



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DEL SUCEDÁNEO DE CAVIAR: CAVIARE**

Tesista  
Natalia María Perea Sarria

Tutor  
Gabriel Aponte

Caracas, Septiembre de 2011

## **i. AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos:

- A Dios y a la Virgen por acompañarme en cada momento de este camino.
- A mi familia por su paciencia y apoyo.
- A mi amigo y compañero lamunero, Eduardo Rodríguez, por permitirme utilizar su producto Caviare y estar siempre dispuesto a apoyarme en cualquier cosa que llegara a necesitar.
- A mi tutor, Profesor Gabriel Aponte, por su disposición a ayudarme y asesorarme durante este proceso.
- Al Profesor Jorge Ezenarro por estar siempre disponible para resolver mis dudas y darme esas recomendaciones claves que me facilitaron el trabajo.
- A la Profesora Tiziana Polesel y demás miembros de la comunidad ucabista que participaron en este proyecto y me brindaron su respaldo durante el proceso.
- Al Centro Venezolano de Capacitación Gastronómica (CVCG), por abrirme las puertas para realizar este estudio.
- A mis amigos de carrera, quienes durante estos cinco (5) años fueron mi respaldo y estuvieron conmigo de manera incondicional.
- Y, finalmente, a todos aquellos que de alguna u otra manera contribuyeron para que yo lograra alcanzar esta meta.

## ii. ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
i. Agradecimientos	
ii. Índice general	iii
iii. Índice de tablas y figuras	vii
<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>
<b>2. Planteamiento del Problema</b>	<b>10</b>
2.1. Descripción del problema	10
2.2. Formulación del problema	11
2.3. Delimitación	11
2.4. Justificación	12
<b>3. Marco Conceptual</b>	<b>13</b>
3.1. Estrategia Comunicacional	13
3.2. <i>Marketing</i>	14
3.2.1. <i>Marketing</i> ecológico	14
3.3. Producto	15
3.3.1. Nuevos productos	15
3.3.2. Demanda	17
3.3.3. Competencia	17
3.4. Consumidor	18
3.4.1. Conducta del consumidor	19
3.5. Segmentación de mercado	19
3.5.1. Segmentación en Venezuela	20
3.6. Posicionamiento	21
3.6.1. Percepción	22
3.7. Marca	23
3.7.1. Imagen de marca	23

3.7.2. Logo	24
3.7.3. Empaque/Envase	24
3.8. Medios de comunicación	26
3.8.1. Medios convencionales o ATL	26
3.8.2. Medios no convencionales o BTL	27
3.8.3. Digital-Internet	27
3.9. Relaciones Públicas	28
3.10. Mensaje Clave	29
<b>4. Marco Referencial</b>	<b>30</b>
4.1. El Caviar	30
4.1.1. Origen	31
4.1.2. Tipos	32
4.1.3. Sucedáneos de Caviar	34
4.2. Iniciativa Caviars de Venezuela C.A.	34
4.2.1. Caviars	36
4.3. Competencia de Caviars	37
4.3.1. Ventajas competitivas	37
4.3.2. Precios y puntos de venta	37
4.4. Mercado Venezolano	40
<b>5. Método</b>	<b>41</b>
5.1. Objetivo general	41
5.2. Objetivos específicos	41
5.3. Tipo de investigación	41
5.4. Diseño de la investigación	41
5.5. Sistema de variables	42
5.6. Operacionalización de variables	44
5.7. Unidad de análisis	47
5.8. Selección de la muestra	47
5.8.1. Tamaño de la muestra	48

5.9. Instrumentos	49
5.9.1. Validación de los instrumentos	49
5.9.2. Modificaciones luego de la validación	50
5.9.3. Días de la aplicación de los instrumentos	50
5.10. Criterios de análisis	51
<b>6. Resultados</b>	<b>52</b>
6.1. Matriz # 1: Entrevista semi-estructurada - Expertos en el área de la publicidad	52
6.2. Matriz # 2: <i>Focus group</i> - Potenciales clientes en el área gastronómica	65
6.3. Matriz # 3: <i>Focus group</i> - Potenciales consumidores	78
<b>7. Análisis de Resultados</b>	<b>87</b>
<b>8. Estrategia Comunicacional</b>	<b>97</b>
8.1. Antecedentes	97
8.2. Análisis del entorno	97
8.2.1. DOFA	97
8.2.2. Análisis DOFA	98
8.2.3. Competencia	99
8.3. Posicionamiento deseado	99
8.4. Objetivos	99
8.5. Selección de públicos	100
8.6. Diseño de la estrategia	100
8.6.1. Mensaje clave	100
8.6.2. Eslogan	100
8.6.3. Medios a utilizar	100
8.7. Planificación de medios	102
8.7.1. Objetivos de medios	102
8.7.2. Presupuesto	103
8.7.3. Plan de medios/pauta visual	106
8.8. Piezas	107

8.8.1. Página Web	107
8.8.2. Banners	108
8.8.3. Degustaciones – Stand en supermercados	109
8.8.4. Rompe-tráfico con recetario	110
8.8.5. Habladores centros de mesa	111
8.9. Asuntos por resolver para cumplir las metas planteadas	112
8.10. Indicadores	112
<b>9. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>113</b>
<b>10. Fuentes de información y bibliografía</b>	<b>116</b>
10.1. Fuentes vivas	116
10.2. Fuentes bibliográficas	119
10.3. Fuentes electrónicas	
<b>11. Anexos</b>	<b>CD</b>
11.1. Entrevista y <i>Focus groups</i>	CD
11.1.1. Entrevistas	CD
11.1.2. <i>Focus groups</i>	CD
11.2. Instrumentos formato original	CD
11.2.1. Modelo de entrevista	CD
11.2.2. Guía de <i>focus group</i>	CD
11.3. Esquema matrices de contenido	CD
11.4. Propuestas gráficas <i>focus groups</i>	CD
11.4.1. Opción 1	CD
11.4.2. Opción 2	CD
11.4.3. Opción 3	CD
11.5. Tipografías	CD
11.6. Paletas de colores	CD

### iii. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<b>Página</b>
Tabla 1: Competencia	38
Figura 1: Página Web	107
Figura 2: Banners	108
Figura 3: Degustación	109
Figura 4: Rompe-tráfico	110
Figura 5: Habladores	111

# I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los mercados se ven abastecidos con una creciente cantidad de marcas y productos que buscan abrirse espacio entre la competencia y ganar un lugar en la mente sus consumidores, sin embargo, para lograr pautar la diferencia es necesario seguir un proceso de planificación meticoloso que permita la creación de estrategias eficaces para comercializar adecuadamente un determinado producto.

Es de esta manera como, dentro de la incursión de nuevas marcas al mercado venezolano, surge una alternativa que busca destacarse y perdurar, llamada Caviare, un producto de Caviars Venezuela C.A. que es la iniciativa empresarial del hoy en día Ingeniero Industrial Eduardo Rodríguez.

La idea de Caviare nace en el año 2008 cuando Eduardo Rodríguez aún era un estudiante universitario y decide diseñar, para su materia de Producción I en la Universidad Católica Andrés Bello, un plan de negocios para un caviar sintético. Esta idea fue evolucionando con el tiempo y se transformó en Caviars Venezuela C.A. una iniciativa que busca poner en marcha una unidad productora de un sucedáneo de caviar elaborado a partir de materia prima nacional y utilizando prácticas responsables con el medio ambiente.

En el año 2009 la propuesta participó en el Concurso Ideas en el que logró calificar hasta la etapa semifinal y para el año 2010 el joven emprendedor decidió seguir la misma línea al realizar su Trabajo Especial de Grado, para obtener el título universitario, sobre la viabilidad de poner en el mercado venezolano la empresa Caviars Venezuela C.A. y su producto Caviare. El trabajo se titula “Estudio de Factibilidad del Emprendimiento de una Unidad Productora de Caviar Sintético.”

En dicho trabajo se determinó que es viable poner en marcha la iniciativa empresarial y, actualmente, el emprendedor se encuentra asesorado por profesionales del Parque Tecnológico de Sartenejas de la Universidad Simón Bolívar, quienes están impulsando la creación del proyecto.

Sin embargo, esta es una iniciativa que no ha contado con asesoría en materia comunicacional y por la tanto presenta una laguna que debe ser solventada antes de lanzar a Caviare al mercado venezolano, pues, de lo contrario se enfrentaría a un mal manejo estratégico y como consecuencia podría fracasar, aún cuando todos los estudios anteriores han demostrado que es un producto ingenioso que ofrece una idea no experimentada.

En vista de esta realidad, se hace eminente la necesidad de llevar a cabo un estudio en materia comunicacional que permita crear una estrategia para esta nueva alternativa, ajustándose a las demandas del mercado y a las necesidades propias del producto. En otras palabras, se debe idear una estrategia que permita comercializar eficientemente y posicionar adecuadamente a Caviare.

Para realizar esto, es necesario determinar los elementos de marca relacionados con el producto, conociendo como son percibidos y analizar como estas percepciones pueden llegar a fijar el posicionamiento deseado para Caviare, por lo cual, se decide realizar un estudio cualitativo que incluye: entrevistar a expertos en el área de la publicidad y realizar *focus groups* a potenciales clientes en el área gastronómica y a potenciales consumidores.

En sí, Caviare es un producto que tiene posibilidades para sobresalir en el mercado, sólo debe aprovechar adecuadamente sus atributos y potenciar sus beneficios y este trabajo le brinda la posibilidad de conseguir esto, cuidando la forma en la que se proyecta a nivel comunicacional e invirtiendo adecuadamente sus recursos.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### *2.1. Descripción del problema*

En marzo de 2010, Eduardo Rodríguez, egresado de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica Andrés Bello, hizo entrega de su Trabajo Especial de Grado titulado “Estudio de Factibilidad del Emprendimiento de una Unidad Productora de Caviar Sintético”. En este proyecto, el autor hizo una investigación de seis (6) fases para conocer la viabilidad de poner en el mercado venezolano una empresa dedicada a la producción de un sucedáneo de caviar, basándose en principios ambientales y una producción a bajo costo.

Para lograr el propósito, las seis (6) fases llevadas a cabo fueron las establecidas por Blanco (2008), quien plantea que todo estudio de factibilidad debe contar con: presentación, marco institucional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero y análisis de sensibilidad.

Una vez cubiertas estas fases, la conclusión de la investigación fue que era factible la puesta en marcha de la empresa Caviars Venezuela C.A. (nombre de la unidad productora de caviar sintético) en el mercado y que se podría llegar a recuperar la inversión dentro de un margen de dos (2) años.

Actualmente, el emprendedor se encuentra asesorado por profesionales del Parque Tecnológico de Sartenejas de la Universidad Simón Bolívar, quienes están impulsando la creación del proyecto. En estos momentos la empresa está en la etapa de incubación y se están estudiando todos los pasos necesarios para el lanzamiento de la misma al mercado empresarial venezolano.

En el Trabajo Especial de Grado ya mencionado, se expone claramente toda la estructura interna de empresa, el organigrama, su misión, visión, filosofía y valores. También se identifica el monto de la inversión, el modelo de producción y los costos del producto detallando, además, como se actuaría en pro de la causa ambientalista.

Sin embargo, aún cuando el emprendedor realizó un estudio de mercado en los municipios El Hatillo, Baruta y Chacao, el producto de la empresa llamado Caviare, no cuenta realmente con una imagen de marca que lo respalde y la estructura comunicacional no ha sido guiada por un experto en el tema.

Ante esta realidad, se hace evidente la necesidad de que Caviares Venezuela C.A. obtenga asesoría y canalice adecuadamente sus esfuerzos en materia comunicacional, creando una estrategia adecuada para el producto Caviare y, como consecuencia, se logre posicionar efectivamente dentro del mercado.

En el caso de no tomar las medidas pertinentes, se estaría dejando una laguna comunicacional en lo concerniente a la comercialización de Caviare, pudiendo traer como efecto, que un producto con potencial, no llegue de la forma adecuado al público objetivo pertinente.

## 2.2. *Formulación del problema*

¿Cómo lanzar al mercado venezolano el producto Caviare, de la empresa Caviares Venezuela C.A., para que logre posicionarse adecuadamente y comercializarse de manera efectiva?

## 2.3. *Delimitación*

El caviar es conocido como un producto de estatus y calidad, su exclusividad lo hace un alimento elitista y de bajo acceso por sus altos costos, por lo cual ha sido dirigido a un público muy selecto. Caviares Venezuela C.A. busca que su sucedáneo de caviar: Caviare, sea un producto comercializado en tiendas de *delicatessen*, empresas de *catering* y supermercados de zonas B y C de la ciudad Capital.

Los estudios llevados a cabo previamente han utilizado como fuente a los municipios El Hatillo, Baruta y Chacao, tomado muestras no representativas de esta población. En el caso de

esta investigación se trabaja utilizando los datos cuantitativos recogidos previamente en el Trabajo Especial de Grado del Ingeniero Eduardo Rodríguez y se complementa con una investigación cualitativa a través de entrevistas y *focus groups*.

El tiempo total del estudio se calcula en nueve (9) meses, lo que incluye la investigación, ejecución, análisis de los resultados y elaboración de la estrategia comunicacional.

#### 2.4. *Justificación*

Caviars Venezuela C.A. es la iniciativa empresarial de un estudiante universitario, la cual llegó (como proyecto) hasta las semifinales del Concurso Ideas en el año 2009 y actualmente se encuentra en la etapa de incubación dentro del Parque Tecnológico de Sartenejas de la Universidad Simón Bolívar, donde se están estudiando todos los pasos necesarios para el lanzamiento de la misma al mercado empresarial venezolano.

Dicho lanzamiento no se debe dar al azar, razón por la cual resulta imprescindible que Caviars Venezuela C.A. cuente con un respaldo comunicacional que le permita desenvolverse exitosamente en el mercado con su producto Caviare, teniendo una sólida imagen de marca y un posicionamiento claramente definido.

En tal sentido, tomar el Trabajo Especial de Grado de una estudiante de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, resulta un complemento oportuno para dirigir adecuadamente los esfuerzos comunicacionales de un producto totalmente novedoso, a la vez que se brinda un apoyo estratégico a su creador y se impulsa el crecimiento empresarial venezolano.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1. *Estrategia comunicacional*

“La mercadotecnia moderna es algo más que la fabricación de un buen producto, la fijación de un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las compañías tienen la obligación de establecer una comunicación con sus clientes,” pero lo más importante es que esta comunicación nunca debe dejarse al azar (Kotler, 1987, p. 384).

Es por esto, que con la finalidad de realizar esfuerzos coordinados, las empresas se ven en la necesidad de implantar una planificación estratégica comunicacional, la cual, dentro del mercadeo es “el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar tácticas (con lo que concreta el plan). Todo esto ocurre dentro de un marco de tiempo específico” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 275).

La planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales teniendo en cuenta cómo afectan el futuro... trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confiere una ventaja frente a la competencia (Santesmases, 1996, p. 739-740).

Para lograr establecer una estrategia comunicacional efectiva, se deben conocer y manejar adecuadamente todos los elementos que componen a un producto, quién es y cómo actúa el consumidor meta, cuál es el mensaje que se desea transmitir y cuál es la mejor vía para hacerlo. En este sentido, toda empresa debe guiarse por tres preguntas claves: ¿dónde se está?, ¿a dónde se quiere ir? y ¿cómo se llegará allí? (Santesmases, 1996).

“La estrategia será un patrón de decisiones” (Garrido, 2004, p. 84) y éstas deben ser tomadas bajo bases sólidas, con información global, de forma tal que la empresa y el producto se encuentren blindados dentro del mercado.

### 3.2. *Marketing*

Según Kotler y Armstrong (2001) “el *marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (p. 3). Por su parte, Adell (2007) dice que es “el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno” (p. 18).

O’Shaughnessy (1998) advierte que el *marketing* no es un elemento aislado, dado que se involucra de forma directa con las estrategias llevadas a cabo por una empresa o corporación; el *marketing* busca adaptarse a las necesidades tanto internas como externas para lograr satisfacer necesidades.

#### 3.2.1. *Marketing ecológico*

Si bien, muchas personas consideran que el atributo ecológico de un producto no resulta determinante a la hora de promocionarlo y adquirirlo, un estudio realizado en Alemania por las agencias Cohn & Wolfe, Landor Associates y Penn, Schoen & Berlan en colaboración con la compañía Esty Enviromental Partners determinó que la ecología es, de hecho, el cuarto factor de compra más importante para el cliente junto a la calidad o la confianza de la marca (<http://www.marketingdirecto.com>), por lo cual se ha venido desarrollando una nueva tendencia llamada *marketing ecológico*.

Según Olamendi (s.f.) el *marketing ecológico*, también conocido como comercio ecológico, *marketing verde*, *ecomarketing* o *marketing medio ambiental*, es la respuesta de la empresa ante la aparición de un nuevo sector de consumidores preocupados por la conservación ambiental ante una nueva serie de fenómenos que atentan contra la estabilidad del planeta (<http://www.estoesmarketing.com>).

La página web [www.ecologiaverde.com](http://www.ecologiaverde.com), señala que existen dos (2) clases de *marketing ecológico*, uno con una perspectiva social y el otro con una perspectiva empresarial. El primero es aquel que busca crear una consciencia ecológica a través de la modificación de la

conducta de sus consumidores en pro del medio ambiente. Por su parte, la perspectiva empresarial, se dedica a vender productos ecológicos para satisfacer necesidades sin dañar el medio ambiente, aquí todas las partes salen ganando: la empresa, el consumidor y el planeta, ya que, hay un desarrollo tanto para la economía como para la sociedad.

### 3.3. *Producto*

Del latín *productus*, “se conoce como producto a la cosa producida” (<http://definicion.de>), sin embargo, desde un sentido más amplio “un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (Kotler, 1987, p. 217).

Actualmente, se encuentran dentro del mercado un gran número de productos que buscan atacar de forma diferenciada ciertos nichos de mercado y para las compañías resulta trascendental conocer su producto y trabajar de forma detenida en relación a todo lo que a éste concierne, dado que, según Munuera y Rodríguez (2007) “el producto es la piedra angular de la estrategia de *marketing*, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables” (p. 61).

Un aspecto fundamental de un producto es que debe generar una ganancia suficiente como para que se justifique su existencia (<http://www.businessdictionary.com>, traducción propia), y por lo tanto es necesario que la empresa se blinde estratégicamente para que dicha existencia se traduzca en un verdadero beneficio, a la vez que se está satisfaciendo al consumidor.

#### 3.3.1. *Nuevos productos*

“El concepto de producto nuevo debe estar basado en el punto de vista del comprador, es decir, en cómo éste lo percibe” (Santesmases, 1996, p. 418) En tal sentido, el mismo autor establece:

Para que el producto nuevo sea aceptado por el mercado debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento. Pero para que el producto tenga éxito no basta con que cumpla estos requisitos; su lanzamiento al mercado debe ir acompañado de una estrategia de *marketing* cuidadosamente planificada. En definitiva, un producto, para hacerse un hueco en el mercado, debe, primero, satisfacer alguna necesidad o deseo totalmente o parcialmente no atendido, y, además, debe dirigirse a los segmentos de mercado adecuados, al precio que éstos estén dispuestos a pagar, comunicarse sus ventajas competitivas de forma eficaz y conseguirse la distribución necesaria que sitúe el producto en el punto de venta. (p. 418-419)

Stanton (1982), señala que existen tres (3) categorías de productos nuevos y que lo importante es que “los ejecutivos de mercadotecnia entiendan que cada categoría requiere un programa de mercadotecnia muy diferente para asegurar una probabilidad razonable de éxito dentro del mercado” (p. 191). Las categorías establecidas por el autor se conocen como:

- Productos que en realidad son innovadores, verdaderamente únicos. Son productos respecto a los cuales hay una verdadera necesidad pero para los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios. En esta categoría también entran aquellos productos que reemplazan algo ya existente en el mercado, pero que son diferentes (p. 191).
- La reposición de productos ya existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. Ejemplos de esto son los cambios anuales de modelos de automóviles y las nuevas modas en la ropa (p. 191-192).
- “Los productos de imitación, que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa sólo desea capturar parte de un mercado existente imitando un producto” (p. 192).

No todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado, “una sobreestimación de la demanda o una estrategia de *marketing* mal diseñada pueden hacer fracasar el lanzamiento de

un nuevo producto” (Santesmases, 1996, p. 96). Por esta razón, antes de llegar al lanzamiento se debe llevar a cabo un cuidadoso proceso de planificación.

### *3.3.2. Demanda*

La demanda se puede definir como “la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido” (<http://www.promonegocios.net>).

La demanda es crucial, dado que, “lo que caracteriza fundamentalmente un mercado y hace que exista es su capacidad de compra.” Por esto, resulta conveniente conocer cuántas personas componen un determinado mercado, qué ingresos tienen, cuál es el nivel de vida, cómo distribuyen sus recursos, dónde se localizan los potenciales de compra más altos y cómo se puede medir la capacidad de compra (Santesmases, 1996, p. 130).

Las variables previamente mencionadas permiten determinar que la demanda no es un elemento rígido o estático, por el contrario está sujeta a las variaciones del mercado. Según Cantero (s.f.), el funcionamiento de la demanda depende del comportamiento de “cuatro factores: el precio del bien, el precio de los demás bienes, la renta, y los gustos de los consumidores.” (<http://www.economiavisual.com>).

### *3.3.3. Competencia*

Se debe englobar dentro del término competencia a “cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta)” (Inieta, 2005, p. 117).

Con la gran penetración de marcas que existe actualmente en el mercado, toda empresa debe llevar un análisis de la competencia que consiste en “diseñar y mantener actualizado en permanencia, con la máxima aproximación posible, el perfil de cada uno de nuestros

competidores, con el fin de desarrollar en todo momento la estrategia adecuada” (Iniesta, 2005, p. 117).

En general se puede determinar que “en un mercado de dura competencia las marcas que pretendan mantenerse se ven obligadas a una constante tarea de innovación... a través de una intensa e ininterrumpida labor de investigación, análisis y creatividad”, por lo cual, la clave es diferenciarse para triunfar, logrando: una imagen de marca de marcada personalidad, un servicio más dinámico y personalizado, unas garantías más completas y duraderas, unos precios y condiciones de compra más interesantes y unos diseños y envases más creativos y atractivos (Iniesta, 2005, p. 20-23).

### 3.4. *Consumidor*

“Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño” (<http://www.definicionabc.com>).

Sin embargo, el individuo no se limita a satisfacer necesidades, puede también buscar cubrir deseos o aspiraciones. Wells, Burnett y Moriarty (1996), señalan que “existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto” y esta distinción se hace importante, ya que, “los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades” (p. 191) y por lo tanto requieren de un trato diferenciado por parte las compañías.

Es necesario no confundir un consumidor con un cliente, puesto que, como indican Ferré y Ferré (1997) un consumidor es a quienes se busca satisfacer y van dirigidos los productos, es el fin último de una empresa; un cliente, por su parte, es a quien se factura, es decir, la persona que compra y garantiza el flujo de dinero para la empresa.

### *3.4.1. Conducta del consumidor*

Según Stanton (1982), en la demanda de cualquier producto o servicio hay tres (3) factores a considerar: “las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra” (p. 78)

Dicho comportamiento o conducta del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (Rivera, Arellano y Molero, 2000, p.25).

Es fundamental, que una empresa dedique esfuerzos de investigación para conocer cómo se comporta su consumidor o potencial consumidor, la forma en la que reacciona ante el producto y cuáles son sus expectativas en relación a éste.

Sin embargo, Santesmases (1996) establece que dicho comportamiento presenta una dificultad de estudio particular para las empresas, ya que se da en relación a tres (3) características, que encierran un alto grado de variabilidad: primero, el comportamiento es complejo y no es un elemento lineal, sino que se da a través del efecto umbral; segundo, el comportamiento cambia con el ciclo de vida del producto y se ve influido por el proceso de aprendizaje; y por último, el comportamiento varía según el tipo de producto, involucrando elementos como el interés, la lealtad o la implicación.

### *3.5. Segmentación*

Stanton (1982) define al mercado como un grupo de “personas con necesidades o deseos por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo” (p. 78). Dentro de este mercado ese cúmulo de personas no siempre van a presentar las mismas necesidades, ni van a buscar satisfacerlo de la misma manera y muchos menos todas presentan la misma capacidad adquisitiva, por esta razón, en el mundo del mercadeo sea hace imperante la necesidad de segmentar al público con la finalidad de optimizar los resultados.

La segmentación es “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintas” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 235).

Wells, Burnett y Moriarty (1996), determinan que “la segmentación permite a las organizaciones diseñar una estrategia de mercadotecnia que reúne las necesidades y los deseos del mercado” (p. 192), logrando que la publicidad, en particular, pueda estar más enfocada.

Santesmases (1996), presenta cuatro (4) ventajas sobre la utilidad de la segmentación: pone de relieve las oportunidades de negocio existentes; contribuye a establecer prioridades (grupos desatendidos o poco atendidos); facilita el análisis de la competencia y facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

### *3.5.1. Segmentación en Venezuela*

Riquelme (2009), publicó un estudio de Venezuela-VALS™ en el que se crearon siete (7) tipologías para la segmentación psicográficas del mercado venezolano, con el fin de orientar estrategias, tomando como punto de partida la conducta del consumidor:

- Acomodados: Sofisticados. Interesados por el prestigio y la reputación. Asertivos, disfrutan del poder y la posición social. Primeros en comprar novedades. La palabra “*premium*” es clave en sus decisiones como consumidores.
- Universales: Cosmopolita, de mente abierta, interesados en diferentes culturas y parajes lejanos. Su curiosidad es predominante, buscan información constantemente y están involucrados en la diversidad, las artes, la música y la filosofía.
- Reflexivos: Devotos. Orientados por sistemas de creencias religiosas y morales. La familia y la tradición son importantes en su estilo de vida. El cuidado del hogar

ocupa buena parte de su tiempo. Tratan de ahorrar dinero haciendo compras planificadas y organizadas.

- *Status quo*: Atentos a la moda para demostrar su posición social. Preocupados por el *look* y la imagen. Más atentos a lo conveniente que a lo importante. No toman posiciones extremas. La opinión de otros es muy relevante. Tratan de mostrarle a sus pares los símbolos de estatus que han alcanzado.
- Intensos: Activos, dinámicos, con niveles altos de energía. Activamente gregarios. Prácticos, individualistas. Interesados en ser y parecer únicos. Buscan expresar su personalidad. Arriesgados, osados. Usuarios intensivos de la tecnología digital.
- Esforzados: Ambiciosos, ansiosos de “ascender” socialmente. Ilusos, oportunistas, inseguros y erráticos. Se consideran religiosos, familiares y tradicionalistas. Son imitativos, impulsivos y supersticiosos.
- Simples: Tranquilos, reposados. Desinteresados por la moda, las emociones fuertes y/o los símbolos de estatus. Siguen las tradiciones, costumbres y patrones ancestrales. Validan roles tradicionales de género.

### 3.6. *Posicionamiento*

El posicionamiento vincula, básicamente, dos supuestos: el producto y la mente, ya que es lo que se construye en la mente del mercado meta a partir de un producto, que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona (Kotler y Keller, 2006).

Ries y Trout (2001) ofrecen una definición más concreta de posicionamiento, afirmando que es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. (p. Introducción 3), es decir, como un producto es percibido en relación a otros productos dentro del mercado.

Jiménez y cols. (2004), fijan cinco (5) formas en las cuales una marca puede establecer su posicionamiento:

- Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que soluciona.
- Posicionamiento por el uso o aplicaciones.
- Posicionamiento basado en el tipo de usuario.
- Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia.
- Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría del producto.

### 3.6.1. *Percepción*

“El concepto de percepción proviene del término latino *perceptio* y se refiere a la acción y efecto de percibir (recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo)” (<http://definicion.de>). Dentro de la psicología, se ha determinado que es “el proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial pura” (Morris y Maisto, 2005, p. 93).

Dentro del proceso de posicionamiento, la percepción es un elemento que va a jugar un papel crucial dado que en el momento de encontrarse con un producto, el consumidor va a vivir toda una experiencia perceptual en la cual lo que vea, lo que escuche, lo que pruebe, lo que sienta o, incluso, lo que huela, serán determinantes para conocer como se fija el producto dentro de la mente (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Las empresas deben ofrecer un producto holísticamente planificado ya que, de lo contrario, el proceso perceptivo se encargará de desplazarlo, cuidando siempre no llegar a la saturación.

### 3.7. *Marca*

Santesmases (1996), establece que la marca es aquello que “permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores”, además, “puede ser importante instrumento para crear una imagen positiva del producto y de la empresa” (p. 95).

De forma más detallada, “la marca es definida por la Asociación Americana de *Marketing* (AMA) como ‘un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores’” (Santesmases, 1996, p. 381-382).

El mismo autor también establece que la marca cumple una doble función, por un parte busca ser un instrumento de protección legal que blinde al producto ante sus competidores; mientras que desde el punto de vista del *marketing*, es principalmente un instrumento de apoyo a la estrategia comercial. (p. 382)

#### 3.7.1. *Imagen de marca*

Una vez que una empresa ha diseñado un producto necesita dotarlo de una identidad y es dentro de este proceso donde se construye la imagen de marca, la cual básicamente en el conjunto de percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público logra elaborar cuando se encuentra ante una producto determinado (<http://www.marketingdirecto.com>).

La creación de esta imagen de marca “es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas las comunicaciones de una empresa” (<http://www.cograf.com>) y su importancia radica en que es la estructura cerrada y fuerte que “singulariza, da notoriedad y garantiza la competitividad a la empresa y sus productos” (García, 2001, p. 81-83).

La imagen de marca va a dar paso a la identidad de marca (base del posicionamiento), siendo ésta “la dimensión que debe distinguirla a largo del tiempo, desarrollar sus promesas a

los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener”, la diferencia fundamental entre ambas es que “mientras que la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzar para que ésta perdure” (Santesmases, 1996, p. 400-401).

### *3.7.2. Logo*

Tomando lo señalado por Kotler (1987) el logo es “la parte de la marca, que puede reconocerse, pero que no es pronunciable” (p. 224).

Es de gran importancia que la empresa evalúe y haga un estudio de que trasmite un determinado diseño y estén seguros de que éste representa lo que la empresa o el producto desea, ya que, de otra forma no será efectivo y “un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público (<http://www.maestrosdelweb.com>).

Un logo busca ser más que un simple estímulo visual; tiene como objetivo generar una serie de emociones positivas hacia la marca, es decir, busca crear afinidad. “En la actualidad, se pueden distinguir las siguientes funciones de los logotipos: identificar, certificar, indicar la pertinencia y simbolizar” (van Hooft y Wiskerke, 2008, p. 291).

Contreras (2006), determina que un logo tiene un doble nivel: uno semántico porque posee un significado determinado y un nivel estético que se refiere a la forma del logotipo” (<http://www.maestrosdelweb.com>).

### *3.7.3. Empaque/Envase*

Cuando un producto básico pasa a ser un producto real, es decir, pasa de ser un concepto para satisfacer a un consumidor a ser un elemento concreto, dicho producto real debe llegar a reunir hasta cinco (5) rasgos: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque (Kotler, 1987, p. 217).

En el empaque en sí, según Cervera (2003), es:

El conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar (p. 27).

Al conocer el concepto de empaque, es posible notar que éste cumple una doble función: proteger la mercancía, por lo cual debe ser resistente, y fomentar las ventas identificando al producto, mejorando su aspecto y facilitando su manejo (Cervera, 2003, p. 28).

Ante esta realidad, las compañías se esfuerzan cada vez más porque sus empaques le concedan un ventaja ante la competencia y mejoren el impacto de su mercancía, es por ello que Russell, Lane y Whitehill (2005) afirman que “el empaque de los nuevos productos debe resaltar en el anaquel de la tienda” (p. 640) y para lograrlo, elementos como el color y la forma resultan primordiales.

En cuando al color, es importante conocer la manera en la que éstos trabajan en la mente de los consumidores, dado que, cada color produce una reacción psicológica diferente. “El color puede informar a los consumidores acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus reacciones de calidad, valor y pureza” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 635).

Por su parte, la forma es un elemento fundamental que ayuda a construir la personalidad de la marca, ya que, no sólo debe ser un elemento diferenciador que contenga apropiadamente el producto, sino que “la forma de un envase puede influir de manera sorprendente en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen” (Cervera, 2003, p. 53).

### 3.8. *Medios de comunicación*

“Un ‘medio’ es, en el sentido estricto, un agente de transmisión” (<http://vecam.org>), y se podría considerar que esa es la función básica de cualquier medio de comunicación, sin embargo, es necesario entender que:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (<http://www.banrepcultural.org>)

Estos medios pueden utilizarse con diferentes fines, y dentro del *marketing* se orientan hacia el ámbito publicitario. Santesmases (1996), establece una definición sencilla sobre lo que es medio publicitario, al afirmar que “es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje” (p. 734).

A partir de esto se puede concluir que la constante de un medio es transmitir un mensaje, y para esto se pueden utilizar diferentes fuentes o canales según sea el objetivo y la naturaleza del mensaje. En el caso de la publicidad se pueden encontrar que tradicionalmente los medios se dividen en: medios convencionales y medios no convencionales; pero, por el soporte técnico utilizado para la difusión del mensaje se puede dividir en: medios impresos, medios audiovisuales, otros medios (medios novedosos) y nuevas tecnologías (García, 2001, p. 280-281).

#### 3.8.1. *Medios Convencionales o above the line (ATL)*

ATL es “la locución inglesa que se utiliza para referirse a las actividades propias de publicidad de una agencia y por las que puede percibir comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios” (Santesmases, 1996, p. 733).

En otras palabras, son los medios que se utilizan originalmente dentro de la publicidad, por eso su denominación de medios convencionales. Incluyen la radio, la televisión, la prensa y la publicidad en exteriores (García, 2001).

### *3.8.2. Medios no convencionales o below the line (BTL)*

BTL es la “locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios” (Santesmases, 1996, p. 733)

En sí es aquella publicidad que busca nuevos canales para transmitir el mensaje, también es conocida como publicidad en medios no convencionales, por considerarse ingeniosa e innovadora, incluye: “buzoneo y publicidad en el punto de venta, como medios estrictamente publicitarios; anuarios y guías; ferias y exposiciones; regalos publicitarios; *marketing* directo; *telemarketing*; señalización y rótulos” (García, 2001, p. 280).

García (2001), afirma que dentro de esta categoría tampoco se deben olvidar a aquellos que se han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir los mensajes publicitarios, es decir, los llamados medios marginales: pantallas de autobuses o trenes, circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera, bingos o estadios deportivo, corpóreos en anime, lonas gigantes, globos aerostáticos, inflables de aire frío o helio, carteles en los taxis y los carritos en los supermercados, entre otros.

La publicidad BTL puede encontrar una oportunidad en cualquier espacio, por ello la creatividad se hace el elemento fundamental al utilizar estos medios. Resulta una excelente estrategia para generar impacto y sobresalir ante la competencia.

### *3.8.3. Digital – Internet*

“La crisis económica, la saturación de campañas en televisión y, la reducción de inversiones publicitarias por parte de los grandes anunciantes están dando un importante

empujón al uso de medios interactivos”, también conocidos como medios digitales (García, 2001, p. 281).

Éstos, también llamados ‘nuevos medios’ o ‘nuevas tecnologías’. Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo... pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida (<http://www.banrepcultural.org>).

Un beneficio de usar este medio es que se está atendiendo a una necesidad del usuario, el cual busca campañas más directas, personalizadas y participativas (García, 2001).

Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar (<http://www.banrepcultural.org>).

### 3.9. *Relaciones Públicas*

Las Relaciones Públicas (RRPP) o *PR* (por sus sigas en inglés) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, utilizadas en negociación, *marketing*, publicidad y administración, con la finalidad de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (<http://www.rrppnet.com.ar>).

Según Rojas (2005), un elemento importante de las RRPP es que no sólo funcionan a corto plazo, sino que su estrategia consiste en construir relaciones sólidas con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo, acompañado las transformaciones y demandas del entorno. Además, la principal diferencia de las RRPP con la publicidad es que la primera busca obtener una cobertura mediática para su cliente sin ningún pago.

### 3.10. Mensaje clave

Dentro de la publicidad, el diseño del mensaje es un proceso creativo. “Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad que requiere ingenio y arte” (Santesmases, 1996, p. 677).

Un mensaje clave “se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción”, por lo cual se debe tener en cuenta dos (2) ideas fundamentales (<http://www.comunikandonos.com>):

- Un mensaje clave es un enunciado que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)
- Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Para lograr un mensaje efectivo es necesario que la organización (emisor) maneje correctamente los códigos de sus consumidores (receptor), es decir, conocer la forma en la cual éste último se relaciona con el producto y se refiere al mismo (<http://redgrafica.com>).

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. El caviar

El caviar, del tártaro *Khavia* (Azcoytia, 2010, para.7), es un lujoso producto obtenido de las huevas del esturión, un tipo de pez que se encuentra en las corrientes fluviales del hemisferio norte. Países como Azerbaiyán, Bulgaria, China, Rusia, Kazajstán, Irán, Rumania, Turkmenistán, Turquía, Ucrania y otras regiones de Europa y América del Norte, cuentan con la presencia del cotizado animal (<http://www.cites.org>).

“El esturión es un pez migrador que durante la época de desove se dirige hacia aguas dulces, siempre y cuando estén limpias” (<http://www.alimentacion-sana.com.ar>). Donde más se cultiva es en el Mar Caspio y en el Mar Negro pero, independiente del lugar, el proceso de obtención de las huevas es siempre el mismo.

El esturión se captura con redes o procede de la acuicultura. Tras su captura, si es salvaje, el esturión se traslada vivo a la piscifactoría para la obtención del caviar. Se le anestesia y golpea en un punto concreto de la parte baja de la cabeza. De este modo las huevas pueden ser extraídas mientras el pez está vivo porque cuando muere libera una sustancia que amarga el caviar. Tras ser extraídas del vientre de la hembra, las huevas se lavan, se ponen en salmuera, se escurren, y se envasan en latas metálicas de distintos colores según la calidad del caviar. Este proceso de maduración aporta un aroma y sabor muy agradables (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

El precio del caviar varia según sea el tipo, sin embargo, su costo ha ido aumentando de forma acelerada durante los últimos años por la pesca ilegal y el incremento de la polución dentro del hábitat natural de los esturiones, lo que a disminuido considerablemente el número de especímenes (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

Ante esto, en algunas regiones, como es el caso de España, se ha optado por implantar criaderos de esturión o, inclusive, por utilizar huevas de otros peces como alternativas económicas y sumamente interesantes para producir un buen caviar (<http://gastrosoler.com>).

#### *4.1.1. Origen*

“Hay referencias históricas de que fenicios y egipcios ya conocían las técnicas para extraer sus huevas, mientras que los persas fueron los primeros en comerlas al considerarlas fuente de energía” (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

Lo paradójico de un producto como el caviar es que posee un origen humilde. Para finales del siglo XIII el caviar era un alimento asociado a los campesinos de las orillas del mar Caspio, sin embargo, cuando esta región fue dominada por los mongoles y éstos iniciaron el intercambio comercial con los venecianos el caviar tuvo su primera oportunidad de entrar a Europa (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

Un rechazo del caviar por parte Luis XV, el Rey Sol, en Versalles hizo que el producto adquiriera mala fama “y pasó desapercibido en occidente hasta después de la Primera Guerra Mundial, ya que Francia era el árbitro en las modas gastronómicas” (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

Su concepción como alimento caro nació a finales del siglo XIX en una Europa airosa por el éxito económico de la Revolución Industrial y cuya alta burguesía sintió atracción por el lujo de la Corte de los zares, algo que aumentó con la Revolución de Octubre y el posterior exilio de muchos rusos en París, ciudad que tras la Gran Guerra comenzó a vivir los felices años 20 (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

El consumo del caviar, tal y como se conoce hoy, fue un proceso gradual que se empezó a consolidar tras la Revolución Rusa de 1917, cuando la aristocracia se refugió en París y poco a poco fue imponiendo la costumbre de consumir caviar en las grandes fiestas de la época (<http://www.talcualdigital.com>).

“Los principales promotores fueron los hermanos Petrossian que lograron controlar el mercado de las huevas de esturión gracias a una concesión que les otorgó el propio Lenin”, pero el impulso definitivo vino por el multimillonario Charles Ritz, hijo de César Ritz, al incluir al caviar en sus prestigiosos hoteles (<http://www.talcualdigital.com>).

#### 4.1.2. Tipos

El caviar se divide de dos (2) maneras, según el tipo de hueva y según el tipo de esturión.

- Según el tipo de huevas:

- Caviar en Grano: Es el tipo de caviar tradicional, en el que se pueden distinguir de forma diferenciada cada una de las huevas, con el color y la contextura suave que las caracterizan (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

- Caviar Prensado: “Está constituido por granos más maduros o dañados y presenta un sabor más salado y fuerte que el caviar en grano. Para obtener 1 kilo de este producto se precisan hasta 5 kilos de caviar fresco,” sin embargo, se considera un manjar por su sabor concentrado, convirtiéndolo en un producto de alto consumo en regiones como Rusia (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

- Caviar Almas: “Significa diamante en ruso. Este caviar proviene del Beluga albino y es extremadamente raro por su color amarillo claro, casi transparente, y su sabor suave y elegante.” Este caviar se vende en latas realizadas con oro de 24 kilates. (<http://www.directodelcampo.com>).

- Según el tipo de esturión:

- Caviar de Beluga: El esturión Beluga es la especie más grande de las tres (3) y también es la que produce el caviar más caro. “Mide unos 4 metros y puede llegar a pesar 1000 kilos,

aunque lo normal es que su peso oscile entre 40 y 300 kilos” (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

“Es muy apreciado por el tamaño de las perlas de 3 a 4 mm., de suave y delicada textura, lisa y mantecosa, su color varía de gris claro, casi transparente, a gris oscuro” (<http://www.delbuencomer.com.ar>). Este caviar se vende en latas de color azul.

- Caviar de Osetra: El esturión Osetra mide alrededor de 2 metros y pesa entre 20 y 80 kilos. Su sabor es algo afrutado con un suave toque a nuez y un sutil aroma a yodo, con textura muy firme y prolongado final en la boca. (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

El tamaño de las huevas es levemente menor que el del Beluga, de 2,5 a 3 mm. de diámetro. Su color se divide en gris oscuro a gris claro-verdoso para el caviar de Osetra y en color ámbar oscuro a ambarino translúcido casi oro para el caviar Imperial de Osetra (<http://www.delbuencomer.com.ar>).

Estas dos (2) clases de caviar Osetra “no tienen ninguna diferencia en el sabor, pero si en el precio. El Osetra Imperial no llega al 1% de la totalidad de la producción, por esto se transforma en una rareza” (<http://www.delbuencomer.com.ar>). Las latas en las que se vende son de color amarillo.

- Caviar Sevruga: “El esturión Sevruga es el más abundante y el más pequeño. Mide como máximo 1,5 m, y pesa unos 25 kilos.” Se calcula que la mitad de la producción de caviar se obtiene de Sevruga, por eso es el mas económico de los tres (3) (<http://pescadosymariscos.consumer.es>).

“Sus huevas son pequeñas, miden entre 2 y 2,5 mm. de diámetro. De color gris claro a gris oscuro. Sabor salado-marino, acentuado y prolongado, con dejo a avellanas” (<http://www.delbuencomer.com.ar>). Se comercializa en latas de color rojo.

### *4.1.3. Sucedáneos de caviar*

Un sucedáneo, según el Diccionario de la Real Academia Española, es lo “dicho de una sustancia: que, por tener propiedades parecidas a las de otra, puede reemplazarla” (<http://buscon.rae.es>).

El alto costo del caviar y el peligro que actualmente corre el esturión en su hábitat natural han llevado a que la industria incluya dentro del mercado el consumo de huevas de otros peces como el salmón, el pez lumpo, el pez volador o, incluso, caracoles, bajo el nombre de sucedáneos de caviar (<http://www.excelenciasgourmet.com>).

## *4.2. Iniciativa Caviares Venezuela C.A.*

Caviares Venezuela C.A. es la iniciativa empresarial del Ingeniero Eduardo Rodríguez, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, quien para su Trabajo Especial de Grado (del año 2010) realizó un estudio de factibilidad sobre la creación de una unidad productora de caviar sintético a través de prácticas responsables con el medio ambiente.

La idea del emprendimiento de dicha unidad productora de caviar sintético comenzó a gestarse en el año 2008 cuando el entonces estudiante de Ingeniería Industrial, Eduardo Rodríguez, cursó la materia de Producción I en la Universidad Católica Andrés Bello, ya que, el proyecto final de dicha asignatura consistió en idear un plan de negocios para un determinado producto, siendo el caviar sintético el elegido.

Posteriormente, en el 2009 el emprendedor participó en el Concurso Ideas, en el que logró calificar hasta la etapa semifinal. El Concurso Ideas, “como sus organizadores lo reseñan, es una competencia anual de planes de negocio y de emprendimiento social, cuyo objetivo es fomentar la cultura de innovación y generación de nuevos negocios, así como incentivar iniciativas sociales sustentables en Venezuela” (Rodríguez, 2010, p. 8).

El trabajo especial de grado fue culminado y defendido durante el primer trimestre del año 2010 y obtuvo una calificación de veinte (20) puntos, bajo la tutoría de la Profesora Ana Julia Guillén.

Actualmente, el emprendedor se encuentra asesorado por profesionales y expertos del Parque Tecnológico de Sartenejas de la Universidad Simón Bolívar. El proyecto de creación de la empresa está en la etapa de incubación y se están estudiando todos los pasos necesarios para el lanzamiento de la misma al mercado empresarial venezolano.

El Ingeniero Eduardo Rodríguez en su Trabajo Especial de Grado planteó la misión, visión, filosofía y valores de la organización:

- Misión:

La misión de la empresa Caviars Venezuela C.A. es garantizar el deleite de los consumidores proporcionando caviar sintético de calidad respetuoso con el medio ambiente. Además se compromete a ofrecer rentabilidad creciente y sostenible a los accionistas y a los empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales (Rodríguez, 2010, p. 9).

- Visión

“Consolidar el liderazgo de Caviars Venezuela C.A. en el mercado ofreciendo caviar sintético de calidad para situarse como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel nacional e internacional” (Rodríguez, 2010, p. 8).

Distinguirse por ofrecer productos de calidad, por aumentar las oportunidades de desarrollo profesional y personal entre sus empleados, por la rentabilidad sostenida para nuestros accionistas y por contribuir positivamente con la sociedad a través de un compromiso respetuoso con el medio ambiente (Rodríguez, 2010, p. 8).

- Filosofía

“La empresa Caviars Venezuela C.A. fundamenta su filosofía en la ética, la justicia y el respeto mutuo. Estos principios coexisten con una clara visión del campo profesional y una actitud proactiva para enfrentar los retos del mercado” (Rodríguez, 2010, p. 9).

- Valores

“Para alcanzar el éxito de la empresa, Caviars Venezuela C.A. se basa en el seguimiento de sus valores: trabajo en equipo, conocimiento, calidad de servicio, sentido de pertenencia y puntualidad” (Rodríguez, 2010, p. 9).

#### 4.2.1. *Caviare*

El producto Caviare, es un caviar artificial elaborado por la empresa Caviars Venezuela C.A., el cual se fabrica bajo técnicas de gastronomía molecular utilizando como ingredientes: mariscos, colorante, agua, sal y preservantes (Rodríguez, 2010, p. 17-18).

En el Trabajo Especial de Grado del Ingeniero Eduardo Rodríguez, se determinó que el producto debe ser de color negro y venderse en presentaciones de 50 gramos y 100 gramos a los precios de Bs. F. 55 y Bs. F. 75 (precios año 2010). También, durante el *focus group* llevado a cabo en el mencionado estudio, se estableció como resultado la conveniencia de sustituir el nombre de caviar sintético por sucedáneo de caviar, por consiguiente desde ese momento se nombró de dicha manera.

Caviare se crea con la idea de ser un producto sustituto, que permite poner al alcance de los sectores B y C de la sociedad venezolana un manjar de alta calidad y que se produce cuidando el medio ambiente.

Para comercializar este producto, inicialmente, se estableció su segmento de mercado en personas, de ambos sexos, mayores de 25 años, sin embargo, en el estudio llevado a cabo por

Rodríguez (2010), en el que encuestó a 385 personas de los municipios Baruta, El Hatillo y Chacao se determinó que la mayoría de los consumidores potenciales tendrían 37 años o más.

En dicho estudio también se determinó que el 74% del total de entrevistados estaría dispuesto a comprar el producto, por lo cual se pudo determinar la viabilidad del proyecto.

El creador de Caviare lo describe como un alimento de alto valor nutricional, que se caracteriza por ser de calidad, elegante, asequible y ecológico.

#### *4.3. Competencia de Caviare*

Caviare es un producto único, hecho a partir de materia prima nacional, cuyo proceso de elaboración es amigable con el medio ambiente. Actualmente, todos los productos que entran como sustitos de caviar son en realidad huevas de otros peces, que por ser de más fácil obtención ofrecen un precio más asequible para el consumidor promedio.

Es por este motivo, que se puede decir que Caviare no posee una competencia directa, sin embargo, al entrar en el territorio de los sustitos de caviar todas las huevas de otros peces (diferentes al esturión) se convierten en una fuerte competencia.

##### *4.3.1. Ventaja competitiva*

Caviare es un producto único no sólo por su proceso de elaboración innovador y pro-ambientalista, sino porque ofrece al mercado venezolano un alternativa 100% nacional para disfrutar de toda una experiencia de estatus y deleite.

##### *4.3.2. Precios y puntos de venta*

Rodríguez (conversación personal: julio 2011), determinó que la venta de Caviare debía iniciarse, por motivos estratégicos, en pocos puntos de la región capital, incluyendo los

siguientes automercados y sitios de *delicatessen*: La Muralla, El Patio, Plaza's, Excelsior Gama y Rey David.

Los precios de la competencia fueron recolectados durante el mes de agosto del año 2011.

*Tabla 1: Competencia*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PUNTO(S) DE VENTA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IMAGEN</b>
Caviar Alemán Negro 50grs. (Huevas de Lumpo)	Automercados Plaza's	Bs.F. 43,13 + IVA	
Caviar Alemán Rojo 50grs. (Huevas de Lumpo)	Automercados Plaza's	Bs.F. 43,13 + IVA	No disponible
Caviar de Islandia Rojo 50grs. (Huevas de Capelán)	Automercados Plaza's	Bs.F. 29,91 + IVA	
Caviar de Islandia Rojo 100grs. (Huevas de Capelán)	Automercados Plaza's	Bs.F. 50, 45 + IVA	
Caviar Stührk de Trucha 50grs.	Automercados Plaza's Excelsior Gama La Muralla Rey David	Bs.F. 80, 00 + IVA	No disponible
Caviar Stührk Alemán Negro 100grs.	Automercados Plaza's El Patio	Bs.F. 78,48 + IVA	
Caviar Stührk Alemán Rojo 100grs.	Automercados Plaza's El Patio	Bs.F. 78,48 + IVA	

Caviar Stührk Salmón 100grs.	Automercados Plaza's El Patio	Bs.F. 110,77 + IVA	
Caviar Stührk Islandia 100grs.	Automercados Plaza's El Patio	Bs.F. 49,29 + IVA	
Caviar Stührk Islandia Negro 50grs.	Automercados Plaza's El Patio	Bs.F. 29,29 + IVA	
Caviar Stührk Islandia Rojo 50grs.	Excelsior Gama El Patio	Bs.F. 32, 00	
Salmón Shikran 120 grs.	La Muralla Rey David	Bs.F. 157, 09	
Mujjól Shikran 120 grs.	Rey David	Bs.F. 43,00	
Huevas de Salmón	Rey David	Bs.F. 1050,00 x 1Kg.	
Caviar (Original)	Rey David	Entre Bs.F. 1300,00 y 4.000,00*	No disponible

\*Según la información obtenida del personal del Rey David de La Boyera (comunicación personal: agosto 2011), el caviar original más pedido es el iraní (también es más costoso), pero el que se consigue con mayor facilidad es el ruso. Los precios se encuentran dentro del rango expuesto anteriormente y las diferencias van a depender del lugar de origen, el tipo de caviar y el peso de la lata. Actualmente, el local no cuenta con el producto pero puede obtenerse mediante encargo.

#### 4.4. *Mercado Venezolano*

Durante el mes de Octubre del año 2010, el Presidente venezolano Hugo Chávez anunció en cadena nacional: “Firmamos un convenio con Rusia para criar en Venezuela esturiones del mar Caspio y así disponer de caviar en cualquier bodega de PDVAL” (<http://www.talcualdigital.com>).

Si bien la firma fue sólo una intención de acuerdo por parte del gobierno venezolano, la noticia resultó polémica y despertó el rechazo de los sectores opositores. Hasta el momento no ha existido una verdadera consolidación del acuerdo y el tema de un posible caviar venezolano salió de la agenda pública sin que se le diera mayor trascendencia.

Sin embargo, la idea de que se críen esturiones en Venezuela se encuentra latente y para Caviares Venezuela C.A. resulta imprescindible seguir el desarrollo de este proyecto.

## V. MÉTODO

### 5.1. *Objetivo general*

Crear una estrategia comunicacional para la comercialización del producto Caviare, de la empresa Caviare Venezuela C.A.

### 5.2. *Objetivos específicos*

- Identificar elementos de imagen de marca para el producto Caviare.
- Establecer el posicionamiento del producto Caviare.

### 5.3. *Tipo de investigación*

La investigación se considera cualitativa por la naturaleza de los datos y de tipo exploratoria, ya que, se va a incursionar en el mercado con un producto nuevo: el caviar sintético, en tal sentido, no existe ningún antecedente o punto de referencia que permita guiar al investigador. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

### 5.4. *Diseño de la investigación*

Para el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se utilizó un diseño no experimental de campo.

No experimental, ya que, se consideró una “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”, razón por la cual “la variación de las

variables se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia” (<http://www.eumed.net>).

Y de campo, dado que, este trabajo de investigación no se guió por la cantidad o la estandarización de los datos, sino por la calidad y riqueza de la información como consecuencia de la imposibilidad de asignar aleatoriamente a los participantes del estudio. (Kerlinger y Lee, 2002).

### 5.5. *Sistema de variables*

- Imagen:
  - Definición conceptual: Según la Real Academia Española una imagen es una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, también, puede entenderse como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (<http://www.rae.es>).
  - Definición operacional: Es la manera en la cual Caviare quiere darse a conocer (dentro del mercado venezolano) desde una perspectiva tanto conceptual como gráfica, manteniendo la idea de calidad, elegancia y ecología.
  
- Comunicación:
  - Definición conceptual: “La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (García, 2008, p. 25)
  - Definición operacional: Son los mensajes y medios utilizados por Caviare para lograr establecer una relación empática y eficiente con sus clientes y consumidores potenciales.

- Posicionamiento:
  - Definición conceptual: De acuerdo a Ries y Trout (2002), el posicionamiento es la forma en la cual un producto se ubica en la mente de su cliente prospecto; la esencia de la idea de posicionamiento radica en aceptar que las percepciones son reales para poder reestructurarlas y crear la posición que se desea.
  - Definición operacional: Es la posición que quiere tener Caviare dentro de la mente de sus clientes y consumidores potenciales.
  
- Competencia:
  - Definición conceptual: Según Iniesta (2005) competencia es “cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta)” (p. 117).
  - Definición operacional: Si bien Caviare es un producto único, la competencia está compuesta por todos aquellos productos que han entrado al mercado venezolano bajo el perfil de sucedáneos de caviar, por lo general huevas de peces (diferentes al esturión) que ofrecen una alternativa a bajo costo.

5.6. Operacionalización de las variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÓPICOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar elementos de imagen de marca para el producto Caviare	Imagen	Ecológica	Responsabilidad ambiental	Consideras que un sustituto de caviar es un producto ecológico. Considera importante consumir productos que ayuden al ambiente.	Entrevistas <i>Focus groups</i>	Expertos en publicidad  Potenciales consumidores  Potenciales clientes en gastronomía
		Calidad	Nivel de calidad	Un sustituto de caviar, en su opinión, es un producto de calidad. Considera que la comunicación de Caviare refleja calidad.		
		Gráfica	Logo	¿Qué opinas de la tipografía?		
			Emblema	¿Qué opinas del emblema?		

			Colores	¿Qué opinas de los colores? ¿Cuáles colores utilizarías tú?		
	Comunicación	Mensaje	Slogan	¿Qué opinas del slogan? ¿Qué te transmite el producto?		
		Medios	Tipos de Medios	En qué medios ves a Caviare		
Establecer el posicionamiento del producto Caviare	Posicionamiento	Tipos de Posicionamiento	De Uso	¿Dónde utilizarías Caviare? ¿Cuándo consumirías Caviare?	Entrevistas <i>Focus groups</i>	Expertos en publicidad
			Beneficio	¿Por qué consumirías Caviare? ¿Qué necesidad satisface el uso de Caviare?		Potenciales consumidores
			Usuarios	¿Quiénes consumirían Caviare? ¿Consumirías Caviare?		Potenciales clientes en gastronomía

			En relación a otras marcas	¿Qué ofrece Caviare que no ofrece otros tipos de caviar?		
			Ruptura	¿Qué es lo novedoso de Caviare?		
	Competencia	Tipos de Competencia	Directa	¿Conoces algún tipo de caviar sintético dentro del mercado?		
			Indirecta	Si quisieras consumir caviar, pero no lo puedes adquirir, por cuál producto lo sustituirías		

### 5.7. *Unidades de análisis*

Para la creación de la estrategia comunicacional del producto Caviare se utilizaron las siguientes unidades de análisis:

- **Expertos en publicidad:** Son aquellos profesionales capacitados en el área de la comercialización y el posicionamiento de productos, por lo cual pueden suministrar información oportuna sobre cómo debe ser la entrada de Caviare al mercado venezolano.
- **Potenciales clientes área gastronómica:** Son personas que se encuentran vinculadas, de manera profesional, con la preparación de alimentos y, como consecuencia, pueden incluir a Caviare en la elaboración de sus platos y recetas.
- **Potenciales consumidores:** Son personas que tienen el perfil buscado por Caviare y que podrían llegar a consumir el producto, una vez que éste esté disponible en el mercado.

### 5.8. *Selección de la Muestra*

Para la elaboración de la estrategia comunicacional se trabajó con dos (2) tipos de muestras no probabilísticas: La muestra de expertos y la muestra de caso-tipo.

Las muestras de expertos, tal y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2008), son utilizadas frecuentemente en estudios cualitativos y exploratorios en los que es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Por su parte, las muestras caso-tipo, también, son utilizadas en estudios exploratorios y cualitativos, pero en este caso lo importante es la riqueza de la información y no la estandarización de los datos.

### 5.8.1. *Tamaño de la muestra*

Según Namakforoosh (1989) el tamaño de la muestra se debe escoger “tomando en consideración el nivel de precisión o la cantidad de error que sea aceptable” (p. 199) y esto va a depender de las circunstancias en las que se encuentre el proyecto llevado a cabo; es por esto, que dadas las características de este estudio, las muestras pertinentes se integraron de la siguiente manera:

- Cuatro (4) expertos en el área de la publicidad:
  - Liliana Strubinger: Directora de investigaciones Latam en Starcom Mediavest Group, empresa asociada a la agencia de publicidad Leo Burnett.
  - Francisco Unda: Líder de proyectos de *marketing*, en la empresa Bodega Marketing.
  - Roberto Fonfría: Presidente y Director creativo de la agencia de publicidad El Autobús.
  - Jacobo Riquelme: Epistemólogo y Director del programa Venezuela-VALS™ con 22 años de experiencia en inteligencia de mercado.
  
- Ocho (8) potenciales clientes del área gastronómica: Se trabajó con miembros del Centro Venezolano de Capacitación Gastronómica (CVCG). Este instituto se encuentra ubicado en Chuao y desde hace doce (12) años se dedica a la formación de profesionales en las artes culinarias.
  
- Seis (6) potenciales consumidores: Utilizando los datos obtenidos por Rodríguez (2010), se pudo determinar que los potenciales consumidores eran personas de ambos sexos, mayores de 37 años, pertenecientes a los estratos B y C; por lo cual, se reunieron –dentro de la Dirección de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello- a seis (6) sujetos, miembros de la comunidad ucabista, cuyos rasgos eran acordes a las necesidades del estudio.

## 5.9. Instrumentos

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron dos (2) instrumentos de investigación: la entrevista semi-estructurada y los *focus groups* o grupos focales.

Según Acevedo y López (1998), las entrevistas se clasifican según su propósito y según su conducción; para el desarrollo de este trabajo, el propósito de la entrevista fue recopilar información que arrojara datos sustanciales, provenientes de una fuente experta, para el desarrollo de la estrategia comunicacional de Caviare.

Por su parte, la conducción de la entrevista fue semi-estructurada; según Carrera y Vázquez (2007) este tipo de entrevista se origina cuando, a pesar de poseer preguntas elaboradas previamente, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente con la finalidad de recolectar una mayor cantidad de información.

También se utilizaron los *focus groups*, que se dan cuando entre seis (6) y diez (10) personas -cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características demográficas o psicográficas- se reúnen para discutir en detalle algún tema de interés (Kotler y Keller, 2006).

### 5.9.1. Validación de los Instrumentos

Los instrumentos fueron validados por los profesores:

- Ramón Chávez: Profesor de Comunicaciones Organizacionales, Comunicaciones Integradas y Gerencia Comunicacional de Crisis en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Pedro Navarro: Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Profesor de Gerencia de Proyectos Comunicacionales y Mercadotecnia.

- Gabriel Aponte: Profesor de Publicidad III en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

### 5.9.2. *Modificaciones luego de la validación*

Ir al Anexo 11.2 para ver los instrumentos originales.

- Modelo de entrevistas a expertos en publicidad

Se incluyó en la dimensión Comunicación-Medios la siguiente pregunta: En caso de una estrategia de bajo costo ¿dónde debe tener presencia la marca?

- Guía de *focus group* para potenciales consumidores y clientes en el área gastronómica
  - Se modificó el orden de la dinámica y se comenzó con la dimensión Comunicación-Mensaje (preguntas 11, 12 y 13).
  - Se incluyó una pregunta sobre estrategias de bajo costo en la dimensión Comunicación-Medios.

En el caso del *focus group* para potenciales clientes en el área gastronómica la degustación se realizó desde el inicio de la dinámica.

Por su parte, en el *focus group* para potenciales consumidores la degustación se realizó luego de haber explorado la idea conceptual de la estrategia comunicacional.

### 5.9.3. *Días de la aplicación de los instrumentos*

- Entrevistas a expertos en publicidad
  - Liliana Strubinger: Martes, 17 de mayo de 2011

- Francisco Unda: Martes, 07 de junio de 2011
- Roberto Fonfría: Miércoles, 06 de julio de 2011
- Jacobo Riquelme (entrevista electrónica): Martes, 19 de julio de 2011

- *Focus groups*

- Potenciales clientes en el área gastronómica: Jueves, 23 de junio de 2011
- Potenciales consumidores: Martes, 28 de junio de 2011

### 5.10. *Criterios de análisis*

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos a través de la entrevista y los *focus groups* se utilizaron matrices de contenido, ya que, Andréu (s.f.) señala que éstas son una forma de análisis que permite establecer más fácilmente la relación entre los diferentes datos vinculados a un tema.

Además, las matrices dependen directamente de la estructura del fenómeno estudiado y por lo tanto va a permitir recoger las diversas formas de expresión del mismo, para lo cual es importante comprender la intención del hablante y tener en cuenta el contexto (<http://public.centrodeestudiosandaluces.es>).

Para este proyecto se diseñaron las siguientes matrices (ver Anexo 11.3.):

- Matriz # 1: Entrevista semi-estructurada - Expertos en el área de la publicidad
- Matriz # 2: *Focus group* - Potenciales clientes en el área gastronómica
- Matriz # 3: *Focus group* - Potenciales consumidores

## VI. RESULTADOS

### 6.1. Matriz # 1: Entrevista semi-estructurada - Expertos en el área de la publicidad

		EXPERTOS ENTREVISTADOS			
ÍTEMS		Liliana Strubinger	Francisco Unda	Roberto Fonfría	Jacobo Riquelme
IMAGEN-ECOLOGÍA	<b>Venezuela no es mercado enfocado en las causas ambientalistas, entonces ¿cómo se puede convertir en atractivo un producto que sea ecológico?</b>	La causa ambientalista es algo que, para mí, se está convirtiendo en una tendencia mundial. Si bien, hay mercados que no se caracterizan, en sí, por promover toda la parte ecológica si creo que es algo que a nivel mundial se ha ido trabajando muchísimo, creo que	Yo soy de los que considero que todas las propuestas que aborda el <i>marketing</i> , con la comunicación, no tienen ningún límite en lo absoluto. Aún cuando la propuesta pareciera no tener sentido en un mercado que no habla de la ecología, si uno es lo	Yo si creo que hay una consciencia, aunque no un mercado muy avanzado en ese tema, sin embargo, nosotros, por campañas que hemos hecho, hemos podido ver dos cosas: la primera que era como obvia que es que no somos un país muy desarrollado en ese	No Contestó

	<p>vendrá siendo un refuerzo con estos nuevos productos.</p> <p>Por ejemplo, Venezuela si es un mercado que se ha ido enfocando mucho en esta parte de la apariencia física y la salud, y quizás por ahí te puedes ir por los caminos verdes e ir uniendo la salud con lo ecológico y sus beneficios.</p>	<p>suficientemente inteligente podemos hacer que esa propuesta sea muy sexy, porque depende de cómo nosotros podamos venderlo, comunicarlo, sobre todo porque yo soy de los que cree que todo significa. Y en la ecología, si no ha ocurrido antes, no significa que no podamos hacer un hito y venderlo.</p>	<p>tema y ven el problema ecológico como algo secundario. La parte positiva es que si hay una movida, sobre todo en la gente joven, que va hacia tratar de hacer algo en ese sentido. Si hay inquietud y los productos deben conectarse a esa inquietud.</p>	
<p><b>¿Cómo, un producto como Caviare, puede ser atractivo valiéndose de su atributo ecológico?</b></p>	<p>Lo primero es conocer al consumidor, conocer al mercado definitivamente, porque eso es lo que te va a ayudar a entender cuál es la mejor vía de llegarle con un producto a un mercado que no se</p>	<p>Me faltaría información para responderte eso, pero te diría a muy groso modo que el ser humano toma decisiones desde lo emocional y lo justifica desde lo racional.</p> <p>Buscaría una</p>	<p>El que pega primero, pega dos veces y este es uno de los primeros producto que se van a montar en esa ola ecológica. Creo que el tema ecológico puede ser un gancho interesante</p>	<p>Si Caviare logra posicionar(se) sobre la base del atributo ecológico como referente de <i>status</i>. Si ecológico implica <i>status</i>/aspiracional, de moda, tendrá más posibilidades. El 46% de la</p>

	<p>caracteriza por ser ecológico. A través de esto tú vas a tener algunos <i>insights</i> o <i>tips</i> sobre los cuales vas a poder crear la estrategia.</p> <p>Cómo promover lo ecológico aquí, a través de la salud.</p> <p>También hay un tema de <i>status</i> que tiene que ver con la parte psicográfica, quizás el consumir este tipo de productos es algo por lo que voy a ser bien visto, me voy a ver bien delante de los demás y eso me da reconocimiento, prestigio y te refuerza tu ego.</p>	<p>comunicación muy emocional para incentivar esa acción de compra y obviamente sería la emoción de cuidar el medio ambiente.</p> <p>Yo no daría muchas razones, yo intentaría meter mucha emoción a la comunicación.</p>	<p>para el lanzamiento por dos razones: porque es algo innovador y que si existe mucha gente que le gustaría tener una vida más ecológica y sienten que están en un país donde las condiciones no están dadas para hacerlo de esa forma; yo si creo que este producto es una buena manera para que esas personan que quieren (ser ecológicas) y todavía no lo han hecho. Este es un producto con el que no tienes que hacer nada, él ya hizo el trabajo ecológico por ti.</p>	<p>población es motivada por <i>status</i>.</p>
--	--	---	---	---

**¿Qué elementos resultas relevantes, dentro de la publicidad, para que un producto se considere de calidad?**

Te puedo decir, desde el punto de vista de investigaciones, que lo que tú digas es verdaderamente importante, es decir, lo que vaya implícito en el mensaje, que eso sea verdad y creíble. Que el producto te entrega lo que te está diciendo, eso genera confianza. Lo que digas y cómo lo digas en el lenguaje de tú grupo de referencia.

Mira, es muy buena la pregunta. El tema de la percepción de la calidad pasa por muchas aristas, pero la gente de Procter, hace muchísimos años, hablaba de los dos momentos de la verdad: el momento en que lo compro y el momento en el que lo uso, donde se da el *performance* del producto. Pero definitivamente el *marketing* evolucionó y la calidad percibida no viene atada únicamente al *performance* funcional del producto, sino lo que tú logras a través de la comunicación.

Están los obvios: Que los controles de calidad previos: cómo lo hicieron, cómo sabe, cómo es desde el tipo de vista higiénico, sobre todo si es un alimento, estén cubiertos, esa es la base de la pirámide. Ya después cuando entras a elementos que puedes controlar a nivel de imagen: el diseño que tenga, cómo esté empacado, cómo lo publicites, dónde lo vendas.

Lo barato sale caro. Calidad tiene que ver con precio alto, exclusividad, único, nuevamente *status*.

<p><b>¿Cómo debe comunicarse un producto sustituto para ser considerado de calidad?</b></p>	<p>Va otra vez con lo el mensaje. En el mensaje es donde va a ir el secreto para que tú puedas tener receptividad.</p>	<p>Yo creo que deben existir tres elementos: misterio, sensualidad e intimidad. Voy con el misterio, es no decirlo todo, ojo cuando algo es nuevo no debo abarrotar a ese usuario de información. Luego viene la sensualidad, que es lo que el consumidor pueda sentir conmigo, expresar emoción, que es diferente a comunicar una emoción, para crear empatía y ser genuino. Y por último está el amor, donde el producto reconoce que no es perfecto y crea ese lazo con el consumidor.</p>	<p>Ahí habría que estudiar bien el mercado para saber dónde entra porque, hasta donde yo conozco, existen diferentes tipos de caviar que van desde el caviar, hasta otras huevas que no son caviar. Tú tienes que ver dónde está tu entrada más sencilla, tratar de posicionarte como caviar no tiene ningún sentido, pero ese nuevo segmento que este ávido de probar algo nuevo o que no tiene posibilidades de consumir caviar, es una buena entrada, sobre todo ahora que hay un <i>boom</i> en los restaurantes y</p>	<p>No contestó</p>
---	--	---	--	--------------------

			gastronomía. Debe crear su nicho.	
<p><b>¿Qué elementos consideras importantes para la imagen gráfica de un producto como Caviare?</b></p>	<p>Una valla con muchísimo texto no es nada atractivo. Menos información des, pero que visualmente des una imagen que ya logre enviar el mensaje que tú quieres va a ser muchísimo mejor.</p>	<p>Yo creo mucho en lo que dice Seth Godin, en lo que significa comunicar a través de historias, él dice: en un mundo abarrotado de tanta información, contar historias supone un atajo y entre más sencilla mejor y si el consumidor participa, aún más. Pero gráficamente, 1. Contaría una historia; 2. Sería mi participación como marca poco invasivo y 3. Mostrar la causa detrás de la historia (ecología). Pero hay que verbalizar aunque sea una funcionalidad del producto porque no es la</p>	<p>Yo creo que en principio habría que diseñar un buen logo y una buena imagen, entendiendo por buena imagen que esto nunca debe verse como una imagen de atún o una lata de sardinas, esto debe verse con una imagen exclusiva dentro de un segmento que no esta tan alto como un caviar pero debe tener su aura de que es una cosa exclusiva y que cuando me acerque me lleve la grata sorpresa de que es una cosa económica. Si debe tener un cuidado de</p>	<p>Colores definidos pero no fuertes, imágenes que impliquen un elemento sexy y al mismo tiempo clásico y elegante.</p>

		<p>emoción por la emoción.</p>	<p>un diseño muy limpio, sofisticado y moderno.</p> <p>No debes dejar de lado el elemento ecológico, yo diría que hasta la forma de empacarlo debería representarlo, desde la tapa, la etiqueta, hasta la forma en la que está hecho tú deberías hablar como todo está hecho, es decir, este papel con el que hicimos el lacito es reciclado de yo no sé qué cosa, que todo tenga algo que te diga: no solo soy un producto ecológico porque no estoy contribuyendo con terminar de matar una especie sino que hasta la</p>	
--	--	--------------------------------	---	--

			bolsita en la que te lo dieron es una ecológica, un detalle de diseño de punta a punta.	
<b>¿Cuáles colores resultan más propicios para promocionar un producto que busca ser elegante y ecológico, como el caso de Caviare?</b>	Verde.	Blanco y negro.	Se vale todo, porque tienes un producto con la hoja en blanco. Más que decirte cuáles colores, yo te diría que no debes jugar con demasiados colores, yo creo más bien que esto debería ser una cosa sencilla y elegante, en el sentido de escoger una paleta de colores limitada y jugar con esos tres o cuatro colores a nivel de detalle y contrasten muy bien juntos. No lo veo como algo muy vistoso.	Rojo y verde.

**En su opinión, ¿Cómo debe dirigirse el mensaje de un producto como Caviare? Ejemplo: Según su calidad, su preocupación por el medio ambiente, su innovación, la experiencia de elegancia y *status* que brinda.**

Tú perfectamente puedes comunicar esos cuatro atributos. Ahora, que los comuniqués todos en un mismo mensaje, eso no es lo que tienes que hacer. Tú te puedes enfocar en la parte de innovación, pero ciertos elementos visuales te van a permitir demostrarle al consumidor que es un producto de calidad. Influyen los colores, dónde lo consumes, el precio se asocia con la calidad. En el mensaje con un elemento y con los recursos creativos tú puedes demostrar lo demás.

El mensaje, insisto, debe enfocarse en la causa que está detrás del producto. A veces se nos olvida lo obvio. Yo te pregunto a ti, cuando uno piensa en ese caviar en qué debería pensar, cuál es la palabra que queremos que esté detrás de ese caviar. Responder estas preguntas es como poner la carreta delante de los caballos. El consumidor necesita que lo sorprendan hay que reivindicar el instinto y las campañas rompedoras no nacen de una preguntadera al consumidor, porque desde hace años el consumidor viene

Tienes muchas aristas y a la hora de una campaña de mercadeo habría que escoger muy bien para no tratar de abarcar tanto, yo siento que todos esos argumentos que tú me dicen, son válidos, pero son súper racionales y yo no siento que éste es un producto que tú vas a comprar por un arranque tan racional, le falta un poquito la parte emotiva, como por ejemplo el sabor. Creo que hay un primer punto que trataría y es generar la prueba, dando curiosidad de que es una cosa sabrosa, cómo lo puedes comer,

Calidad + *status*, la innovación no es tan interesante, la ecología es un plus (*nice to have*).

			<p>diciendo cosas que son políticamente correctas y más de lo mismo.</p>	<p>creo que me iría un poco por la parte del gusto como para llamar la atención por primera vez.</p>	
<p>COMUNICACIÓN-MEDIOS</p>	<p><b>¿Qué medios resultan idóneos para promocionar un producto de compra, como lo es Caviare?</b></p>	<p>Los medios pueden ser tanto tradicionales, los que hemos visto como la televisión, la radio... o los medios no tradicionales que son los que emergen en los últimos años. La idea no es estar en lugares de alto <i>rating</i>, se puede estar en lugares de bajo <i>rating</i> pero de alto impacto para un grupo, según sea la segmentación.</p>	<p>Mira, definitivamente, racionalmente, ATL nada. Yo soy de los que cree que antes de pensar en medios, hay que pensar en que todo significa. Hay un gran paradigma, antes uno decía: todo comunica y uno pensaba en medios para comunicar. Yo me he dado cuenta que están cambiando ese verbo y su accionar. Ahora hay que pensar en que todo significa y cómo lleno de significados mi marca y</p>	<p>Depende de la capacidad de producción y de abarque. No deberías lanzar ningún medio que genere una demanda mayor a la que puedes cubrir. Yo pensaría en empezar con algo como revistas, internet y tratar de entrar fuerte en redes sociales para crear mucho boca a boca, creo que este producto puede ir agarrando calle por lo que es el tema de la</p>	<p>Para trabajar desde la cúspide de la pirámide de <i>status</i> importantes son las redes sociales, para masificar TV.</p>

		luego en qué medios.	recomendación antes que algo muy masivo. El punto de venta: degustaciones.	
<b>¿En caso de ser una estrategia de bajo costos dónde debe tener presencia la marca?</b>	Redes sociales.	En medios no convencionales, en medios de contacto físico fuera del mundo <i>on-line</i> es costosísimo, entonces yo siempre he dicho que si te vas a montar en productos <i>target</i> , de bajo volumen como éste, vayas al mundo <i>on-line</i> , pero primero pregúntate cómo vas a dar significancia dentro de ese mundo. Yo haría alianzas para capitalizar mucho <i>PR</i> .	Es hasta conveniente para este producto. Yo me alejaría de las campañas muy masivas y esto ayuda a mantener la exclusividad, como un secreto muy bien guardado donde todos piensan que son los únicos que lo conocen.	No contestó

<p><b>¿Qué cree que aporta al mercado un producto como Caviare?</b></p>	<p>En primer lugar, el refuerzo en la consciencia, que deberíamos desarrollar, en cuanto el cuidado del ambiente. Y segundo, que con esto te estás cuidando tú.</p>	<p>Si vemos al mercado como gente, yo te diría que funcionalmente una opción más, que te ofrece una mejor opción de precio. Pero si te respondo sobre el beneficio emocional, puede aportar muchas cosas a gente que nunca se imaginó poder tener el acceso a comprar un producto y vivir la experiencia del mundo del caviar.</p>	<p>Por un lado, por la misma categoría, entra como un producto de lujo y cada vez las posibilidades en Venezuela se cierran más para adquirir este tipo de productos, entra como una tremenda posibilidad de negocios para suplir este tipo de productos.</p>	<p>Novedad. Diversidad.</p>
<p><b>¿Cómo considera que Caviare puede posicionarse en la mente de los consumidores?</b></p>	<p>Ya te lo dije.</p>	<p>Yo insisto en lo mismo, en la referencia de Trout, el posicionamiento es una palabra en la mente del consumidor. Lo que yo he visto en esta nueva gerencia de marca del</p>	<p>Tienes que estar súper claro en a cuál segmento te estás dirigiendo y está el caso donde en la estrategia menos es más. Debes enfocarte, entre tantas cosas buenas,</p>	<p>Elementos a tener en cuenta: <i>Status, status, status</i>. También versatilidad y calidad.</p>

			<p>siglo XXI, es retomar una funcionalidad del producto y a eso meterle emoción. Yo pensaría en una palabra emocional, pero para mi estrategia de comunicación retomaría un beneficio funcional.</p>	<p>cuales son la uno y la dos que tú realmente quieres comunicar.</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">COMPETENCIA</p>	<p><b>Caviar es un productor innovador, pero posee una fuerte competencia, ¿Qué elementos se deben cuidar en relación a la competencia al comercializar un producto de este tipo?</b></p>	<p>Debe demostrar que su sabor es natural y su precio va a ser una ventaja sobre la competencia.</p>	<p>Primero, yo soy de los que cree que una marca no puede hablar mal de su competencia. Qué pasa cuando es una categoría atomizada, yo me centraría en qué le apporto yo a la categoría y recordaría la Teoría del Océano Azul, donde si tú tienes una comunicación fuerte, impenetrable, tú</p>	<p>Previo a responderte esta pregunta habría que pensar si puede ser positivo o no que Caviar quede sumergido en esa competencia, ya que, la gente no lo conoce. Habría que testear si es mejor entrar dentro del mundo de los sustitutos de caviar vs. abrir su propio camino.</p>	<p>Distribución. Para poder competir en un mercado tan particular como el venezolano, la distribución efectiva es la clave. El producto debe estar en todos los puntos de venta susceptibles de funcionar como canales de distribución. Conveniencia &gt; Lealtad, en el consumidor venezolano</p>

			competencia te deja de importar y eso es un cambio de paradigma, que es lo que es un <i>lovemark</i> .	Para diferenciarse el <i>mix</i> de medios puede ayudar, quizás tener una nevera distinta a la competencia.	
--	--	--	--	---	--

6.2. Matriz # 2: Focus group - Potenciales clientes en el área gastronómica (ver Anexo 11.4.)

SUJETOS FOCUS GROUP: POTENCIALES CLIENTES EN EL ÁREA GASTRONÓMICA									
	ÍTEMS	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
COMUNICACIÓN-MENSAJE	¿Qué te viene a la mente al pensar en un producto como Caviare?	Que se ve como caviar.	Si tiene, obviamente, un parecido al que conocemos. Pero cuando lo vi lo primero que pensé fue en moras.	Hay unas que se ven más grandes que otras. (las huevas)					

<p><b>¿Qué te transmite el producto?</b></p>	<p>Te digo, el sabor no es tan intenso como el propio caviar. Tiene como un sombrero. Hay que mejorarle el sabor. Huele a cangrejo con camarón.</p>	<p>La presentación tiene como unos hilos que me parecieron como cabellos. Huele a mar, huele a frutos de mar.</p>	<p>También hay que mejorarle la textura. Le falta la característica de la huevas de caviar que ser parten en la boca.</p>	<p>Es un sabor suave.</p>	<p>Claro, no va a saber igual como el caviar.</p>	<p>A mí me gusta.</p>	<p>A mí me gusta pues. Cuando lo comes con esto (tostadas) predomina más el sabor de esto que del caviar. El sabor tiene que ser más fuerte.</p>	
<p><b>¿Qué opinas del slogan? "Deléitate"</b></p>	<p>Deléitate no está mal.</p>	<p>Yo le pondría Caviar <i>Light</i>. Deléitate no me parece original, no</p>				<p>No tiene tanto sabor el producto.</p>		

		me parece que hace <i>click</i> . Pensé en aceite, no sé, me suena a eso.						
IMAGEN-ECOLOGÍA	¿Consideras que un sustituto de caviar es un elemento ecológico?	Yo si lo veo y dice producto ecológico lo único en lo que pensaría es que está preservando la vida del esturión. Pero no pensaría en el proceso	Pero también están las prácticas autosostenibles de esturión. (criaderos de esturión)		Yo digo que si.	Yo creo que eso busca clientela pues.	Claro, no matas tantos peces.	No creo que te vaya a llamar tanto la atención que te diga “es ecológico”
	¿Consideras importante	Yo si cuido eso, pero es			(Al final lo que va a		Para mi no, creo que los	Para mí no. Al final lo

<p><b>consumir productos que ayuden al medio ambiente?</b></p>		<p>en los productos de limpieza. Yo si creo que poco a poco las industrias deberían ir hacia eso, entonces, si yo veo el producto me imagino como una nota al final que indique que es ecológico, pero no como la marca grande del producto.</p>			<p>importar) va a ser el precio y el sabor, claro.</p>		<p>productos ecológicos no van a saber igual que los que vienen de la tierra.</p>	<p>que más va importar va a ser el precio.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

<p><b>¿Crees que estás piezas dan la idea de ecología?</b></p>		<p>Además a mí me parece importante la nota de caviar venezolano.</p>	<p>A mí me la da el tres.</p>	<p>No de más clase, sino lo pensé como más contemporáneo.</p>	<p>A mí también la tres.</p>	<p>El del medio (opción 3) es como el de más clase.</p>	<p>El primero es muy llamativo, pero no va de la mano con el producto. (La opción 3) es más moderna.</p>	<p>Sabes que yo veo al caviar como un producto elegante, pues, y si esto va a ser una imitación debería ser elegante también, ¿no? El negro se ve mejor que los colores más llamativos, pero se ve muy elegante para la copia</p>
--	--	---	-------------------------------	---	------------------------------	---	--	---

IMAGEN-CALIDAD									que es, se van a sentir engañados.
	<b>En tu opinión ¿Un sustituto de caviar es un producto de calidad?</b>	Depende de cómo lo fabriquen.							Bueno, éste, éste no. Está como insípido, le faltan algunas cosas. Pero si lo mejoran claro que si.
	<b>¿Consideras que la comunicación de Caviare refleja calidad?</b>						La del medio (opción 2). La primera ni la compro, yo la boto.	La del medio (opción 2). Esta parece de bronceadores (opción 1).	

<p><b>¿Qué opinas de la tipografía?</b> <b>¿Qué tipografía utilizarías tú?</b></p>		<p>A mí me gusta algo que sea cursivo. Yo utilizaría más esa letra (opción 3).</p>	<p>Hay que agrandarlo un poco más (lo de caviar venezolano).</p>				<p>La parte que dice venezolano, en el tercero, está extremadamente pequeño.</p>	
<p><b>¿Qué opinas del emblema?</b> <b>¿Le cambiarías algo?</b></p>		<p>A mí me gusta aquel (opción 2) pero que no sea tan sombrío, que tenga otros colores. Tú vas a un anaquel y esto lo identificas rápido por el tamaño y el</p>	<p>Parece una caja de ron (imagen vertical opción 2).</p>				<p>Por ejemplo, el dos se vería bien con los colores del tres. Por ejemplo, el segundo del dos, parece una caja de chocolates y el otro (imagen vertical</p>	<p>Yo me quedaría con la parte que dice caviar venezolano, porque eso me gusta muchísimo. Creo que se vende dentro del país.</p>

			tipo de letra.					opción 2) parece de cigarros.	
	<b>¿Qué opinas de los colores? ¿Qué colores utilizarías?</b>	Ajam (a la tercera paleta de colores).	Si la tercera paleta de colores.					Utilizar la paleta tres en la opción dos.	
<b>COMUNICACIÓN-MEDIOS</b>	<b>¿En qué medios ves a Caviare? ¿Dónde te imaginas la publicidad? ¿Y si es publicidad de bajo presupuesto?</b>	Si, si. En un sitio donde haya bastante circulación. Las mercedes por decir algo. En una neveritas bien bonitas. Donde se vea la imagen del	Bueno, eso es el caso de las vallas, pero recuerden que también hay otros medios. Están las revistas, está la televisión, en el cine.	O en un centro comercial. En los mercados.	Esto va para Twitter o Facebook.	En una valla en la autopista. Si es un producto nuevo en una valla en la autopista es lo más transitado que tienes para ver.	Aja, exacto (una valla en la autopista). Yo pondría a una persona parada, en un tarantín para que la gente lo probara.		

		caviar con hielo.							
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>¿Dónde utilizarías Caviare?</b>	Cuando uno está tomando algo.		Para decorar platos también.					
	<b>¿Cuándo consumirías Caviare?</b>	Bueno, pero uno piensa así	Ah bueno, eso (los pasapalos).	Para eventos grandes que requieran algo no muy costoso.					
	<b>¿Por qué consumirías Caviare?</b>	(pasapalos y decorar) porque uno sabe de eso, pero cuantas personas no hay que lo van a comprar para degustar y compartir.	Yo lo veo como en una situación de familia.	Yo lo veo como un grupo de personas compartiéndolo.			Por ejemplo, en la parte de los pasapalos quedaría perfecto.		Esto es algo más decorativo por el sabor.
	<b>¿Qué</b>	Ahí es donde			El precio y			Lo primero	

<b>necesidad crees que satisface el consumo de Caviare?</b>	entra el precio.				que te guste, porque si te gusta tú puedes pagar todo.			que te llama la atención es el precio.	
<b>¿Quiénes consumirían Caviare? ¿Tú lo consumirías?</b>									Cualquiera que no puede comprar caviar.
<b>¿Qué ofrece Caviare que no te ofrece otro tipo de Caviar?</b>	Pero velo así, está el caviar y está el caviar venezolano, aunque sea la primera vez lo voy a comprar.	Para mí, eso de caviar venezolano vende. Eso llama la atención y la gente va a ir aunque sea a probar.	Claro.		La diferencia va a caer en el precio y el sabor.		En Venezuela hay una tendencia, que así cueste lo que cueste, si sabe bien y se ve bonito la gente lo compra.	Eso, si te gusta lo vas a volver a comprar.	

<p><b>¿Qué es lo novedoso de Caviare?</b></p>	<p>Que es caviar venezolano, eso crea curiosidad y el venezolano es muy curioso. Y con decirte que es caviar venezolano, ya sabes que no es caviar de verdad.</p>	<p>Venezolano.</p>		<p>Eso (que sea venezolano).</p>		<p>El hecho que sea venezolano.</p>		
<p><b>En general, ¿Cómo describirías a Caviare?</b></p>	<p>Si yo lo comprara ahora, diría que todo está perfecto, sólo que</p>	<p>Tiene un sabor suave.</p>	<p>Es ecológico.</p>	<p>Es delicado.</p>		<p>(Le falta) sal y pimienta.</p>		

		tienen que arreglarle la intensidad en el sabor.							
<b>COMPETENCIA</b>	<b>¿Conoces algún tipo de caviar sintético dentro del mercado?</b>	No	No	No sintético, hay otras huevas que la gente las menciona como caviar pero no es caviar (no viene del esturión).	No			Hay uno que venden que se llama caviar vegetariano.	Este sería el primero, pues.
	<b>Si quisieras consumir caviar, pero no lo puedes adquirir ¿Por cuál producto lo</b>			Depende de la ocasión y el público.		Exacto, depende del público que sea.	Depende del público, porque si es para alguien que conoce el caviar él lo va a	Aquí en Venezuela si no lo consigues tienes que comprar otra cosa. Si no	Para pasapalos si. Es atractivo a la vista.

	<b>sustituirías?</b>						identificar apenas lo pruebe que no es caviar.	hay caviar compro eso.	
	<b>Piensa en la publicidad y el producto ¿Tú Consumirías Caviare?</b>	Si.				Si.	Yo lo compraría.		

6.3. Matriz # 3: Focus group - Potenciales consumidores (ver Anexo 11.4.)

SUJETOS <i>FOCUS GROUP</i> : POTENCIALES CONSUMIDORES						
ÍTEMS	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
COMUNICACIÓN-MENSAJE	<p><b>¿Qué te viene a la mente al pensar en un producto como Caviare?</b></p>	<p>Yo, de inmediato, estaría pensando en caviar original con esas presentaciones y ese nombre.</p>	<p>Si, por las bolitas pequeñas (opción 3) porque éstas son muy grandes (opción 1).</p>	<p>Lo que pasa es que ésta resaltaría más en el anaquel (opción uno).</p>	<p>Esto tiene (opción 2) que se parece a las latas de caviar que tienden a ser negras.</p>	<p>A mi me gustaba ésta (opción 2), sé que no tiene la bolitas y es demasiado negra para mí, pero me gustaba el asunto del caviar venezolano.</p>
	<p><b>¿Qué te transmite el producto?</b></p>	<p>Aquí yo no pensaría en un caviar original (opción 1) me llamaría más el nombre y el amarillo.</p>	<p>DEGUSTACIÓN: Yo de verdad no me imaginaba esto y la verdad es que me gusta bastante, a ver, no es caviar pero no me disgusta para nada. Se puede comer con casabe</p>	<p>Precisamente aquel (opción 3) por hacerlo más prestigiosa, te llega el mensaje de que tiene un alto costo.</p>	<p>DEGUSTACIÓN: Es muy suave, debe aumentar el sabor.</p>	<p>DEGUSTACIÓN: Esto es sabroso, si no has probado el caviar, esto es sabroso.</p>

		textura.	o intensificarle el sabor.				
	<b>¿Qué opinas del slogan?</b>					Deléitate es chévere, a mi me gusta.	
<b>IMAGEN-ECOLOGÍA</b>	<b>¿Consideras que un sustituto de caviar es un elemento ecológico?</b>	Si en un lugar a mí me ofrecen un producto con tal valor ecológico, yo lo voy a comprar.	Yo creo que para la gente que le gusta el caviar, y quiere probar estar opción, si hay cierta importancia.			Puedo ser el pionero. Yo pienso que el consumidor tiende a consumir productos verdes, en la medida que ve productos verdes.	Claro, claro (se consumen productos en la medida que está la opción).
	<b>¿Consideras importante consumir productos que ayuden al medio ambiente?</b>	Yo compro si es ecológico.	Aquí hubo una tesis hace tres años, pero tres años para responderte esa pregunta es una eternidad. Pero	Pero no es la mayoría.	Yo no creo que sea, es intuitivo meramente, pero no creo que lo sea.		No (aún no es relevante).

		hace tres años se demostró que para nada. En Venezuela no es importante, pero si para los que consumen caviar.				
	<b>¿Crees que estás piezas dan la idea de ecología?</b>	Si, tiene el verde y el oscuro del caviar. Además, la letra es elegante, sin que sea rebuscada (opción 3).	Si. Pensando en lo que tú me dices, este llamaría la atención y se vería bien.		Si, yo lo veo y me imagino como un producto bien hecho, hecho con cuidado, más fino (opción 3).	Tiene el verde (opción 3).
<b>IMAGEN-CALIDAD</b>	<b>En tu opinión ¿Un sustituto de caviar es un producto de calidad?</b>	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
	<b>¿Consideras que</b>				A mí me parece	

IMAGEN-GRÁFICA	<b>la comunicación de Caviare refleja calidad?</b>				que éste tiene como una imagen más prestigiosa, más elegante, como más de grupos pequeños (opción 3).	
	<b>¿Qué opinas de la tipografía? ¿Qué tipografía utilizarías tú?</b>	A mí me gusta esta tipografía y estos grafismos (opción 2).	Y a mi también esta tipografía me gustó mucho (opción 2).			
	<b>¿Qué opinas del emblema? ¿Le cambiarías algo?</b>		Yo me regreso a que me gusta más éste (opción 3). El de allá (los círculos mezclados) porque es y no es.		Si (opción 3), es más sugerente.	En realidad yo no me había dado cuenta que eran unas huevitas mezcladas.

<p><b>¿Qué opinas de los colores?</b> <b>¿Qué colores utilizarías tú?</b></p>	<p>Yo también lo creo (que debería estar el negro). A mí esta gama me parece bien (opción 3),</p>	<p>Para mí mentalmente el caviar es negro. Yo creo que debería estar el negro o, exacto, oscuro (marrón).</p>			<p>Si, a mí me gusta (opción 3).</p>	
<p><b>¿En qué medios ves a Caviare?</b> <b>¿Dónde te imaginas la publicidad?</b> <b>¿Y si es publicidad de bajo presupuesto?</b></p>	<p>Si, revistas. Es mejor estar bien dirigido a un segmento muy específico que probablemente sean revistas. Y ojo, tienes que decir que está hecho a base de mariscos porque hay mucha gente que es alérgica. (Buscar que el</p>	<p>Revistas y las páginas Web Gourmet que han venido surgiendo. A mí me parece que aquí lo básico es degustación. Si vas a tener fotos (la publicidad) tiene que ser ultra profesional, Carlos Eduardo Ramírez es un fotógrafo</p>	<p>Buscar algo en los restaurantes o en los mismos puntos de distribución.</p>	<p>Revistas, como por ejemplo Complot, fijo. Ese <i>target</i>, un <i>target</i> alto. La revista Bienmesabe. Claro (degustación). Hablar con restaurantes para que, durante una semana, ofrezcan gratuitamente un</p>	<p>Si vas a medios muy grandes, vas a tener una solicitud muy grande del producto y no vas a tener capacidad de llenado.</p>	<p>Hay que hacer una campaña de degustación, algo bien delicado.</p>

	<p>producto sea nombrado) por Sumito Estevez. La gente del SIG son líderes de opinión, así que eso funcionaria muy bien.</p>	<p>especialista en comida. Si no hay presupuesto, no pongas fotos. Y básico, mandarle una foto de esto a Valentina Quintero. Si fuera de bajo costo me quedaría con los líderes de opinión y el salón de gastronomía.</p>		<p>abreboca de Caviare. Este es un producto que, una vez que salga, puede ir al Salón Internacional de Gastronomía, el SIG y presentar un producto así. Testeo en los supermercados y tratar esto como una noticia (bajo presupuesto). Yo no sé cómo sea el envase, pero podría tener un recetario o en un rompe-tráfico.</p>		
--	--	---	--	---	--	--

POSICIONAMIENTO	<b>¿Dónde utilizarías Caviare?</b>					
	<b>¿Cuándo consumirías Caviare?</b>		Para mi definitivamente es <i>cocktail</i> , conversa con gente.		Como pasapalo más que como comida.	Yo asocio caviar con tarde-noche. Yo no comería caviar a esta hora (mediodía).
	<b>¿Por qué consumirías Caviare?</b>					
	<b>¿Qué necesidad crees que satisface el consumo de Caviare?</b>	De deleitarme, el placer, yo soy hedonista.	Suficiente con los pasapalos, siempre lo mismo. Aquí puedes jugar y hacer varias cosas.		Comer caviar barato, la oportunidad de probar una cosa prohibitiva.	
	<b>¿Quiénes consumirían Caviare? ¿Tú consumirías Caviare?</b>				Es una forma de ofrecerle a tus invitados una cosa de mayor categoría sin	

				hacer una mayor inversión.		
<b>¿Qué ofrece Caviare que no te ofrece otro tipo de Caviar?</b>		Venezolano y sucedáneo.		El precio. Que es venezolano.		Lo diferencial es que es sintético.
<b>¿Qué es lo novedoso de Caviare?</b>	Hay que decir que es un sucedáneo y que es venezolano.			Tú antes hablabas de lo ecológico, pero yo creo que lo de venezolano si es lo atractivo; creo que la gente come mucho aquí con eso. “Oye es venezolano, vamos a probarlo”.	Mira, eso de posibilidades en el exterior (caviar venezolano). Cuando mi hija se fue a vivir a Alemania yo estaba buscando rones, para la familia del novio, ningún ron, excepto uno, decía que era venezolano.	Ahora que hay venezolanos en todas partes (potencialidad de decir “caviar venezolano”).
<b>En general,</b>		Venezolano y		Venezolano y		

	<b>¿Cómo describirías a Caviare?</b>		Sucedáneo.		artesanal.		
COMPETENCIA	<b>¿Conoces algún tipo de caviar sintético dentro del mercado?</b>	Hay que tener cuidado, porque a mí sintético me suena a plástico.		No.		Para mí lo nuevo es que es sintético.	Yo nunca había visto algo así.
	<b>Si quisieras consumir caviar, pero no lo puedes adquirir ¿Por cuál producto lo sustituirías?</b>	Por Caviare, perfectamente.	Si (por Caviare).	Si.	Sin duda alguna (por Caviare).	Si (por Caviare).	Si (por Caviare).
	<b>Piensa en la publicidad y el producto ¿Consumirías Caviare?</b>	Si.	Si.		Si.	Si.	Si.

## VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Actualmente, existe un mercado donde los productos luchan por perdurar y destacarse dentro de una realidad en la cual nuevas marcas buscan, continuamente, apoderarse de cuotas de mercado y ofrecer ingeniosos atributos que lo diferencien de su competencia, sin embargo, el éxito no viene por sí sólo ni basta con presentar un buen producto, para lograr prevalecer y tener un puesto importante dentro de la mente de sus consumidores las marcas han tenido que valerse de prácticas cada vez más innovadoras y creativas que les garanticen la realización de estrategias eficientes para alcanzar sus objetivos.

En tal sentido, Santesmases (1996), señala que las marcas deben optimizar al máximo sus recursos para entrar al mercado, teniendo en cuenta que entre los aspectos más importantes para crear una estrategia comunicacional eficaz están: el conocer y manejar a cabalidad todos los elementos que componen a un producto, saber quién es y cómo actúa el consumidor meta, determinar cuál es el mensaje que se desea transmitir y definir cuál es la mejor vía para hacerlo.

Es así como, entendiendo la importancia que tiene diseñar una estrategia comunicacional para lograr un lanzamiento adecuado dentro del mercado, Caviare, un producto nuevo que busca incursionar como una alternativa diferente dentro del sector de los sucedáneos de caviar, decidió valerse de un estudio cualitativo para recoger datos (a partir de fuentes expertas, potenciales clientes y potenciales consumidores) que le permitan posicionarse adecuadamente y comercializarse de manera efectiva.

A partir de el estudio mencionado se pudo extraer información relevante, que contrastada con el material documentado previamente recopilado, dan indicios claves sobre cómo se deben manejar la incursión de Caviare dentro del mercado venezolano.

Uno de los elementos que se trató durante el estudio fue el atributo ecológico de Caviare, ya que, sus prácticas responsables con el medio ambiente le permiten entrar dentro de la nueva tendencia del *marketing* ecológico desde una perspectiva empresarial, lo cual, según

www.ecologiaverde.com, quiere decir que durante del proceso de creación y comercialización del producto todas las partes salen ganando: la empresa, el consumidor y el planeta.

No obstante, cuando se entró a conocer la importancia de los productos ecológicos para los potenciales clientes y potenciales consumidores estos tuvieron opiniones divididas al respecto. Los sujetos que participaron en el *focus group* de los potenciales clientes en el área gastronómica, si bien creen que un producto como Caviare posee un buen atributo al ayudar a cuidar el medio ambiente, no consideran como primordial consumir alimentos ecológicos, para ellos primero está el precio: “para mí no es importante consumir productos que ayuden al medio ambiente. Al final lo que más va a importar va a ser el precio” (Sujeto 8: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).

En este mismo sentido, en el *focus group* realizado a los potenciales consumidores, los participantes también mencionaron que no creían que para el mercado venezolano (en su mayoría) fuera importante consumir productos ecológicos, sin embargo, sus observaciones al respecto coincidieron con los expertos de publicidad al afirmar que Caviare puede ser un pionero en el área. Comentarios como: “si en un lugar a mí me ofrecen un producto con valor ecológico lo voy a comprar” (Sujeto 1: *focus group* potenciales consumidores) o “yo creo que el consumidor tiende a consumir productos verdes en la medida que ve productos verdes” (Sujeto 5: *focus group* potenciales consumidores), dejan de manifiesto que si hay espacio en el mercado para productos pro-ambientales.

También, cabe destacar lo expresado por Strubinger (conversación personal: mayo 2011) y Fonfría (conversación personal: julio 2011) ya que ambos señalaron que, aún cuando Venezuela no es un mercado muy avanzado en el tema ecológico, si existe una tendencia mundial y una curiosidad en relación al tema. Fonfría destacó “si hay una inquietud y los productos deben conectarse a esa inquietud... el que pega primero, pega dos veces”. Unda (conversación personal: junio 2011) afirmó que todo puede significar y “en la ecología, si no ha ocurrido antes no significa que no podamos hacer un hito y venderlo”.

Otro elemento que Caviare buscó manejar dentro de la investigación fue el atributo de calidad, el cual se quiso relacionar con la imagen de la marca. Durante las entrevistas con los expertos, Riquelme (conversación electrónica: julio 2011) señaló que “calidad tiene que ver con precio alto, exclusividad, único y estatus”, sin embargo, Unda (conversación personal: junio 2011) expresó que aún cuando la calidad pasa por muchas aristas, incluyendo el *performance* del producto, lo que el sujeto percibe es lo que se logra a través de la comunicación.

Fonfría (conversación personal: julio 2011) expresó que la calidad tiene una perspectiva gráfica cuando afirmó que al hablar de un producto “el diseño que tenga, cómo esté empaçado, cómo lo publicites” son elementos de la calidad que se pueden controlar a nivel de imagen, coincidiendo así con Cervera (2003) quien afirma que el embase y la forma en la cual se presenta un producto deben ser lo más atractivas posibles para el consumidor.

Teniendo en cuenta lo dicho previamente, se diseñaron tres (3) propuestas gráficas (ver Anexo 11.4.) para la imagen de Caviare que se sometieron a las apreciaciones de los participantes en los *focus groups* realizados. Este proceso resultó determinante para conocer la percepción de los sujetos en relación al producto, ya que, según lo dicho por Wells, Burnett y Moriarty (1996) la forma en la cual los sentidos interactúen con la marca determinaran su posicionamiento en la mente de los consumidores, además, las empresas deben ofrecer un producto holísticamente planificado, de lo contrario el proceso perceptivo se encargará de desplazarlo.

Una vez presentadas las propuestas gráficas, tanto para los potenciales clientes en el área gastronómica como para los potenciales consumidores, la ‘Opción 1’ (ver Anexo 11.4.1.) quedó descartada por no considerarse apropiada para un producto que busca ser elegante; sin embargo, la ‘Opción 2’ (ver Anexo 11.4.2.) y la ‘Opción 3’ (ver Anexo 11.4.3.) se dieron para la discusión.

Los elementos que se discutieron fueron el diseño, la tipografía y la cromática, para lo cual se presentaron varias opciones de fuentes (ver Anexo 11.5.) y una tabla con paletas de colores

(ver Anexo 11.6.). La ‘Opción 2’ a pesar de ser muy llamativa y elegante por su propuesta blanco y negro fue considerada como engañosa para un sucedáneo de caviar: “el negro se ve mejor que los colores más llamativos, pero se ve muy elegante para la copia que es, se van a sentir engañados” (Sujeto 8: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).

Además, en otros comentarios dentro del *focus group* a potenciales clientes en el área gastronómica, algunos sujetos determinaron que la propuesta gráfica de la ‘Opción 2’ parecía de una caja de ron, de chocolates o de cigarrillos (Sujeto 3 y 8: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).

Por su parte, la ‘Opción 3’ consistió en un diseño de círculos mezclados que fue considerado como una buena alternativa, porque, al igual que Caviare es un caviar que en realidad no lo es, los círculos mezclados eran como las huevas que son y no son (Sujeto 2: *focus group* potenciales consumidores) y esto se relacionó con lo dicho por Contreras (2006), dado que, se manejó tanto el nivel semántico al darle un significado a los círculos, como el estético al presentar una propuesta visualmente atractiva.

Otro punto a favor para esta opción fue su cromática; “el color puede informar a los consumidores acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus reacciones de calidad, valor y pureza” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 635) y en esta oportunidad la paleta utilizada incluyó tres (3) colores básicos: verde oliva, crema y marrón oscuro, los cuales fueron considerados como la mejor elección en los dos (2) *focus groups* llevados a cabo. Según los sujetos participantes estos colores dan la idea de ecología, calidad y elegancia, todos atributos de Caviare.

En cuanto a la tipografía, se decidió conservar la fuente original de la ‘Opción 3’, ya que, por el significado de los círculos mezclados como huevas y la cromática idónea para transmitir el concepto de Caviare, la propuesta original total (sin cambiar ningún elemento) resultó ser la indicada para representar al producto.

Dentro del estudio, también se maneja la comunicación de Caviare desde dos (2) dimensiones: el mensaje y el medio. En cuanto al mensaje, el producto presentó varios elementos que podrían ser su pilar comunicativo, como por ejemplo su calidad, su preocupación por el medio ambiente, su innovación o la experiencia de elegancia y estatus que brinda, sin embargo, tanto Unda (conversación personal: junio 2011) como Fonfría (conversación personal: julio 2011) expresaron que estos eran argumentos muy racionales y que la comunicación de hoy en día debía apuntar hacia lo emocional.

En este mismo sentido, un factor que resultó trascendental y que se vinculó con la percepción del producto a nivel de imagen, comunicación y posicionamiento fue que Caviare quiso rescatar, dentro de las propuestas gráficas presentadas, la idea de nombrar al producto como el caviar venezolano, concepto que tuvo gran aceptación:

- “A mí me parece importante la nota de caviar venezolano” (Sujeto 2: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).
- “Pero velo así, está el caviar y está el caviar venezolano, aunque sea la primera vez lo voy a comprar... eso crea curiosidad y el venezolano es muy curioso” (Sujeto 1: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).
- (Al preguntar ¿Qué es lo novedoso de Caviare?) “Que es venezolano” (Sujetos 1, 2, 4 y 6: *focus group* potenciales clientes área gastronómica)
- “Mira, que sea venezolano es una posibilidad en el exterior. Cuando mi hija se fue a vivir a Alemania yo estaba buscando rones, para la familia del novio, ningún ron, excepto uno, decía venezolano” (Sujeto 5: *focus group* potenciales consumidores).
- “Ahora que hay venezolanos en todas partes (potencialidad de decir caviar venezolano)” (Sujeto 6: *focus group* potenciales consumidores).
- “Hay que decir que es venezolano” (Sujeto 1: *focus group* potenciales consumidores).

Estos comentarios reflejaron el impacto de introducir al mercado un producto elaborado con materia prima nacional y creado por un emprendedor venezolano. Los sujetos también destacaron las posibilidades que existen en el extranjero, al poder presentar a Caviare como una alternativa para regalos o para que los venezolanos que ya no viven en el país puedan apoyar desde afuera a la industria nacional.

Tomar esta idea del caviar venezolano se ajusta a lo dicho en la página Web <http://redgrafica.com>, ya que, para lograr un mensaje efectivo es necesario que la organización (emisor) maneje correctamente los códigos de sus consumidores (receptor), es decir, conocer la forma en la cual éste último se relaciona con el producto y se refiere al mismo; en este caso los consumidores se relacionan con Caviare a partir de su atributo nacionalista idea que, además, resulta más emotiva que racional.

En cuanto a los medios de comunicación existieron dos (2) elementos a tomar en cuenta, el primero, la necesidad de crear una estrategia de bajo costo y, el segundo, llegar de forma adecuada al segmento de Caviare, puesto que, según Strubinger (conversación personal: mayo 2011) “la idea no es estar en lugares de alto *rating*, se puede estar en lugares de bajo *rating* pero de alto impacto para un grupo”.

Buscando dicho impacto y conservando una estrategia de bajo costo se optó por alternativas de publicidad *below the line* (BTL), medios digitales y Relaciones Públicas (RRPP).

En cuanto a la publicidad BTL García (2001) la describe como aquella que busca nuevos canales para transmitir el mensaje, también es conocida como publicidad en medios no convencionales por considerarse ingeniosa e innovadora, permitiendo así, que cualquier espacio sea susceptible para comercializar el producto.

Si bien, durante el *focus group* de potenciales clientes en el área gastronómica hubo algunos comentarios sobre imaginar a Caviare en una valla en la autopista (un medio convencional), la realidad es que este medio no resultaría oportuno por su alto costo y por la

poca segmentación que permite, no obstante, la necesidad de tener una táctica de degustación del producto en supermercados o restaurantes fue consistente en ambos *focus groups*: “yo tendría a una persona parada en un tarantín para que la gente lo probara” (Sujeto 7: *focus group* potenciales clientes área gastronómica); “a mí me parece que aquí lo básico es la degustación” (Sujeto 2: *focus group* potenciales consumidores).

Otra alternativa que resultó del *focus group* a los potenciales consumidores fue la participación de Caviare en el Salón Internacional de Gastronomía (SIG), opción de gran impacto por ser éste “el punto de encuentro del público venezolano de varias generaciones con los mejores productos, con los profesionales de más alto nivel y con las principales tendencias mundiales de la gastronomía y la enología” (<http://saloninternacionaldegastronomia.com>).

Por otra parte, también surgieron recomendaciones para incluir a Caviare dentro de los medios digitales-Internet, ya que, de esta manera se pueden crear campañas más directas, personalizadas y participativas a un menor costo (García, 2001). El Sujeto 2 del *focus group* a los potenciales consumidores mencionó que las páginas Web gourmet que han venido surgiendo eran una alternativa viable para presentar al producto.

Incluir una estrategia de Relaciones Públicas (RRPP) o *PR* (siglas en inglés), para comercializar a Caviare a un bajo costo fue una idea que surgió durante el proceso. Las RRPP “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos” (<http://www.rrppnet.com.ar>). Unda (conversación personal: junio 2011) dijo “yo haría alianzas para capitalizar mucho *PR*” ya que así se puede lograr que la gente hable de Caviare y se genere una imagen positiva del producto.

En cuanto a la competencia, si bien Caviare es un producto totalmente único y Rodríguez (2010) señala en su Trabajo Especial de Grado que “la empresa Caviare Venezuela C.A. encargada de la elaboración del caviar sintético posee una estructura de mercado oligopólica” (p. 29), la realidad es que, según Iniesta (2005), la competencia puede también estar

determinada por otros productos similares o sustitos de Caviare como lo son los demás sucedáneos de caviar producidos a partir de las huevas de otros peces.

A pesar de esto, cuando se le preguntó a los sujetos del estudio si conocían otro tipo de caviar sintético dentro del mercado la mayoría respondió que no, sólo el Sujeto 3 del *focus group* a potenciales clientes en el área gastronómica dijo: “no sintético, pero hay otras huevas que la gente las menciona como caviar pero no es caviar”, sin embargo, nadie hizo referencia a una marca en específico de sucedáneos de caviar.

Este desconocimiento de otras marcas dentro del sector de los sucedáneos de caviar puede ser una ventaja, sobre todo porque al preguntar si consumirían el producto la mayoría de los participantes tuvo una respuesta afirmativa; cabe destacar que para algunos sujetos un elemento a mejorar es la intensidad del sabor del producto, pues, (a pesar de ser considerado un buen sabor) comparado con el caviar original resulta muy suave:

- “Te digo, el sabor no es tan intenso como el del propio caviar” (Sujeto 1: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).
- “A mí me gusta pues. Cuando lo comes con esto (tostadas) predomina más el sabor de esto que el del caviar. El sabor tiene que ser más fuerte” (Sujeto 7: *focus group* potenciales clientes área gastronómica).
- “Yo de verdad no me imaginaba esto y la verdad es que me gusta bastante, a ver, no es caviar pero no me disgusta para nada. Se puede comer con casabe o intensificarle el sabor” (Sujeto 2: *focus group* potenciales consumidores).
- “Es muy suave, debe aumentar el sabor” (Sujeto 4: *focus group* potenciales consumidores).

Sin embargo, Caviare no quiere entrar a competir con el caviar original y esta diferencia de sabor podría ser considerado como un factor diferenciador positivo, puesto que comentarios

como: “esto es sabroso, si no has probado el caviar, esto es sabroso” (Sujeto 5: *focus group* potenciales consumidores) y “yo le pondría caviar *light*” (Sujeto 2: *focus group* potenciales clientes área gastronómica), dan indicios de que Caviare puede marcar una pauta también a nivel de sabor.

La experiencia Caviare, además de un sabor diferente, puede aportar muchas cosas nuevas al mercado venezolano. Strubinger (conversación personal: mayo 2011) cree que este producto aporta “en primer lugar, el refuerzo en la consciencia que deberíamos desarrollar en cuanto el cuidado del medio ambiente; y segundo, que con esto te estás cuidando tú”. Unda (conversación personal: junio 2011) mencionó que, desde el punto de vista del beneficio emocional, “puede aportar muchas cosas a gente que nunca se imaginó poder tener acceso a comprar un producto y vivir la experiencia del mundo del caviar”.

Estas cualidades le dan Caviare la posibilidad de convertirse en un producto social, para ser utilizado, según el *focus group* de potenciales clientes en el área gastronómica, en pasapalos o decoración de platos y, de acuerdo al *focus group* de los potenciales consumidores, el producto resulta ideal para reuniones entre amigos o un *cocktail* en las horas de la tarde-noche, manteniéndose dentro de la segmentación del mercado venezolano de los Acomodados, que según Riquelme (2009) está integrado por el grupo de individuos sofisticados, interesados por el prestigio y la reputación, asertivos, que disfrutan del poder y la posición social, además, son los primeros en comprar novedades, la palabra “*premium*” es clave en sus decisiones como consumidores.

A pesar de todo lo mencionado previamente, la característica que perduró durante todo el estudio y que fue considerada como el factor diferenciador de Caviare fue su atributo de caviar venezolano y si según Santesmases (1996) “para que el producto nuevo sea aceptado por el mercado debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento” y definitivamente Caviare entraría al mercado marcando la diferencia.

Este elemento se enlazó directamente con el posicionamiento deseado, pues se puede considerar como una ruptura de la categoría hablar de un caviar venezolano (Jiménez y cols., 2004) y se estaría diferenciando al producto en la mente del cliente prospecto, tal y como indican Trout y Ries (2001).

Finalmente, no se puede dejar de mencionar que Caviare basándose en la construcción de su posicionamiento y de una estrategia comunicacional sólidamente planificada seguirá la Teoría del Océano Azul “donde si tú tienes una comunicación fuerte, impenetrable, tú competencia te deja de importar y eso es un cambio de paradigma” Unda (conversación personal: junio 2011).

## VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

### 8.1. Antecedentes

Caviare es un producto totalmente nuevo, por lo cual, no posee ningún tipo de iniciativa previa que pueda ser utilizada como referencia para la elaboración de esta estrategia comunicacional.

### 8.2. Análisis del entorno

#### 8.2.1. DOFA

- Debilidades
  - Poca capacidad de abastecimiento. Caviare aún no posee una producción en serie, su elaboración es manual, por lo cual las cantidades son limitadas.
  - Caviare Venezuela C.A. no posee aún un espacio físico para ser la sede de operaciones comerciales de Caviare.
  
- Fortalezas
  - Es un producto totalmente innovador, no existe otro igual dentro del mercado.
  - Es un producto ecológico, elaborado bajo prácticas que cuidan el planeta.
  - Es un producto 100% venezolano. Caviare una iniciativa venezolana que utiliza materia prima nacional.
  - Caviare es un producto versátil, puede ser consumido sólo, utilizado para pasapalos o para crear y adornar platos.
  
- Amenazas
  - Economía nacional. Desconfianza en la inversión nacional que limita el crecimiento de las pequeñas empresas y aleja a inversionista que podrían ayudar a Caviare.

- Competencia de huevas de otros peces (no de esturión) que dicen llamarse caviar y entran al mercado como sucedáneos de caviar.
- Oportunidades
  - Nuevo auge en el sector de los restaurantes y la gastronomía dentro del país, sobre todo en el sector del sushi donde las huevas de peces son muy utilizadas.
  - Crecimiento del espacio gourmet en el Internet. Páginas Web como Mil Sabores, Cocina y Vino, Revista Bienmesabe o el Gourmet Urbano apoyan a la gastronomía nacional.
  - *Chefs* venezolanos reconocidos como nuevos líderes de opinión, algunos ejemplos son: Víctor Moreno o Sumito Estévez.

### 8.2.2. Análisis DOFA

- Estrategia DO (Debilidades-Oportunidades)
  - Focalizar las ventas en puntos estratégicos donde se pueda controlar fácilmente la demanda y se llegue al segmento de mercado pertinente.
- Estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades)
  - Lograr que los líderes de opinión en el sector gastronómico conozcan el producto y generen mensajes que destaquen las cualidades de Caviare.
- Estrategia DA (Debilidades-Amenazas)
  - Buscar apoyo estratégico y económico de otras empresas/industrias que respalden el emprendimiento nacional.
- Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas)
  - Hacer énfasis en las bondades de Caviare, principalmente en el hecho de que es un producto venezolano que apuesta por el crecimiento del país.

### *8.2.3. Competencia*

Durante el arqueo de información, realizado previamente, se determinó que aún cuando Caviare no posee una competencia directa, por tratarse de un producto totalmente innovador, si existe dentro del mercado venezolano una competencia dictada por las huevas de otros peces que entran bajo el nombre de caviar y que en realidad pertenecen a la categoría de los sucedáneos de caviar (ver Tabla 1 pág. 38).

Es importante mencionar que Caviare no ofrece un precio mucho menor que el de su competencia, puesto que, para el año 2010 los precios fijados fueron de Bs. F. 55 y Bs. F. 75 para las presentaciones de 50 gramos y 100 gramos respectivamente y la competencia ofrece huevas que van desde los Bs. F. 32 hasta los Bs. F. 150 por las mismas cantidades (precios agosto 2011).

### *8.3. Posicionamiento deseado*

Caviare es el producto venezolano que te permite vivir una experiencia de estatus: Caviare es el caviar venezolano.

### *8.4. Objetivos*

- Lanzar al mercado venezolano el producto Caviare de la empresa Caviare Venezuela C.A.
- Transmitir y fijar un posicionamiento claro en la mente de los potenciales clientes y potenciales consumidores.

## *8.5. Selección de públicos*

- Potenciales consumidores: Hombres y mujeres, mayores de 37 años, pertenecientes a la segmentación psicográficas de los Acomodados (ver pág. 20) y que tienen tendencias sibaritas.
- Institutos de culinarios y restaurantes.
- Profesionales de la gastronomía.

## *8.6. Diseño de la Estrategia*

### *8.6.1. Mensaje Clave*

El mensaje que se busca transmitir es que Caviare es el caviar venezolano, dado que, estas dos (2) palabras se encuentran cargadas de significado.

Al hablar de caviar, ya se encuentra inmersa la idea de estatus, elegancia y deleite y al mencionar que es venezolano se está recurriendo al elemento emocional que busca despertar la curiosidad y el nacionalismo entre los potenciales clientes y potenciales consumidores.

En un segundo plano, se buscará transmitir (a través de la propuesta gráfica) el atributo ecológico de Caviare para impulsar al producto dentro de una tendencia en crecimiento.

### *8.6.2. Eslogan*

Se trabajará bajo el eslogan: “Caviar Venezolano”.

### *8.6.3. Medios a utilizar*

- Participación en El Salón Internacional de Gastronomía (SIG): Se ubicará un stand dentro del SIG, ya que, es el punto de encuentro del público venezolano con los

mejores productos, los profesionales de más alto nivel y las principales tendencias nacionales e internacionales en la gastronomía y la enología.

- **Página Web:** Desarrollo de una página Web con toda la información referida al producto y la empresa, siendo esta la vitrina para dar a conocer las bondades del producto y el calendario de actividades. Esta página Web debe estar apoyada por los perfiles de Caviare en las redes sociales.
- **Banners publicitarios:** Para lograr llegar de forma directa a personas interesadas en el mundo de las artes culinarias y las últimas tendencias de la gastronomía, se ubicaran banners en la página Web de Mil Sabores y Bienmesabe.
- **Degustaciones en puntos de venta:** Se llevaran a cabo dos (2) tipos de degustaciones:
  - **Degustación Puntos de Venta:** Se ubicará un stand de degustación, en cada uno de los puntos de venta, para que el público pueda familiarizarse con el producto.
  - **Degustaciones VIP:** también, se aplicarán dentro de restaurantes la iniciativa de ofrecer, de forma gratuita, una entrada preparada con Caviare; ubicando en las mesas anuncios (habladores) alusivos al producto.
- **Rompe-tráfico en puntos de venta:** Se ubicarán en las neveras de los supermercados, donde debe estar exhibido el producto, anuncios tipo rompe-tráfico que tendrán recetas desprendibles para realizar preparaciones utilizando Caviare.

Paralela a la estrategia de medios publicitarios pagos, se llevará a cabo una estrategia de Relaciones públicas. Las tácticas que se implementaran a nivel de RRPP son:

- Lograr una alianza estratégica con una agencia de Relaciones Públicas para obtener asesoría en materia de comunicaciones estratégicas.

- Desarrollar notas de prensa en las que Caviare haga eco de ser un producto venezolano e innovador o en las que Eduardo Rodríguez pueda mostrarse como un nuevo emprendedor venezolano con la creación de este sucedáneo de caviar.
- Establecer un vínculo con los líderes de opinión del medio gastronómico para que estos mencionen al producto. Lo ideal es conseguir las menciones en medios como Twitter o Facebook para fomentar el conocimiento de Caviare en las redes sociales.

## 8.7. Planificación de medios

### 8.7.1. Objetivos de medios

- SIG: Lanzar a Caviare en el mayor evento de gastronomía nacional, donde se unen productores, *chefs*, enólogos, *sommeliers*, restaurantes, estudiantes de cocina, distribuidores e importadores de alimentos finos y aficionados al buen comer y beber.
- Página Web: Tener en la página Web corporativa y perfiles en redes sociales una vitrina que permita el contacto directo con los clientes y consumidores.
- Banners: Ubicar a Caviare dentro de la Web, para que todos los potenciales consumidores que también tengan tendencias cibernautas puedan conocer el producto.
- Publicidad en el punto de venta (Degustaciones y rompe-tráficos): Dar a conocer el producto en lugares donde los potenciales consumidores lo puedan adquirir inmediatamente.
- RRPP: Garantizar que Caviare se mantendrá constantemente mencionado en medios especializados vinculados al *target* objetivo del producto.

### 8.7.2. Presupuesto

	ACTIVIDAD	EMPRESA/MEDIO	TIEMPO/CANTIDAD	COSTO (Bs.F)
SALÓN INTERNACIONAL DE GASTRONOMÍA	<b>Participación Costo de expositor</b>	Organizador: Revista Exceso Cocina y Vino, C.A	1.650,00 + IVA por m <sup>2</sup> Metraje mínimo por stand: 4 m <sup>2</sup>	7.392,00
	<b>Prima de seguro por Stand</b>	Organizador: Revista Exceso Cocina y Vino, C.A	300,00 (pago único)	300,00
	<b>Supervisor de promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	100,00 por hora (8 hrs. diarias por 3 días) 1 Supervisor	2400,00
	<b>Promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	80,00 por hora (8 hrs. diarias por 3 días) 2 Promotoras	3840,00
	<b>Vestuario de promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	250,00 por vestido 4 Vestidos	1000,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>14932,00</b>
PÁGINA WEB	<b>Página Web Diseño y Programación</b>	Trabajo <i>freelance</i>	8500,00	8500,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>8500,00</b>
BANNERS	<b>Diseño</b>	Diseñador particular José Andrés Reyes	500,00 por banner Cantidad: 2	1000,00
	<b>Espacio en página Web Mil Sabores</b>	Tarifa referencial banner	Tarifa mensual: 2190,00 Banner 250 x 100. Peso 17 K Tiempo: 3 meses	6570,00

<b>Espacio en página Web Revista Bienmesabe</b>	Tarifa referencial banner	Tarifa mensual: 5100,00 Full Banner 728 x 90. Peso 20 K Tiempo: 3 meses	15300,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>22870,00</b>

<b>DEGUSTACIÓN</b>	<b>Espacio Supermercados</b>	Precio referencial	1000,00 diarios Área de pasillo junto a las neveras (5 puntos de venta 2 veces en una semana).	10000,00
	<b>Espacio Restaurantes</b>	Precio referencial	1000,00 diarios Restaurante de Sushi Centro San Ignacio Restaurante Atlantic Restaurantes Piso 5 Paseo el Hatillo y Tolón Fashion Mall.	4000,00
	<b>Supervisor de promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	100,00 por hora (4 hrs. diarias) 10 días en supermercados 4 días en restaurantes	5600,00
	<b>Promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	80,00 por hora (4 hrs. diarias) 10 días en supermercados 4 días en restaurantes	4480,00
	<b>Vestuario promotoras</b>	Precio referencial promotoras DIAGEO	Reutilizar vestidos SIG	-
	<b>Stand</b>	Precio referencial	Stand básico. Material Plástico.	3500,00
	<b>Habladores centros de mesa</b>	By-Print Imprenta digital	-Tamaño: 15 cm x 10 cm -Cantidad: 70 piezas.	189,06

	<b>Pendón</b>	By-Print Imprenta digital	-Tamaño: 1.20 m x 80 cm -Cantidad: 2 piezas.	559,68
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>28328,74</b>

<b>ROMPE-TRÁFICOS</b>	<b>Ubicación en supermercados</b>	Precio referencial	1500,00 por mes 5 meses	7500,00
	<b>Rompe-tráfico con recetario</b>	By-Print Imprenta digital	-Tamaño del rompe-tráfico: 20 cm x 12 cm. -Cantidad: 20 piezas. (cada recetario con 100 hojas desprendibles)	2586,06
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>10086,06</b>

<b>RRPP</b>	<b>Plan de Relaciones Públicas</b>	Precio referencial	-	15000,00
				<b>SUBTOTAL</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>99716,8</b>

8.7.3. Plan de medios/Pauta visual

		DÍAS Y MESES																															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
		Octubre 2011																															
SIG																																	
Banners																																	
Degustación supermercados																																	
RRPP y Página Web																																	
		Noviembre 2011																															
Banners																																	
Degustación supermercados																																	
RRPP y Página Web																																	
		Diciembre 2011																															
Banners																																	
Rompe-Tráfico																																	
RRPP y Página Web																																	
		Enero y Febrero 2012																															
RRPP y Página Web																																	
		Marzo 2012																															
Rompe-Tráfico																																	
Degustación restaurantes																																	
RRPP y Página Web																																	
		Abril 2012																															
RRPP y Página Web																																	
		Mayo 2012																															
Rompe-Tráfico																																	
RRPP y Página Web																																	
		Julio y Julio 2012																															
RRPP y Página Web																																	
		Agosto y Septiembre 2012																															
Rompe-Tráfico																																	
RRPP y Página Web																																	

## 8.8. Piezas

- Página Web:

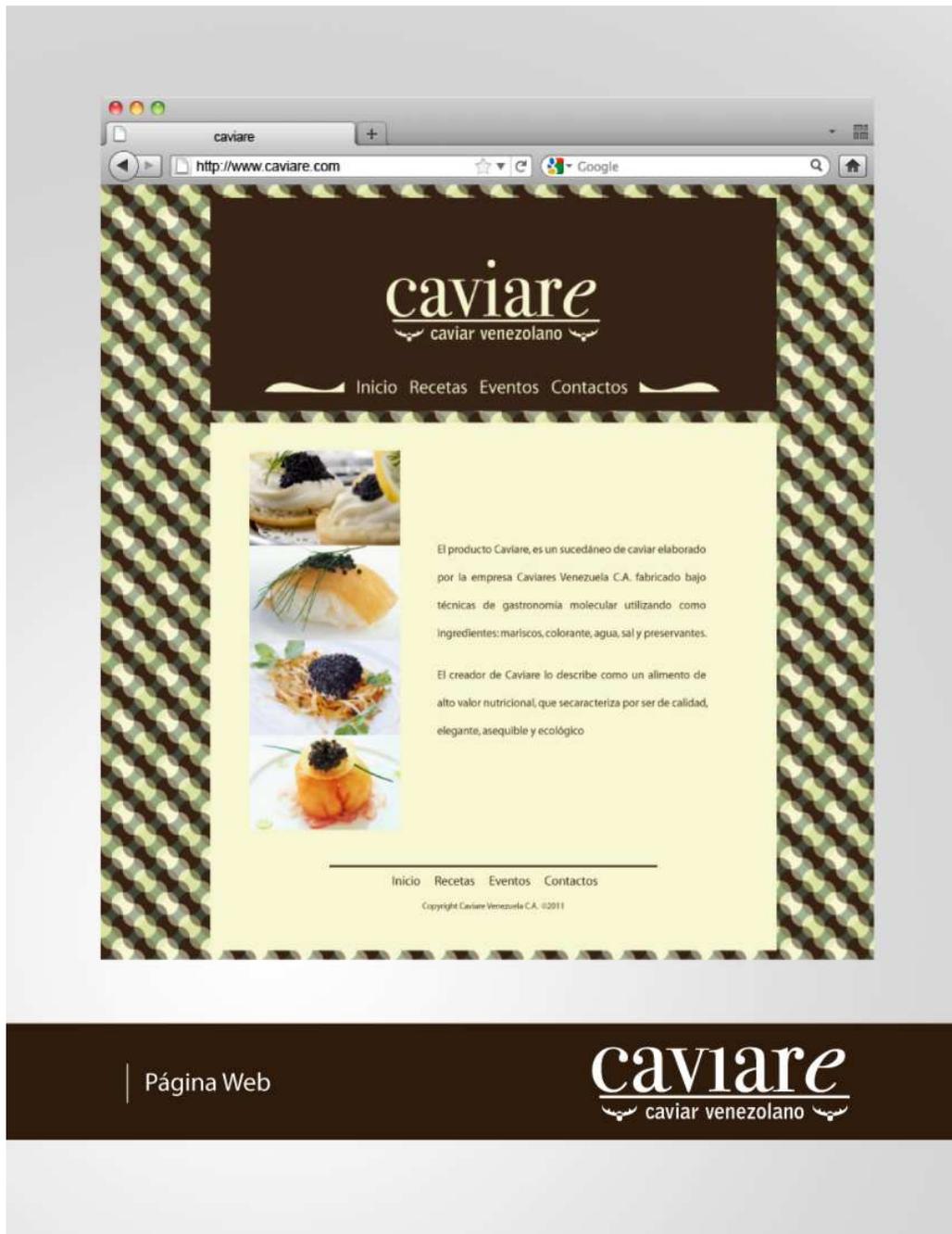


Figura 1. Página Web

- Banners:

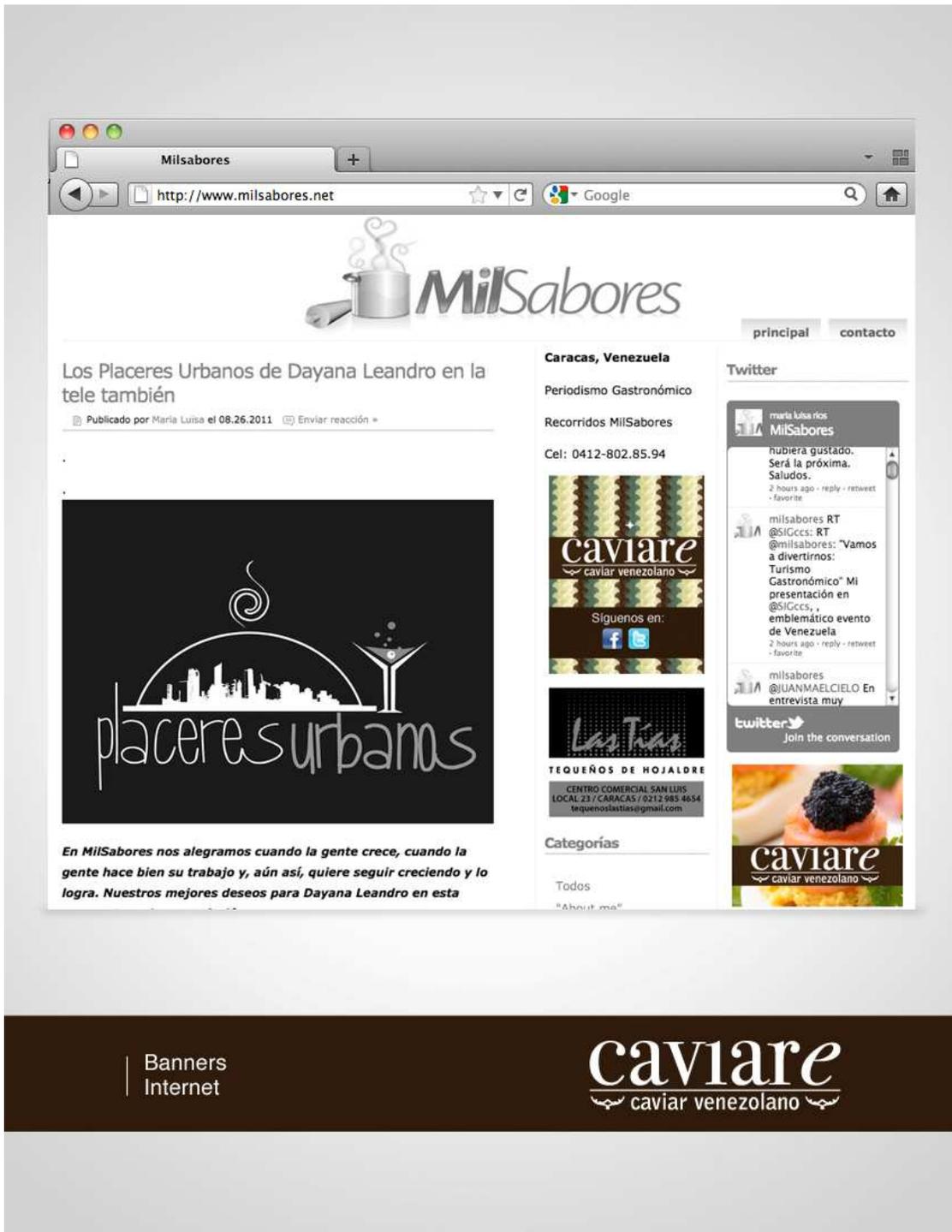
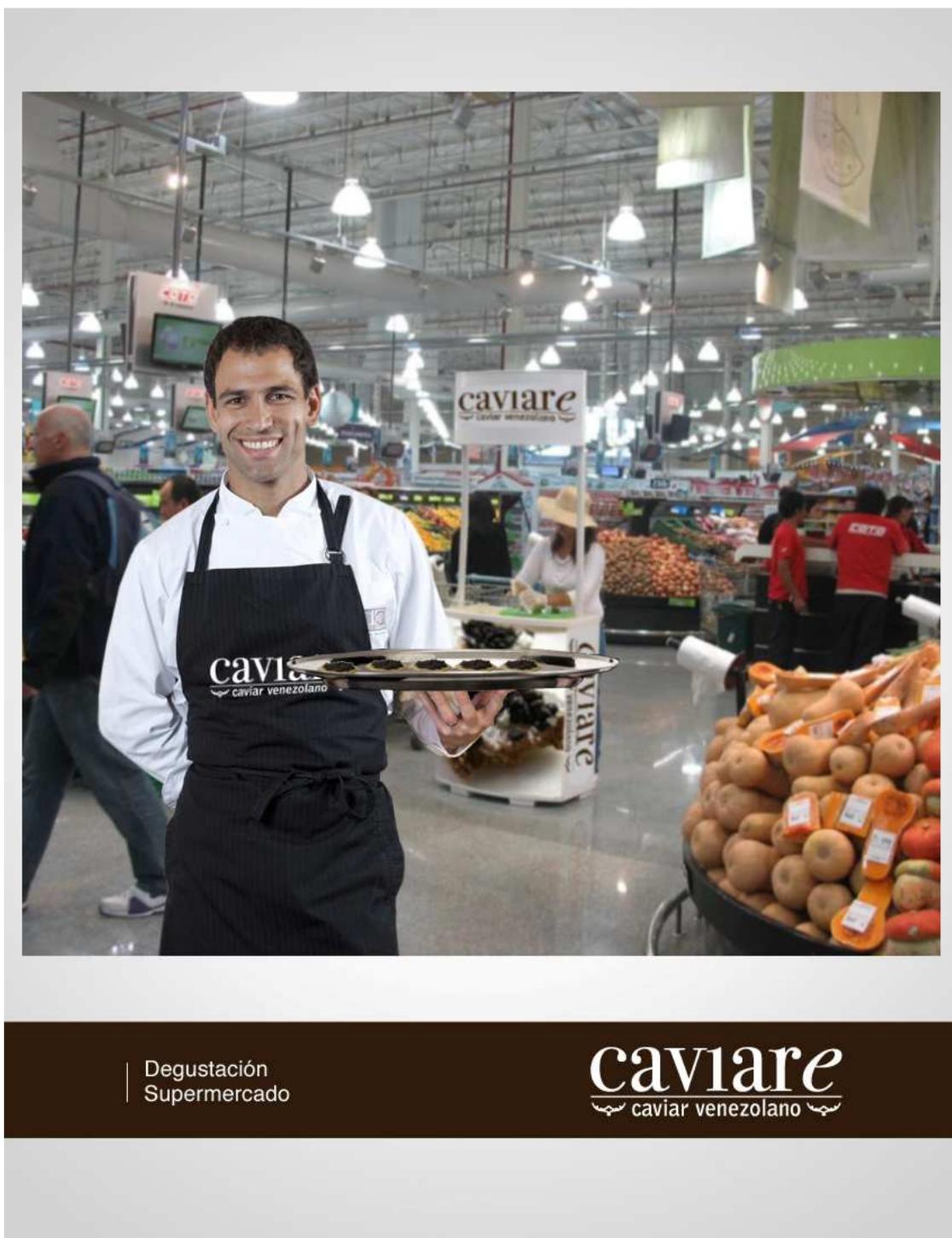


Figura 2. Banners

- Degustación - Stand en supermercados:



*Figura 3. Degustación*

- Rompe-tráfico con recetario:



**Gelatina de pepinos:**

**Ingredientes para 4 personas:**

- 80 gr. de Caviare
- 1 pepino
- 3 hojas de gelatina
- sal, pimienta

**Elaboración:**

1. Pelar el pepino y guardar 1/3 de la piel verde.
2. Batir el pepino, sazonarlo y pasarlo por un colador.
3. Templar una parte del jugo del pepino y después agregar la gelatina hidratada. Ponerlo en un vaso transparente y reservarlo al fresco.

\*este producto está hecho a base de mariscos

**Rompetráficos Supermercado**

**caviare**  
caviar venezolano

Figura 4. Rompe-tráfico.

- Habladores centros de mesa:



*Figura 5. Habladores*

### *8.9. Asuntos por resolver para cumplir las metas planteadas*

Que la empresa Caviare Venezuela C.A. logre incursionar dentro del mercado venezolano con un sólido respaldo financiero que garantice su producción y el abastecimiento de Caviare en los puntos de venta.

### *8.10. Indicadores*

Al cabo de seis (6) meses de haberse implementado esta estrategia comunicacional:

- Contabilizar la cantidad de productos vendidos durante cada mes y contrastar la diferencia entre los meses en los que se aplicó algún tipo de activación y en los que no. La finalidad de esto es conocer si las tácticas implementadas tuvieron un efecto positivo.
- Contabilizar la cantidad de notas de prensa o publicaciones que reseñen a Caviare, con el objetivo de identificar aquellos medios en los que la marca ha tenido presencia y cuál ha sido la frecuencia.

## IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de realizar una estrategia comunicacional eficiente para el lanzamiento del producto Caviare, de la empresa Caviare Venezuela C.A., al mercado venezolano, se realizó un estudio cualitativo a través del cual se identificaron los elementos pertenecientes a la imagen de la marca y se estableció el posicionamiento deseado.

En cuanto a la imagen de marca se pudo determinar que, dadas las características propias del producto y utilizando una imagen gráfica verde oliva, crema y marrón, Caviare es capaz de transmitir una idea de estatus, calidad y ecología; en cuanto al último elemento, si bien ser un producto pro-ambientalista no es determinante para la compra, los expertos en publicidad establecieron que Caviare puede valerse de este atributo para lanzarse como un pionero dentro de una tendencia que se encuentra en auge a nivel mundial.

En cuanto al posicionamiento, se encontró que el elemento más llamativo de Caviare era su atributo de ser el caviar venezolano, por lo cual toda la iniciativa comunicacional se centró en resaltar dicha característica; además, las dos (2) palabras se encuentran cargadas de significado: el caviar, por sí sólo, ya representa la idea de estatus, elegancia y deleite y al agregarle el rasgo de venezolano se está aplicando emocionalidad para despertar la curiosidad y el nacionalismo entre los potenciales clientes y potenciales consumidores.

Dicho rasgo emotivo resultó fundamental para la elaboración de la estrategia de Caviare, puesto que en las entrevistas con los expertos se destacó que hoy en día las comunicaciones deben apuntar más a lo emocional que a lo racional; las marcas deben saber que todo significa y a partir de esto crear propuestas interesantes que despierten los sentimientos de los consumidores y consoliden los vínculos con el producto.

También, en los *focus groups* a los potenciales clientes y potenciales consumidores quedó demostrada la importancia del elemento emocional, dado que en ambos casos los participantes manifestaron que la curiosidad que sentían al ver un caviar venezolano sería un móvil

importante a la hora de comprar el producto. Además, destacaron que Caviare podría llegar a ser un producto de exportación.

Por su parte, se pudo determinar que Caviare no posee una competencia directa por ser único en su clase, sin embargo, al entrar dentro de los sucedáneos de caviar debe competir con las huevas de otros peces (diferentes al esturión) que buscan ser sustitutos delpreciado manjar. A pesar de esto, ningún participante del estudio identificó una marca en concreto, por lo cual, no se pudo establecer que las otras huevas que se venden en el mercado venezolano sean reconocidas, pudiendo representar esto una ventaja para Caviare.

Es importante mencionar que Caviare fue visto como un producto para compartir y deleitarse. Los potenciales clientes en el área gastronómica dijeron que utilizarían el producto en pasapalos y para adornar platos y los potenciales consumidores afirmaron que ven a Caviare en las reuniones con sus amigos y familiares.

Una vez que se recopiló toda la información documental pertinente y se analizaron los datos que arrojó el estudio, se decidió ubicar el lanzamiento de Caviare en el Salón Internacional de Gastronomía (SIG), una plataforma ideal para la comercialización de este producto y a partir de ella se desarrollaron otras tácticas, entre las cuales se incluyeron: la elaboración de una página Web, banners, publicidad en el punto de venta (degustaciones y rompe-tráficos) y un plan de Relaciones Públicas.

Para la elaboración de dicha estrategia fue muy importante mantenerse dentro de un presupuesto moderado y ubicar a Caviare en medios que permitieran la segmentación; estos dos (2) elementos fueron cuidados con el mayor detalle, puesto que, es una marca con recursos económicos limitados y éstos no se deben desperdiciar llegando a públicos de manera indiscriminada.

En cuanto a la información adicional que se logró recopilar durante el estudio resalta la necesidad de intensificar el sabor del producto porque, a pesar de ser un buen sabor, si se compara con el caviar original resulta muy suave; no obstante, este no puede tomarse como un

factor negativo pues Caviare podría ofrecer un sabor llamativo para una nueva clase de consumidores.

Por último y en vista de los hallazgos que arrojó este trabajo, se recomienda:

- Realizar un nuevo estudio de mercado en el cual se teste específicamente el sabor del producto, es decir, determinar si es posible que Caviare sea exitoso conservando un sabor suave o si por el contrario se hace eminente la necesidad de intensificar el sabor.
- Estar en la búsqueda constante de alianzas que permitan dar a conocer al producto y aumenten su presencia dentro el mercado.
- Seguir la sugerencia de Fonfría (conversación personal: julio 2011) en la que planteó que todos los materiales utilizados para el empaque y envasado del producto sean de origen ecológico.
- Es aconsejable decir siempre que Caviare es un producto hecho a base de mariscos, ya que, existe el riesgo de que algunos de los potenciales consumidores sean alérgicos al mencionado ingrediente.
- En futuras estrategias comunicacionales se sugiere incluir un evento exclusivo de Caviare para los institutos culinarios y profesionales en el área gastronómica, a través del cual la marca pueda acercarse a sus potenciales clientes y así fortalecer su vínculo a la vez que se generan opiniones.

## X. REFERENCIAS

### 10.1. Fuentes vivas

Fonfría, R. *Presidente y Director creativo de la agencia de publicidad El Autobús*.  
Conversación personal: 06 de julio de 2011.

Unda, F. *Líder de proyectos de marketing, en la empresa Bodega Marketing*. Conversación personal: 07 de junio de 2011.

*Personal Rey David La Boyera*. Conversación personal: 15 de agosto de 2011.

Riquelme, J. *Epistemólogo y Director del programa Venezuela-VALS™*. Conversación electrónica: 19 de julio de 2011.

Rodríguez, E. *Creador de Caviare y emprendedor de la iniciativa empresarial Caviares Venezuela C.A.* Conversaciones personales: mayo-agosto 2011.

Strubinger, L. *Directora de investigaciones Latam en Starcom Mediavest Group*.  
Conversación personal: 17 de mayo de 2011.

### 10.2. Fuentes bibliográficas

Acevedo, A. y López, A. (1998). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Limusa.

Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona, España: Paidós.

Blanco, A. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. (7ª ed.). Venezuela: Texto.

- Carrera, L. y Vázquez, M. (2007). *Técnicas en el trabajo de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ferré Trenzano, J. y Ferré Nadal, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. (5ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. España: Gestión 2000.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Iniesta, L. (2005). *Master en marketing*. (2ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: UOC.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. (Rosa María Rosas Sanchez trads.) Mexico: Printence-Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª ed.) (Lorena Pontones Durand trads.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.) (Roberto Escalona García trads.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Morris, C. y Maisto, A. (2005). *Psicología*. (12ª ed.). (M. E. Ortiz, Trads.). México: Pearson Educación.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Namakforoosh, M. (1989). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (K. I. Sáinz de la Peña Alcocer, Trads.). México: McGraw Hill.
- Riviera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC
- Rodríguez, E. (2010). *Estudio de factibilidad del emprendimiento de una unidad productora de caviar sintético*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.

Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ª ed.). (Astrid Mues Zepeda. Trads.). México: Pearson Educación.

Satesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. (3ª ed.). Madrid, España: Pirámide.

Stanton, W. (1982). *Fundamentos de marketing*. (2ª ed.). (Jose Antonio fernandez Collado trads.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Van Hooft, A. y Wiskerke, L. (2008). *El fracaso de tres logotipos internacionales como comunicadores de valores corporativos*. En Calvi, M., Mapelli, G. Y Santos, J. (Eds.). *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive* (p. 291). Italia: Francoangeli.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. (3ª ed.). (Concepción Verania De Parres Cárdenas trads.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

### *10.3. Fuentes electrónicas*

Andréu, J. (s.f.). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. Recuperado el 20 de agosto de 2011, de la página Web <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Ávila, H. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 17 de mayo de 2011, de la página Web <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2i.htm>

Azcoytia, C. (2010). *Historia del caviar*. Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/caviar.html>

Caicedo, G. (2010, 8 de julio). *Diseño y gestión de mensajes clave en la estrategia comunicativa*. Recuperado el 10 de enero de 2011, de la página Web <http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/417-diseno-y-gestion-de-mensajes-clave-en-la-estrategia-comunicativa.html>

Cantero, J. (s.f.). *Función de la demanda*. Recuperado el 8 de enero de 2011, de la página Web <http://www.economiavisual.com/html/Intro/Funcion%20de%20demanda.htm>

*Caviar*. (2006). Recuperado el 22 de abril de 2011, de la página Web [http://www.delbuencomer.com.ar/index\\_archivos/caviar.htm](http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/caviar.htm)

*Caviar*. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2011, de la página Web <http://www.directodelcampo.com/desctags/Caviar>

Contreras, M. (2006, 1 de junio). *Criterios para crear un logo*. Recuperado el 7 de enero de 2011, de la página Web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>

*Diccionario marketing*. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2010, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-marca/>

*Definición de consumidor*. (2009, 21 de julio). Recuperado el 16 de octubre de 2010, de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

*Definición de percepción*. (2008). Recuperado el 16 de octubre de 2010, de <http://definicion.de/percepcion/>

*Definición de producto*. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2010, de <http://definicion.de/producto/>

*El caviar.* (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web <http://pescadosymariscos.consumer.es/el-caviar>

*El caviar, una delicia en peligro de extinción.* Recuperado el 22 de abril de 2011, de la página Web <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/el-caviar-una-delicia-en-peligro-de-extincion>

*El caviar un manjar de lujo.* (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/caviar.htm>

*El mensaje un concepto clave de la comunicación.* (s.f.). Recuperado el 10 de enero de 2011, de la página Web <http://redgrafica.com/El-mensaje-un-concepto-clave-de-la>

*Esturiones.* (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web <http://www.cites.org/esp/prog/sturgeon.shtml>

*Huevos de pescado.* (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web [http://gastrosoler.com/pagina\\_nueva\\_94.htm](http://gastrosoler.com/pagina_nueva_94.htm)

*Imagen.* (s.f.). Recuperado el 20 de agosto de 2011, de la página Web [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=imagen](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen)

*Imagen de marca.* (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2010, de la página Web <http://www.cograf.com/imagen/>

*La ecología, factor clave en la decisión de compra del consumidor.* (2010, 17 de junio). Recuperado el 17 de agosto de 2011, de la página Web <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-ecologia-factor-clave-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>

Martínez, D. (2009, 14 de octubre). *Marketing ecológico*. Recuperado el 17 de agosto de 2011, de la página Web <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>

Martini, N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado el 23 de agosto de 2011, de la página Web <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Olamendi, G. (s.f.). *Marketing ecológico*. Recuperado el 17 de agosto de 2011, de la página Web <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>

Popic, M. (2010). *La ruta del caviar*. Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web <http://www.talcualdigital.com/blogs/Viewer.aspx?id=42925>

*Product*. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2010, de <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>

*¿Qué son los medios de comunicación?*. (s.f.). Recuperado el 9 de enero de 2011, de la página Web <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

Raboy, M. y Solervincens, M. (2006). *Medios de comunicación*. Recuperado el 9 de enero de 2011, de la página Web [http://vecam.org/spip.php?page=auteur&id\\_auteur=164&lang=fr&nemo=edm](http://vecam.org/spip.php?page=auteur&id_auteur=164&lang=fr&nemo=edm)

Riquelme, J. (2009, 11 de julio). *Son 7 grupos (tipologías) con características específicas*. Recuperado el 7 de agosto de 2011, de la página Web <http://venezuela-vals.blogspot.com/search?updated-min=2009-01-01T00%3A00%3A00-04%3A30&updated-max=2010-01-01T00%3A00%3A00-04%3A30&max-results=14>

*Salón Internacional de gastronomía*. (2011). Recuperado el 04 de agosto de 2011, de la página Web <http://saloninternacionaldegastronomia.com/2011/>

*Sucedáneo.* (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2011, de la página Web [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=suced%E1neo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=suced%E1neo)

Thompson, I. (2006, mayo). *Definición demanda.* Recuperado el 8 de enero de 2011, de la página Web <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>