

CAPÍTULO V

Conclusiones

La finalidad del presente capítulo es exponer las conclusiones obtenidas al completar el presente estudio. De igual manera se presentará una serie de propuestas de acuerdo a la información recabada y los criterios aprendidos durante la vida universitaria.

5.1 Conclusiones

Aunque a través de estos resultados no se puede inferir sobre el comportamiento de la población total Puebla, se podría afirmar que la información obtenida es lo suficientemente útil para poder hacer algunas conclusiones importantes.

En primera instancia se puede afirmar, con base en los resultados que se analizaron en el capítulo anterior, que la existencia de una cultura de té en la Ciudad de Puebla es muy baja, puesto que los conocimientos sobre esta bebida son pocos o ambiguos, además no existe una frecuencia de consumo que caracterice a la muestra. Aún considerando el hecho de que el nivel de conocimientos es mínimo, es claramente perceptible que a la gente le agrada consumirlo.

Existe una perceptible confusión en la gente, entre lo que es un té y una tisana, comenzando por el hecho de desconocer este último término, creen que a cualquier bebida preparada mediante infusión se le puede denominar té. Como resultado, la gente consume ya sea té o tisanas, o ambas, sin tener plena conciencia de las propiedades de lo que

consumen puesto que les atribuyen los mismos beneficios. Esto se puede apreciar claramente en las respuestas que se obtuvieron al preguntarle a la muestra cuáles son las ventajas que le atribuían al té.

Para la gente que integró la muestra, no existe ni ventaja ni definición concreta que se le pueda atribuir al té, debido a que esta palabra evoca en su mente aquella bebida que en realidad debería ser conocida como tisana. Las personas consideran determinado beneficio o definición de acuerdo a los principios medicinales o aromáticos que se extraen de la planta con la que se elaboran las infusiones, por lo tanto, para ellas, un té o una tisana puede ser relajante cuando otro es estimulante y mientras una persona define al té como bebida medicinal otra la puede definir como bebida tranquilizante.

Por otra parte, una pequeña porción de la muestra que consideraba saber el lugar de origen del té, con cierta duda afirmaba que fue en el oriente, principalmente en China, entre otros países. Es importante remarcar que la mayor parte de la gente no tenía idea del origen de esta bebida así como tampoco reconocían las seis variedades de té que se les mencionaban.

Cuando se les cuestionaba acerca de los tés que sí conocían, la mayoría de la gente tenía en mente una vez más las tisanas, por lo que sus respuestas se veían influenciadas por ello. El caso más común era la asociación de los nombres de los tés, como el té verde o blanco, con los colores de las tisanas al igual que, específicamente, los tés aromatizados con las variedades de sabores exóticos que actualmente se encuentran en el mercado poblano.

A la mayoría de la gente le gusta consumir té sin importar edad o género, tampoco los aspectos sociales o económicos; ni la actividad a la que se dediquen, ni los ingresos que perciben hacen variar el gusto que tenga la gente o sus preferencias de consumo. Un factor importante en el gusto es la familia, ya que en los resultados se pudo apreciar que la gente bebe té como parte de una tradición familiar. Por otra parte, un factor que podría considerarse importante por su influencia en el consumo, es la recomendación, sin embargo se puede apreciar en los resultados que no es así, esto permite pensar que como la gente no reconoce un verdadero beneficio no lo recomienda. Es evidente que la poca gente que consume esta bebida por obligación muestra cierto rechazo hacia la misma.

Si bien la gente gusta de consumir infusiones, al querer saber cuáles son los tés que más consumen, respondieron con nombres de tisanas, a excepción del té verde y negro, aunque fue amplia la variedad de respuestas, la infusión que más se consume es la de manzanilla. Esto puede deberse a varios factores: a una costumbre, al reciente auge de productos con manzanilla, a asociarla con determinados beneficios, al sabor mismo o al hecho de desconocer otras variedades.

La gente toma el té principalmente en dos circunstancias, cuando se encuentra enfermo y/o estresado o cuando se le antoja. Por tal motivo se pueden apreciar dos situaciones: la asociación de ideas que tiene la gente con bienestar, medicina o salud y la oportunidad que se tiene de negocio al no haber un motivo tal cual por el que la gente tome té. La causa por la que no se asocia a las infusiones como bebidas para socializar es que su consumo es más fuerte por sus ventajas medicinales que por mero gusto.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de la muestra prefiere consumir el té o tisana en su hogar, por lo que es indiscutible que la gente desee ingerir esta bebida en dicho lugar cuando se sienten enfermos y desean descansar. Además, como anteriormente se mencionó, el consumo de esta infusión se debe a una tradición familiar, por consiguiente, es dentro del hogar donde nace la costumbre de consumir té.

No existe una frecuencia de consumo realmente definida basándose en los resultados obtenidos, esto se puede deber, al igual que en el caso anterior, al hecho de no querer tomar una medicina todos los días, a la falta de una costumbre y a que el café que puede considerarse como competencia directa está muy posicionada en la mente de las personas. Es importante señalar que la frecuencia con la que es consumida esta bebida no se ve afectada por factores socioeconómicos como ingresos, edad y ocupación, solamente por el género; son las mujeres las que lo consumen con mayor frecuencia.

El momento del día en el que la gente prefiere consumir té o tisanas es en la noche, ya que consideran que tomar té les proporciona relajación y descanso. Esto podría ser considerado como una amenaza para la posibilidad de establecer un negocio dedicado a la venta de té porque la mayoría de la muestra indicó que no consideran la existencia de un lugar más apropiado para el descanso y la relajación que el mismo hogar.

En lo referente a preferencias de consumo, la mayor parte de la muestra mostró tendencias por consumir el té o las tisanas calientes y/o endulzadas. Esto puede deberse a que no ha habido una innovación en la forma de consumir té, por ello, es que la gente se mantiene tradicionalista con respecto a tomar el té de dicha manera. Esta puede

considerarse como una oportunidad de introducir el té en un establecimiento dedicado únicamente a su venta, sin dejar a un lado otras opciones o innovaciones. Se podría orientar el producto a personas que buscan lo natural manejando un concepto conservador, o bien, a personas que buscan ideas nuevas aunque menos saludables.

La muestra arrojó una lluvia de ideas del concepto que se tiene acerca del té o tisanas, sin embargo, se puede apreciar con base en los resultados, que no hay algo totalmente posicionado en la mente de las personas, tales ideas son muy variadas por lo que no es posible conceptualizar al té. Si se logra hacer que la gente identifique al té como una bebida esto puede representar una oportunidad de negocio, si se genera un sólo concepto que identifique al té, para obtener un posicionamiento en la mente de las personas y con ello conseguir un incremento en el consumo de esta bebida, logrando que ésta no sea únicamente consumida en el hogar.

El té y las tisanas tienen la imagen de ser productos que se encuentran fácilmente y al alcance de todos, por tal motivo, la mayoría de la muestra considera que la oferta de estas bebidas es suficiente. Mientras que los que conocen más variedades y buscan un tipo de té o tisana difícil de conseguir, consideran que la oferta no es suficiente. La gente no puede demandar algo que desconoce. A través de la investigación se pensó que un factor que podría influir en cómo se percibe la oferta de esta bebida era la variedad de marcas o de sabores, pero los resultados obtenidos indicaron que la anterior no es determinante.

A lo largo de toda la investigación se puede concluir que la falta de conocimientos sobre el té no representa un obstáculo para que la gente adopte esta bebida como parte de

un hábito social, así como la bebida del café ha logrado penetrar el mercado e instalarse como costumbre entre la gente sin que esta misma tuviera conocimientos sobre el café, el té puede tener la misma posibilidad. Captar la atención de la gente mediante ideas innovadoras o reforzar las ventajas del té o las tisanas como bebida naturales y con características únicas es lo que se necesita para abrir paso a nuevas tendencias de consumo, estas ideas lograrán modificar o ampliar las preferencias que tienen las personas al consumir infusiones.

Una vez que se cree el concepto de esta bebida, es indispensable que se lleve a cabo mayor promoción para que infusiones, como el té, se distingan por sus cualidades y gran variedad de sabores, y por lo mismo, adquieran un valor importante para la gente, logrando así incrementar la demanda. Asimismo, la falta de factores que influyan fuertemente en el gusto de la gente, es un aspecto que hace aún más atractiva la idea de satisfacer a un mercado, que aunque le guste el té, no tiene algún estímulo que desarrolle el hábito de consumo.

5.2 Propuestas

La propuesta inicial es percatarse de que el té se puede ver como una oportunidad de negocio, ya que no hay establecimientos enfocados a la venta de esta bebida, la gente lo conoce, le gusta y lo consume. El problema que existe es la falta de posicionamiento en la mente de los consumidores y el posicionamiento muy fuerte que tiene el café, considerándolo como la bebida que puede ser la competencia directa. Por tanto, es necesario generar una idea, o concepto con el que se pueda relacionar el té.

Por otra parte, el estudio de mercado realizado quedaría incompleto sin un estudio de factibilidad que indicara que tan rentable resultaría establecer un negocio especializado en la venta de té.

Si existiera la posibilidad de crear un establecimiento especializado, sería de gran utilidad tomar en cuenta la información que este estudio ha arrojado para conocer las posibilidades que tendría el té una vez que haya sido posicionado en la mente de los consumidores potenciales. Además sería ideal continuar con una campaña de mercadotecnia donde se difunda información sobre el té, los beneficios y los puntos de venta.

Es posible aprovechar la tradición familiar del consumo de las tisanas para aumentar el número de consumidores potenciales quienes a su vez transmitirán la tradición a otros. Aunque cabe señalar que es importante transformar la frecuencia y preferencias de consumo que se han seguido hasta estos días.

Por último, lo más importante de este estudio ha sido constatarse de que a pesar de no existir una cultura de té como tal en la Ciudad de Puebla, esta sencilla infusión puede ser un área de oportunidad para innovar en el mercado de bebidas, aspecto que hasta ahora no se ha explotado lo suficiente, precisamente por la falta de interés en desarrollar y fomentar tal cultura, en un mercado que cada día requiere mejores bebidas o conceptos innovadores que atraigan su atención.