



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO SOBRE LA SUPERVIVENCIA DE MARCAS AFECTADAS A LOS CAMBIOS DE LA LEY DE COMUNICACIÓN

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Estudio sobre la supervivencia de marcas afectadas a los cambios de la ley de comunicación.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/cambios-ley-comunicacion.html>

Resumen

La industria de nutrición deportiva y pérdida de peso ha desarrollado un crecimiento sostenido a lo largo de las últimas décadas; y con ella se han generado también, una serie de productos alimenticios cuyo objetivo principal se basa precisamente en la pérdida de peso o la mejora de los hábitos alimenticios. Algunas de estas empresas han adquirido un alto nivel de reconocimiento global o local lo que las ha ayudado a mantenerse en el mercado por algunos años, como es el caso de Muscletech, Optimum Nutrition y JYM Supplement Science, siendo esta última quien en gran parte de sus campañas emprendidas se han enfocado en desacreditar la elaboración de los productos y la falta de estudios científicos de sus competidoras. El presente artículo se desarrolla precisamente en torno a dichas campañas y las estrategias creativas que usaron las empresas Muscletech, Optimum Nutrition para no verse afectadas. Para ello se utilizó una metodología de estudio de caso basado en el análisis de las publicidades y campañas publicitarias desarrolladas por cada empresa.

Palabras Clave: Industria- productos- campañas- estrategias creativas- marketing

Abstracts

The sports nutrition and weight loss industry has developed a sustained growth over the last decades; and with it have also generated a series of food products whose main objective is based precisely on weight loss or improving eating habits. Some of these companies have acquired a high level of global or local recognition, which has helped them to remain in the market for some years, such as Muscletech, Optimum Nutrition and JYM Supplement Science, the latter being largely responsible for its campaigns have focused on discrediting the development of products and the lack of scientific studies of its competitors. This article is developed precisely around these campaigns and the creative strategies used by Muscletech, Optimum Nutrition companies to avoid being affected. For this, a case study methodology was used based on the analysis of advertising and advertising campaigns developed by each company.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Keywords: Industry- products- campaigns- creative strategies- marketing

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la nutrición deportiva ha estado creciendo a un ritmo constante; y según las previsiones de las empresas de investigación de mercado y el Nutrition Business Journal (NBJ), se espera que continúe este crecimiento en los próximos años. A medida que la investigación en nutrición deportiva descubre nuevos suplementos que tienen el potencial de hacernos correr más rápido, levantar más y funcionar mejor, el interés de los consumidores aumenta y la demanda de conocimiento aumenta. Tanto los atletas individuales como los equipos ven cada vez más los beneficios de la nutrición deportiva.

Cuando las carreras se ganan por meras fracciones de segundo y los juegos se pueden perder en tiempo extra debido a la fatiga o los calambres, los entrenadores y los atletas no pueden permitirse pasar por alto cualquier posible ayuda ergogénica. Además de nuevas investigaciones, mercadotecnia, tendencias (por ejemplo, la era baja en carbohidratos), la cobertura de los medios, las demandas judiciales y las normativas en constante cambio en el deporte definen la industria de la nutrición deportiva y la dirección en la que se mueve.

La industria de la nutrición deportiva es un conglomerado de varios tipos de productos que incluyen suplementos, bebidas energéticas y deportivas, barras nutritivas, proteínas en polvo e incluso alimentos que se comercializan específicamente para los atletas. Sin embargo, al analizar esta industria y examinar los datos de ventas, la industria de la nutrición deportiva a menudo se agrupa con la industria de la pérdida de peso (convirtiéndola en la industria de nutrición deportiva y pérdida de peso, INDPP) porque atribuye los productos únicamente a una categoría (sin superponer las ventas de compradores dobles en ambas categorías) u otro demuestra ser una tarea ardua. Además, la INDNPP incluye ventas de compañías que solo llevan productos de nutrición deportiva comercializados únicamente para atletas junto con varios productos cruzados, como barras nutritivas que pueden comercializarse tanto para el atleta como para la persona en general con un estilo de vida ocupado.

MuscleTech: Nitro-Tech

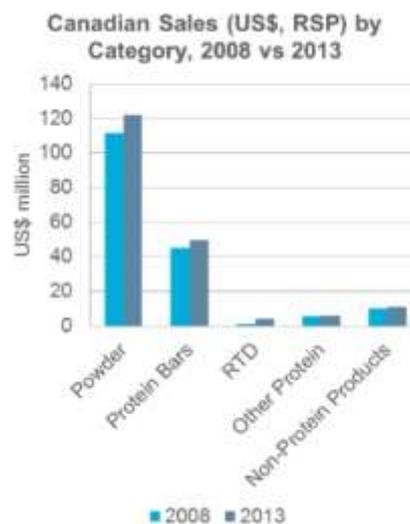
MuscleTech es una marca canadiense reconocida en la industria INDPP que se enfoca en suplementos de nutrición deportiva. La compañía fue fundada en 1998; con uno de los primeros productos siendo Cell-Tech, una mezcla de suero de proteína con creatina que se mantuvo en el mercado por casi más de 10 años. Para revolucionar el mercado del fitness, MuscleTech empezó con la producción de Nitro-Tech, un suplemento hecho de proteína. Aunque está hecho principalmente para ser utilizado por culturistas profesionales, Nitro Tech puede usarse como un complemento alimenticio para aumentar la ingesta de proteínas durante la dieta en personas comunes y corrientes que llevan una vida diaria distinta a un deportista.

El uso principal de Nitro-Tech es recibir una cantidad requerida de proteína biodisponible en un período corto. Por lo general, los atletas no pueden ingerir la cantidad requerida solo a través de los alimentos y necesitan recurrir a suplementos proteínicos como este para poder completar sus requerimientos metabólicos y cumplir con sus metas como lo es, hipertrofia muscular con depleción de tejido graso al mismo tiempo.

Este producto es un tipo de proteína en polvo y generalmente se mezcla con un líquido durante la ingesta. Los culturistas y los atletas, que a veces requieren el doble de ingesta de proteínas, los

utilizan en copas de agitador en las que se mezclan la cantidad adecuada de Nitro Tech y el líquido. El momento ideal para ingerir Nitro Tech sería antes y después de un entrenamiento y entre comidas.

MuscleTech se ha enfocado en la producción y posicionamiento a nivel mundial con Nitrotech, promoviendo que es la mejor proteína de rápida absorción en el mercado con la asociación de algunos aminoácidos que promueven un estado de anabolismo con muy pocos estudios clínicos de alto impacto. Aun así, esta compañía realizó estudios de mercado para llegar a todo tipo de cliente, desde la más alta a la más baja clase, independientemente de la capacidad cognitiva de los mismos. Debido a esto, Nitrotech se ha mantenido por más de 10 años en el mercado con una sola presentación como la de 4 libras. Hace 5 años empezó a promover su proteína de 12 lbs con muestras gratis de nuevos sabores para sus clientes, junto con los convenios de mercado, como lo es Bodybuilding.com y Muscle-n-Strength, llegó y abarcó mayor campo en sus ventas usando medios ATL y BTL para aumentar la gama de clientes a nivel global.



Venta de Nitro-Tech en Canadá como proteína de rápida absorción entre los años 2008-2013.

Optimum Nutrition: Whey Gold

Gold Standard 100% Whey fue introducido por la empresa matriz Glambia como asistente dietético en 1986, y al principio, la mirada que se tuvo en ese entonces no parece contener ingredientes artificiales, aparentemente una ventaja. Optimum Nutrition, Inc. (ON) es parte de un grupo internacional líder en ingredientes nutricionales y de queso. ON posee y opera dos marcas premium de nutrición deportiva, Optimum Nutrition y American Body Building (A.B.B.). En conjunto, estas marcas ofrecen a los adultos activos de todo el mundo una línea completa de productos en polvo, en barra, tabletas, cápsulas y listos para beber para mejorar la contextura física y su rendimiento en las diferentes áreas relacionadas al ejercicio.

ON es una compañía de suplementos nutricionales que se enfoca en crear productos que le ayudan a desarrollar músculo, ganar masa, perder peso, aumentar la resistencia y realizar mejor en los deportes. La empresa afirma ofrecer productos que ayudan en diversas etapas, incluido el preentrenamiento, el post entrenamiento, el soporte de la fuerza y el apoyo fundamental. Sin embargo, con ingredientes como la soja y los edulcorantes artificiales incluidos en sus fórmulas, nos preguntamos sobre la calidad general.

No hay estudios científicos referentes de alto impacto sobre este producto y mucho menos se han propuesto como determinar si los ingredientes en los diversos productos de Optimum Nutrition realmente pueden ayudar o respaldar el aumento de la fuerza muscular, ayudar a los músculos a recuperarse y también a obtener energía para ayudarlo a superar cada conjunto, pero la falta de estudios científicos sobre este producto son muy pocos. Whey Gold Standard es un suplemento de proteína de suero de leche que contiene proteína de suero de leche, aminoácidos de cadena ramificada (BCAA), enzimas digestivas y vitaminas que promueve, en teoría, un desarrollo beneficioso para el cliente en cualquier momento del día con sus diferentes presentaciones.

A pesar de que la FDA no recomienda el uso del producto para la utilización en la pérdida de peso de los clientes, muchos atletas y entusiastas de la actividad física han utilizado polvos de proteína de suero de leche para perder grasa de forma muy eficaz mientras desarrollan músculo, que probablemente sea más por la actividad física que el uso del mismo.

Independientemente de las críticas que ha tenido Optimum Nutrition Gold Standard 100% Whey se encuentra disponible para su compra en tiendas de salud a nivel mundial, grandes minoristas como Costco, y a su vez mayoristas como Bodybuilding.com, Amazon y GNC, gracias a estas asociaciones en la distribución del producto, la producción del mismo y la adquisición de su fórmula como una proteína única y pura con alta absorción rápida nutricional, han trabajado en los diferentes continentes para su elaboración conjuntamente con otro producto llamado Caseína, una proteína de lenta absorción, que ON recomienda su utilización antes de dormir.

Con estos dos productos, ON logró sobresalir de forma variada en el mercado del ejercicio, con su consumo después del ejercicio, y previo al descanso nocturno. Además, aplicó la misma estrategia que la primera compañía ya mencionada en producir pequeñas muestras gratuitas de sus nuevos sabores conjuntamente con la compra de su producto, descuentos en otras líneas como la de vitaminas y quemadores. Si bien la lista de ingredientes es bastante delgada en comparación con muchas formulaciones, todavía hay algunos ingredientes adicionales en Gold Standard 100% Whey que se ven con frecuencia en los polvos de proteína de suero de leche.

Optimum Nutrition 100% Whey viene en contenedores de 1, 2 y 5 libras. Los contenedores de 2 libras generalmente son los más comunes, ya que incluyen alrededor de 30 porciones de 2 cucharadas del producto, manejando estos precios: 1 lb. - \$ 15.99, 2 lb. - \$ 29.99, 5 lb. - \$ 58.99. Adicional a estas presentaciones, la utilización de figuras de redes sociales promoviendo sus productos como Steve Cook, y la utilización de medios BTL le ha permitido a ON sobresalir y hacer conocer la marca, sin mencionar la parte científica, el estudio de mercado que esta empresa utilizó en los últimos 15 años es bien merecida, desde usar medios BTL y ATL.

En fin, desde utilizar medios pequeños como los BTL hasta invertir en los ATL para llegar a los cinco continentes, con una fórmula patentada por este laboratorio, seguir en el mercado luego de tantas críticas, es meritorio como se ha logrado mantener en estos años con tal sólo un estudio de mercado adecuado y evadiendo toda dificultad científica, la necesidad de hoy en día de disminuir los riesgos de enfermedades como la diabetes y la hipertensión es lo que ahora promueve ON a través de sus productos y el ejercicio.



Venta de Whey Gold a nivel de EEUU entre 2008-2013 en la industria Fitness y sus diferentes productos

JYM: Pro-JYM

JYM Supplement Science es una compañía de suplementos revolucionaria fundada por mí, el Dr. Jim Stoppani. Lo que hace a JYM tan único y revolucionario es la ciencia y la calidad que se incluyen en cada uno de los suplementos, así como el hecho de que el está detrás de cada producto que

formula. Jim Stoppani recibió su doctorado en fisiología del ejercicio con una especialización en bioquímica de la Universidad de Connecticut. Después de graduarse, se desempeñó como investigador postdoctoral en el prestigioso Laboratorio John B. Pierce y el Departamento de Fisiología Celular y Molecular de la Facultad de Medicina de la Universidad de Yale, donde investigó los efectos del ejercicio y la dieta sobre la regulación genética en el tejido muscular.

Ha escrito miles de artículos sobre ejercicio, nutrición y salud y es autor de Encyclopedia of Muscle & Strength (Human Kinetics, 2006), coautor del New York Times Bestseller, LL Cool J's Platinum 360 Diet and Lifestyle (Rodale, 2010).), coautor del libro Stronger Arms & Upper Body (Human Kinetics, 2008) y coautor del capítulo "Necesidades nutricionales de los atletas de fuerza / poder" en el libro de texto Essentials of Sports Nutrition and Supplements (Humana Press, 2008)) El Dr. Stoppani es el creador de la dieta Platinum 360 como se encuentra en el libro, LL Cool J's Platinum 360 Diet and Lifestyle (Rodale, 2010) y creador del programa de dieta que se encuentra en el libro, Knockout Fitness de Mario Lopez (Rodale, 2008) .

Este científico ha utilizado a parte de la ciencia, la utilización de todas las redes sociales (medios BTL) que cualquier otra empresa ha utilizado desde que empezó la producción de su proteína de distintas absorciones promoviendo estas preguntas a través de los mismos: "Eche un vistazo a algunos de los suplementos que tiene en su cocina. ¿Sabes quién formuló ese producto? ¿Sabes cuál es su fondo? ¿Tienen alguna experiencia real en el área de la nutrición deportiva? ¿Tienen su mejor interés en mente cuando formularon ese producto? Y si tuvieras una pregunta sobre el producto, ¿sabes quién está allí para responderte? Muchos de sus suplementos favoritos son desarrollados por personas con muy poca experiencia real en nutrición deportiva. Pocos de ellos realmente usan los productos que desarrollan o realmente entrenan. Además, puede que le molesten los muchos informes recientes de suplementos que están mezclados con ingredientes cuestionables o contaminados con ingredientes dañinos. ¿Por qué correr el riesgo de utilizar productos de compañías que realmente sabe poco acerca de quién está más allá de los productos?"

Con Pro-JYM, un producto que mezcla 4 tipos de proteínas donde refiere que los distintos tipos de absorción juegan un rol fundamental en el ejercicio y la salud, refiere además que el cliente puede estar seguro de que cada producto fue creado por una persona con uno de los currículos más impresionantes en el mundo de la nutrición deportiva y la ciencia del ejercicio y que solo tiene en mente el interés de la salud de su cliente. Cada ingrediente que uso está probado en el laboratorio y en el gimnasio para ser efectivo y seguro. Después de todo, estoy haciendo estos suplementos para mí, es lo que publicó en el 2013 a través de una de las redes sociales más conocidas como lo es Facebook.

Este investigador y procurador de tener la marca de proteína más completa de la INDP, empezó a cuestionar las empresas y las marcas anteriores mencionando lo siguiente: "Eche otro vistazo a la botella de uno de sus suplementos favoritos. ¿Menciona quién es el experto que responderá a sus preguntas si tiene alguna información sobre los ingredientes de ese producto, o cómo tomarlo de la manera más efectiva con otros productos y con su programa de entrenamiento y dieta actual? Lo más probable es que necesite llamar a un número de consulta 1-800 para hablar con una persona de servicio al cliente al azar que puede o no tener una educación secundaria y probablemente sepa menos sobre la ciencia detrás del producto que usted ha adquirido y comprado".

De esta manera, Dr. Stoppani, asegura que muchas de las empresas incluyendo las anteriormente mencionadas, venden y producen suplementos en infra-dosis, en otras palabras, que lo que es vendido a nivel mundial no es exactamente lo que promueven MuscleTech y ON, 30 g y 24 g de proteína pura, sino menos de 15 g por cada servida siendo así un fraude como producto. La utilización de rellenos parecidos al mismo, es otra de las críticas de este científico, que promueve una fórmula única como proteínas desde rápida, mediana, y lenta absorción patentadas por JYM Supplement Science.

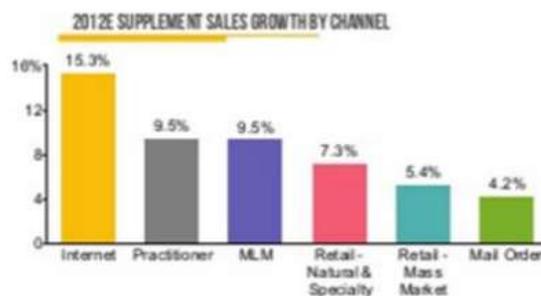
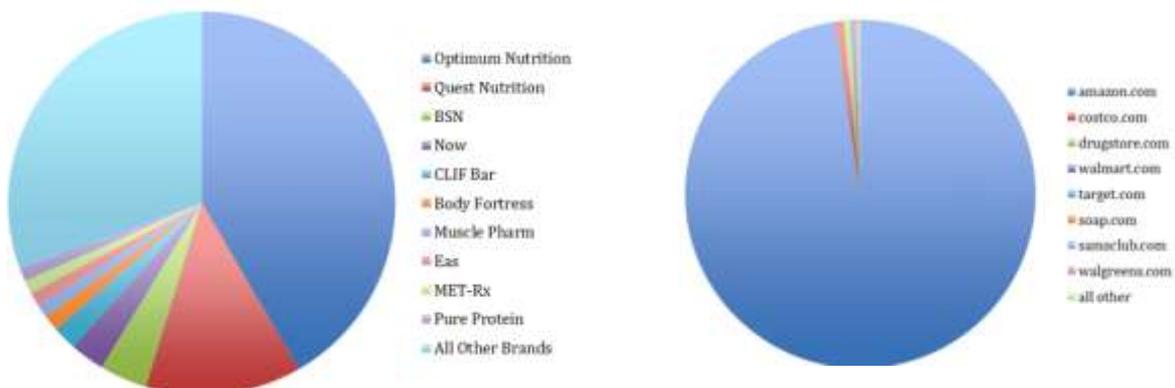
Concluyendo esta masiva crítica del dueño y productor de Pro-JYM, la asociación con los mayoristas y minoristas a nivel de Estados Unidos como lo son: Amazon.com, Bodybuilding.com y GNC. No hace más de 2 años, empezó con la regalía de muestras de nuevos sabores de su mezcla de proteína patentada y única del mercado como la mejor científica y más vendida a través de estos distribuidores.

Estrategia de Muscletech y ON sobre JYM

A pesar de tantas críticas realizadas por la última marca mencionada, en el marketing de la suplementación con los cambios que este científico, Jim Stoppani CEO de JYM, manifestó a través de algunas publicaciones científicas, MuscleTech y Optimum Nutrition han reformulado sus productos respectivamente para volver a ganarse la fidelidad de sus clientes y seguidores que por durante años han mantenido estar dentro del top 10 de las marcas en la INDPP a nivel mundial.

Estos laboratorios de suplementación ahora han utilizado la crítica científica y la han revolucionado con la producción de suero de proteína con origen de distintos tipos, pero sin especificar la cantidad y tipo de cada uno. Por ende, la falta de conocimiento científico de su consumidores sólo por ser las dos firmas más conocidas de la INDPP, sus ingresos han despuntado en los 5 últimos años, independientemente, lo que la ciencia ha manifestado en la utilización de distintos tipos de proteínas con relación a sus absorciones,

Contratando a múltiples figuras de Youtube y otras redes sociales del mundo fitness, Muscletech y ON han hecho manifiesto de su re-formulación de sus productos por el simple motivo de "renovación de sus productos" con nueva imagen, nueva presentación, nuevos precios, promociones y mayor convenios de distribución como lo es Bodybuilding.com, GNC, Amazon y Muscle-n-Strength a nivel mundial. De esta manera, la recuperación de ventas luego del golpe científico dado por el CEO de JYM Supplement Science, Dr. Jim Stoppani, estas compañías siguen promocionando sus proteínas re-formuladas con artículos científicos con muy bajo impacto a nivel científico, pero a nivel de mercadeo estos siguen llegando a los distintos rincones del mundo.



Medios que ON y Muscletech han utilizado en el 2012 para distribución de sus productos

CONCLUSIONES

Conociendo ya las empresas anteriormente mencionadas, sus estrategias de mercado con tal de permanecer y utilizar los distintos medios/canales para llegar sus clientes, es algo notorio como lograron responder frente al golpe científico que el dueño de la tercera marca hizo a través de los medios TTL y BTL. Las primeras dos compañías lograron saltar el bache que tuvieron, sin necesidad

de hacer investigaciones científicas, es más mejoraron sus relaciones con los mayoristas, aumentaron la gama de sus productos, y tuvieron mecanismos de salvataje para poder reinvertir en los canales que en un principio no utilizaron para mantenerse en la industria del ejercicio.

Finalizando, queda una gran brecha entre lo que es "éticamente" posible y lo que es éticamente permisible. Lo manifestado por el CEO de JYM rompió las relaciones entre lo científico y lo comercial, enfocando su producto como el mejor del ambiente fitness y nutricional con investigación, mientras que ON y MuscleTech utilizaron sus canales para promocionar y reformular sus productos acorde a la crítica anteriormente hecha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kerksick, C. M., et al. The effect of protein and amino acid supplementation in performance and training adaptations during ten weeks of resistance training. *Journal of Strength and Conditioning Research* 20(3), 643–653, 2006.
2. Soop, M., et al. Coingestion of whey protein and casein in a mixed meal: demonstration of a more sustained anabolic effect of casein. *Am J Physiol Endocrinol Metab.* 303(1):E152-62, 2012.
3. Reidy, P. T., et al. Protein Blend Ingestion Following Resistance Exercise Promotes Human Muscle Protein Synthesis. *Journal of Nutrition* 143(4):410-416, 2013.
4. Reidy, P. T., et al. Soy-dairy protein blend and whey protein ingestion after resistance exercise increases amino acid transport and transporter expression in human skeletal muscle. *Journal of Applied Physiology*, In press, 2014.
5. Slater, Gary, and Stuart M. Phillips. "Nutrition Guidelines for Strength Sports: Sprinting, Weightlifting, Throwing Events, and Bodybuilding." *Journal of Sports Sciences* (2011): 67-77. 22 Mar. 2011. Web. 1 June 2014.
6. Stoppani, Jim. "Whey to Transform: Your Expert Guide To The Premier Muscle-Building Protein." *Bodybuilding.com* -. N.p., 12 Aug. 2011. Web. 05 June 2014
7. Sports nutrition and weight loss markets. VI. *Nutr Bus JI* 2006;11(9).
8. Sports Nutrition: Assessing Market Trends and the Mind of the Athlete. *Nutraceuticals World webinar*, May 2008. <http://www.nutraceuticalsworld.com/webinar.php>
9. Willoughby DS, Stout JR, Wilborn CD. Effects of resistance training and protein plus amino acid supplementation on muscle anabolism, mass, and strength. *Amino Acids* 2007;32:467–477.