenta (La relación de Ensure con el consumidor).

¿Le gustó la bebida Ensure Advance?

Es muy rico, algo dulce, pero delicioso. Sabe un poquito mejor que el que preparaba en polvo.

¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca Ensure?

P1: Es escuchado de ella por la televisión, más que todo, después de las novelas de la tarde y de la noche. Siempre anunciando vitaminas y todo tipo de formas para hacer ejercicio.

Eso quiere decir que ¿Reconoce a Ensure por sus ventajas? o que otros elementos puede describir en Ensure.

P1: Hablan mucho de vitaminas, pero no sé qué tipo de vitaminas sean, no comprendo ya que es difícil entender la letra en tan poco tiempo y muchos nutrientes son irreconocibles para mí. Muchas personas de edad están en los comerciales.

¿Ha probado usted Ensure en alguna ocasión?

Antes lo tomaba regularmente, más que todo el de polvo, ahora con este sabor líquido, veo que es delicioso. Lastimosamente también es costoso, así que me es complicado traerlo constantemente.

Al mostrarle el precio y la cantidad ¿Volvería usted a comprar Ensure?

Por el momento no es buena idea comprarlo. Considero que, a pesar de los beneficios, el precio es muy elevado, más cuando se trata de una compra frecuente.

Jesús Darío:

¿Le gustó la bebida Ensure Advance?

Es muy rica, tiene un sabor delicioso, un poco concentrado, pero no por eso deja de ser rico.

¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca Ensure?

Es la primera vez que me nombran a la marca, no había escuchado de ella. Más sin embargo, parece que es un producto nutritivo por la etiqueta.

Al mostrarle el precio y la cantidad ¿Volvería usted a comprar Ensure?

A pesar de que nunca lo he comprado, parece ser saludable y nutritivo, además de tener un sabor delicioso. Lo compraría, pero no de una manera frecuente, sería más una compra por dos (2) o tres (3) meses.

7.1.3 Historias de vida:

Se centra en un sujeto individual, una comunidad, un colectivo, etc., y tiene como elemento central el análisis de la narración que esta persona o grupo realiza sobre sus experiencias vitales.

Para este caso, tomamos una de las historias publicadas por Ensure en su página oficial: Desde su juventud Lucy ha sido físicamente activa. Aún hoy en día se mantiene de esta manera, practica una hora diaria de yoga y nunca se había sentido tan fuerte.

A sus 64 años realiza posiciones de yoga que nunca pensó posibles dominar, pero con esfuerzo y una dieta saludable acompañada de Ensure Advance ha logrado sus metas y ha desafiado sus límites. ¡Esto es luchar por mantenerse bien!

Sus músculos la han ayudado a levantarse muchas veces y lo seguirán haciendo; sin músculos se pierde vitalidad.

Caso de Mariana:

Marianela siempre soñó con ser bailarina, en su rol de madre y mujer trabajadora encontró el tiempo para realizar ese sueño. Hoy a sus 55 años se siente fuerte y motivada, está cumpliendo su sueño de bailar y su familia la apoya. ¡Marianela vive con fuerza! Sin músculos no hay movilidad.

Conclusiones:

Dada la información, antecedentes e hipótesis generadas a lo largo de esta propuesta investigativa, se pueden orientar y formular las siguientes conclusiones:

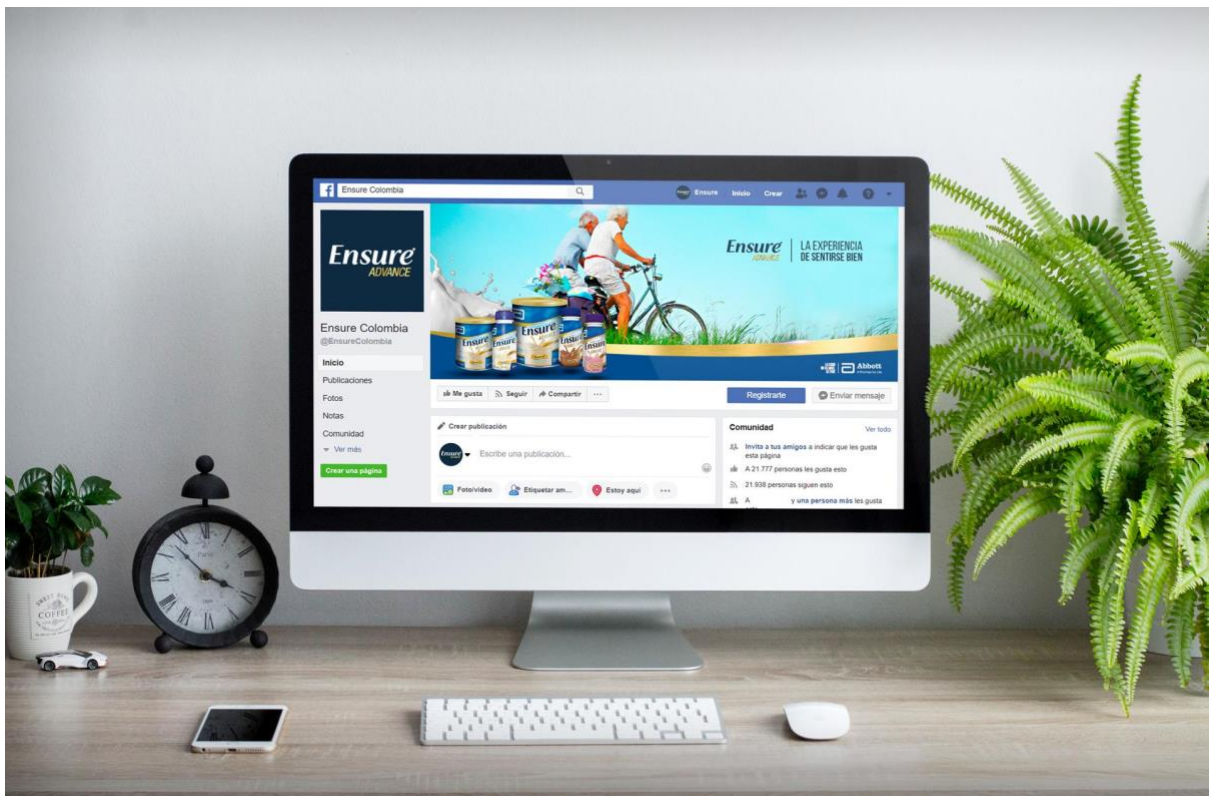
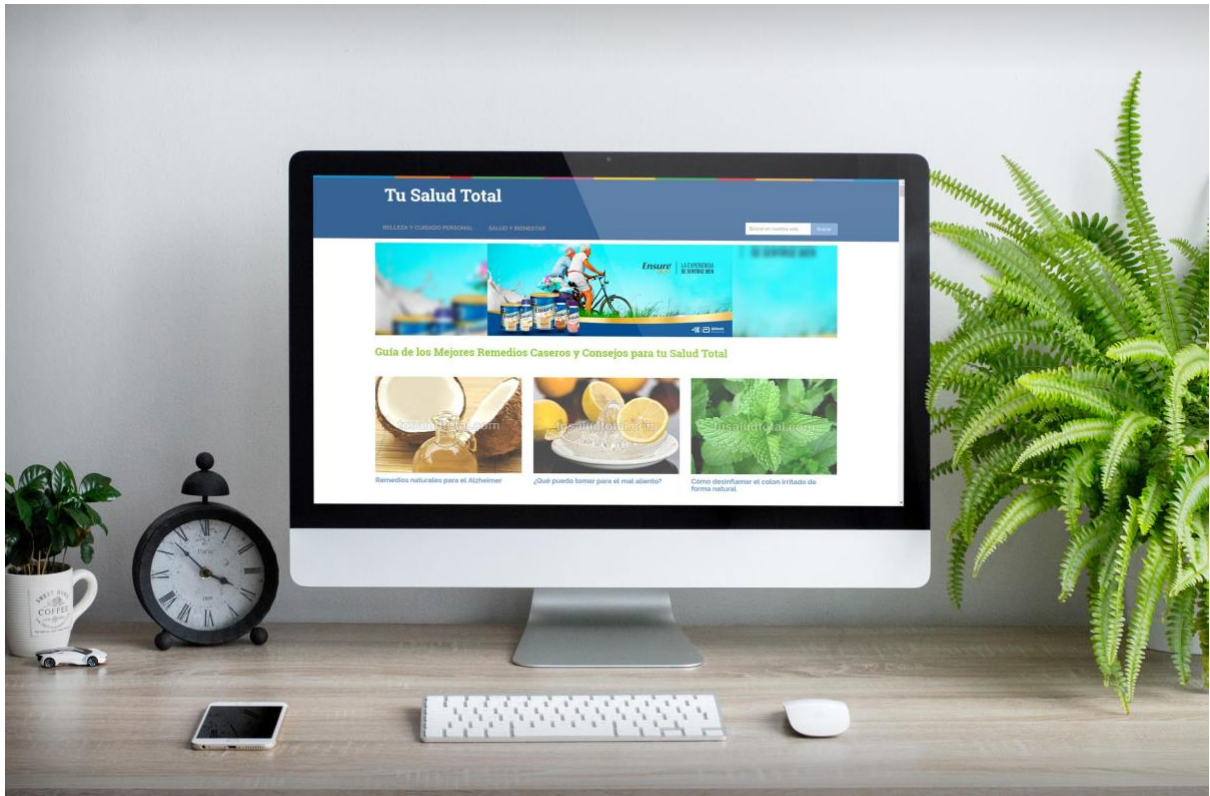
- Muchas son las variables por las cuales Ensure puede lograr sus objetivos y trazar nuevas alternativas para alcanzar las distintas metas que se prevén en próximos años. El epicentro de la oportunidad se encuentra en su diferencial, en la comunicación transmitida y en la línea de acción de las estrategias de relacionamiento ejecutadas.
- Utilizando diferentes técnicas de recolección de datos, se pudo evidenciar falencias que afectan la compra y recompra del producto Ensure. Esto, junto a otro integrado de hipótesis, demostraron que una de las causas de la crisis en cuanto al producto se refiere radica en la transmisión de los contenidos y el precio del suplemento en el mercado.

- Investigar respecto a los antecedentes de las diferentes investigaciones enfocadas a los suplementos nutricionales y las estrategias de marketing aportó en gran medida como fuente de conjeturas, coyunturas e hipótesis que fortalecieron en parte a la contextualización de la propuesta investigativa

Referencias

- García, M. (2018, August 23). Suplementos nutricionales más comunes en la tercera edad. Retrieved from <https://www.webconsultas.com/tercera-edad/cuidado-personal/suplementos-nutricionales-mas-comunes-en-la-tercera-edad>
- Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic recuperado de Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+impulsa+al+consumidor+a+comprar&ots=Z_Q1MoqSYK&sig=QnPLi6ImS-x_zP3GJELYgFWZ7tM#v=onepage&q&f=false
- Solaray | Suplementos nutricionales. (n.d.). Retrieved from <https://www.suplments.com/suplementos-nutricionales/natural/manufacturer-solaray/>
- Talaya, Á. E., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Esic. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=plan+de+marketing+complementos&ots=g2s8n1DQ86&sig=GIHSP8AaX5mi0JMbx17D-3UK9os#v=onepage&q=plan+de+marketing+complementos&f=false
- Toribio, G., & Paolo, C. (1970, Enero 01). Consumo de fórmulas nutricionales para adultos, comercializados en un establecimiento farmacéutico de la ciudad de Piura, durante el año 2016. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8005>

Anexo 1. Campaña



Facebook page header for **Ensure Colombia** (@EnsureColombia). The page features a large banner image of an elderly couple riding a bicycle through a field, with several cans of Ensure Advance in the foreground. The banner text reads "Ensure ADVANCE | LA EXPERIENCIA DE SENTIRSE BIEN" and includes the Abbott logo.

The left sidebar contains navigation options: Inicio, Publicaciones, Fotos, Notas, Comunidad, and a "Crear una página" button.

The main content area includes a "Crear publicación" section with a text input field and options for "Foto/video", "Etiquetar am...", and "Estoy aquí". Below this is a "Publicaciones" section showing a post from Ensure Colombia dated "5 de noviembre a las 17:24".

On the right, the "Comunidad" section shows engagement statistics: "Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página", "A 21.777 personas les gusta esto", and "21.938 personas siguen esto". The "Información" section is also visible.


A detailed view of a Facebook advertisement for Ensure. The ad features a man playing a bass guitar in a dark setting, with Ensure cans in the foreground. The ad text reads: "No hay limite para vivir nuevos retos. #ENSEURE #LAEDADNOSEMIDESEVIDE".

The ad includes the Ensure logo and the website URL "ENSURE.COM". Below the ad, engagement statistics are shown: "318" reactions, "6 comentarios", "22 veces compartido", and "1,3 millones reproducciones".

A Camilo Andrés López Bernál, Lorena Garay M y 43 personas más les gusta
Ensure

Ensure
Publicidad

La edad de los mejores momentos. #ENSEURE
#LAEDADNOSEMIDESEVIDE



ENSURE.COM [Ver más](#)

318 6 comentarios 22 veces compartido
1,3 millones reproducciones

Me gusta Comentar Compartir



Ensure
ADVANCE | LA EXPERIENCIA
DE SENTIRSE BIEN

LA EDAD
NO SE MIDE
SE VIVE

Abbott
A Promise for Life

Tu Salud Total

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

SALUD Y BIENESTAR

Buscar en nuestra web

Buscar



Guía de los Mejores Remedios Caseros y Consejos para tu Salud Total



Remedios naturales para el Alzheimer



¿Qué puedo tomar para el mal aliento?



Cómo desinflamar el colon irritado de forma natural

Ensure
ADVANCE

NO HAY LÍMITES PARA VIVIR NUEVOS RETOS

LA EDAD NO SE MIDE, SE VIVE. A Promise for Life

Abbott



Ensure
ADVANCE

LA EDAD DE LOS
MEJORES MOMENTOS



LA EDAD
NO SE MIDE.
SE VIVE.



Ensure
ADVANCE

LA FORTALEZA
DE VIVIR BIEN



LA EDAD
NO SE MIDE,
SE VIVE



Abbott
A Promise for Life

Ensure
ADVANCE

NO HAY LÍMITES PARA VIVIR NUEVOS RETOS

LA EDAD NO SE MIDE, SE VIVE

Abbott
A Promise for Life

Cuidate Plus



Alimentación Belleza y piel Sexualidad Ejercicio físico Familia Bienestar y mente Reproducción Más ▾

Destacamos Cistitis Seguros de salud Dietas Agua con limón Beneficios del Pomelo Proteínas Eliminar gases Migrañas Hipogonadismo



¿Autoestima baja? Cómo dejar de ser nuestro peor enemigo



Pasos para reducir el





