



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**Auditoría de la estrategia de la comunicación externa de la campaña de  
lanzamiento de Ron Santa Teresa Linaje; “Nacimos de tus momentos.  
Añejamos juntos”. Año 2012**

VILLARROEL RUIZ, Valeria

Tutor empresarial  
NARANJO, Calhermi  
Profesor guía  
ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre 2014

Quiero dedicar todo el esfuerzo, empeño y dedicación de este trabajo a toda mi familia, especialmente a mi papá, a mis hermanos, abuelos, tías, a Francisco Padilla y con especial honor a mi ángel, mi mamá. Siempre me guiarán y aconsejarán en el camino hacia el éxito.

Quiero agradecer a mi tutora, Calhermi Naranjo, quien a pesar de ser una persona ocupada siempre estuvo dispuesta a ayudarme y guiarme.

Y finalmente, a C.A. Ron Santa Teresa por abrirme las puertas de su organización y dejarme ser parte de esta familia.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Descripción del problema.....	15
2.2 Antecedentes.....	16
2.3 Delimitación de la investigación.....	19
2.4 Objetivos de la investigación.....	21
2.4.1 Objetivo General.....	21
2.4.2 Objetivos Específicos.....	21
2.5 Justificación de la investigación.....	22
<b>III. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>24</b>
3.1 Comunicaciones corporativas.....	24
3.1.1 Comunicaciones internas.....	25
3.1.2 Comunicaciones externas.....	25
3.1.2.1 Medios de Comunicación.....	27
3.2 Estrategia de mercadeo.....	28
3.2.1 Producto.....	30
3.2.2 Precio.....	32
3.2.3 Plaza.....	34
3.2.4 Promoción.....	36
3.3 Mensaje.....	39
3.3.1 Componentes de un aviso publicitario.....	40
3.4 Público objetivo.....	44
3.4.1 Descripción demográfica.....	45
3.4.2 Descripción psicográfica.....	46
<b>IV. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>48</b>
4.1 Compañía Anónima Ron Santa Teresa.....	48
4.1.1 Portafolio de rones.....	51
4.1.2 Denominación de Origen Controlado.....	54
4.2 Ron Santa Teresa Linaje.....	55

4.2.1 Descripción organoléptica.....	55
4.2.2 Surgimiento de Ron Santa Teresa Linaje.....	55
4.2.3 Competencia de Santa Teresa Linaje.....	57
4.3 Estrategia de Mercadeo.....	61
4.3.1 Mensaje.....	61
4.3.2 Medios.....	66
4.3.3 Consumidor meta.....	71
4.4 Sector Licorero en Venezuela.....	72
4.4.1 Mercado de Ron.....	72
4.5 Contexto Legal.....	75
4.5.1 Ley Resorte.....	75
<b>V. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>77</b>
5.1. Situación política.....	77
5.2. Situación socio-económico.....	79
<b>VI. MÉTODO.....</b>	<b>82</b>
6.1. Modalidad.....	82
6.2 Diseño y tipo de investigación.....	82
6.3 Diseño de variables de investigación.....	84
6.3.1 Definición conceptual.....	84
6.3.2 Definición operacional.....	85
6.4 Unidad de análisis y población.....	97
6.5. Diseño Muestral.....	97
6.5.1 Tipo de Muestreo.....	97
6.5.2 Tamaño de la muestra.....	98
6.6 Diseño del instrumento.....	99
6.6.1 Descripción del instrumento.....	99
6.6.2 Validación del instrumento.....	100
6.6.3 Ajustes del instrumento.....	104
6.7 Criterios de análisis.....	114
6.7.1 Procesamiento.....	115
6.7.2 Limitaciones.....	115

<b>VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>117</b>
7.1 Encuesta a consumidores.....	117
7.1.1 Cruce de variables.....	154
7.2 Entrevista a expertos.....	173
<b>VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>180</b>
8.1 Contenido del mensaje utilizado.....	181
8.1.1 Nombre del producto.....	182
8.1.2 Slogan.....	183
8.1.3 Envase.....	184
8.1.4 Key Visual.....	185
8.2 Medios utilizados para la campaña de lanzamiento .....	187
8.2.1 Medio impreso.....	187
8.2.2 Salas de Cine.....	188
8.2.3 Activaciones BTL.....	189
8.2.3.1 Puntos de Venta.....	190
8.2.3.2 Fiesta de lanzamiento.....	191
8.2.4 Internet.....	192
8.3 Perfil Psicográfico y Demográfico del consumidor meta .....	193
8.4 Aceptación de la estrategia.....	196
<b>IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>199</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>203</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADRO

Figura 1. Comparación botella Gran Reserva y botella Linaje.....	63
Figura 2. Etiqueta frontal y respaldo Santa Teresa Linaje.....	63
Figura 3. Tapa de la botella de Santa Teresa Linaje con roseta dorada.....	64
Figura 4. Diferencia en color del logo en botella de Gran Reserva vs. Santa Teresa Linaje.....	64
Figura 5. Parte superior del <i>Key Visual</i> de la campaña de Santa Teresa Linaje.....	64
Figura 6. Key Visual campaña de lanzamiento de Santa Teresa Linaje.....	65
Figura 7. POP material duro en puntos de venta.....	70
Figura 8. POP material blando en puntos de venta.....	71
Cuadro 1. Cuatro C de mercadeo.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Indicadores económicos de Venezuela.....	80
Tabla 2. Operacionalización de variables del primer objetivo específico.....	85
Tabla 3. Operacionalización de variables del segundo objetivo específico.....	86
Tabla 4. Operacionalización de variables del tercer objetivo específico.....	89
Tabla 5. Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico.....	91
Tabla 6. Matriz de contenido de las entrevistas gerentes de CARST.....	174
Tabla 7. Matriz de contenido de la entrevista a experto en mercadeo y publicidad.....	178
Gráfico 1. Comunicaciones y triángulo de marketing de servicios.....	24
Gráfico 2. Ciclo de vida de un producto.....	31
Gráfico 3. Canales de marketing comunes para bienes y servicios de consumo difieren en el tipo de número de intermedio.....	34
Gráfico 4. Estándar de visibilidad POS Oro.....	36
Gráfico 5. Elementos de la mezcla promocional.....	37
Gráfico 6. Share Volumen – Total Nacional.....	60
Gráfico 7. Frecuencia de edad.....	117
Gráfico 8. Frecuencia de género.....	118
Gráfico 9. Frecuencia del ingreso mensual en BsF.....	119
Gráfico 10. Frecuencia de uso de internet.....	120
Gráfico 11. Nombre de las redes sociales que utiliza.....	121
Gráfico 12. Seguidor red social de marca de bebida alcohólica.....	122
Gráfico 13. Frecuencia de leer o comprar periódicos nacionales.....	122
Gráfico 14. Nombres de periódicos que lee, sea por medio impreso o web.....	123
Gráfico 15. Frecuencia de asistencia al cine.....	124
Gráfico 16. Compras de consumo personal últimos tres meses.....	125
Gráfico 17. Bebidas alcohólica de preferencia.....	126
Gráfico 18. Frecuencia de tomar su bebida alcohólica de preferencia.....	126
Gráfico 19. Indicar si es seguidor de red social de Ron Santa Teresa.....	127

Gráfico 20. Recordación de la imagen de la campaña.....	128
Gráfico 21. Nivel de agrado de la imagen de la publicidad de Linaje.....	128
Gráfico 22. Indique la marca que trata la publicidad.....	129
Gráfico 23. Recordación video de comercial Santa Teresa Linaje.....	130
Gráfico 24. Medios de comunicación que haya leído, oído o visto en publicidad de Linaje.....	130
Gráfico 25. Seleccione el ron de Santa Teresa que tomó por primera vez.....	131
Gráfico 26. Ron que toma actualmente.....	132
Gráfico 27. Frecuencia de visita de locales nocturnos y/o restaurantes.....	132
Gráfico 28. Seleccione el ron de Santa Teresa que pide usualmente en locales nocturnos y/o restaurantes.....	133
Gráfico 29. Consumo que realiza de bebidas alcohólicas fuera de casa.....	134
Gráfico 30. Probaría un trago con Santa Teresa Linaje, recomendado por alguien, si nunca lo ha hecho.....	134
Gráfico 31. Dónde compró ron la última vez.....	135
Gráfico 32. Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precios o redes sociales de Santa Teresa Linaje en licorería o supermercado que visita frecuentemente.....	136
Gráfico 33. Origen de la palabra Linaje y nivel de aceptación del nombre.....	137
Gráfico 34. Medio por el cual conoció el nuevo Santa Teresa Linaje.....	138
Gráfico 35. Indique su opinión sobre la botella.....	139
Gráfico 36. Recordación de la botella de Santa Teresa Linaje a otra marca del portafolio.....	139
Gráfico 37. Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique cuál otra marca dentro del portafolio de Ron Santa Teresa le recuerda la botella negra de Linaje.....	140
Gráfico 38. La botella negra de Santa Teresa Linaje le recuerda a otra marca de ron.....	141
Gráfico 39. Indicar cuál marca de ron le recuerda la botella negra de Linaje...	141
Gráfico 40. ¿Qué opina del slogan “Nacimos de tus momentos”?.....	142
Gráfico 41. ¿Qué opina del slogan “Añejamos juntos”?.....	143

Gráfico 42. Considera que Santa Teresa Linaje tiene una imagen más Premium que Gran Reserva.....	143
Gráfico 43. A nivel de sabor, ¿considera que Santa Teresa Linaje es más Premium que Gran Reserva?.....	144
Gráfico 44. ¿Volvería a tomar Santa Teresa Linaje?.....	144
Gráfico 45. Es un ron para tomar con mis amigos.....	145
Gráfico 46. Es una marca tradicional.....	146
Gráfico 47. Es un producto para mezclar.....	146
Gráfico 48. Es un ron hecho en Venezuela.....	147
Gráfico 49. Es un ron con sabor a madera/barrica.....	147
Gráfico 50. Es una marca reconocida.....	148
Gráfico 51. Es un ron añejo/más elaborado.....	148
Gráfico 52. Es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta.....	149
Gráfico 53. Es la marca que mis amigos prefieren tomar.....	150
Gráfico 54. Es una marca rumbera/divertida.....	150
Gráfico 55. Es una marca de calidad.....	150
Gráfico 56. Es una marca elegante.....	152
Gráfico 57. Su sabor es suave.....	152
Gráfico 58. Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás.....	153
Gráfico 59. Es una marca que no da ratón/resaca.....	154
Gráfico 60. Sexo-edad.....	155
Gráfico 61. Sexo-Bebida alcohólica de preferencia.....	156
Gráfico 62. Bebida alcohólica de preferencia – ingreso promedio mensual.....	157
Gráfico 63. Sexo – Consumo de bebidas alcohólicas fuera de casa.....	158
Gráfico 64. Sexo – Opinión sobre la botella.....	159
Gráfico 65. Nivel de aceptación nombre Linaje – Opinión sobre la botella.....	160
Gráfico 66. ¿Qué opina del slogan “Nacimos de tus momentos”? - ¿Qué opina del slogan “Añejamos juntos”?.....	161
Gráfico 67. Recordación imagen de la campaña de lanzamiento – Nivel de agrado de la imagen.....	162

Gráfico 68. Recordación de otra marca de CARST por la botella negra – Nombre de otra marca.....	163
Gráfico 69. Recordación de otra marca de rones por botella negra – Nombre de la otra marca.....	164
Gráfico 70. Frecuencia uso de internet – Seguidor de red social de Ron Santa Teresa.....	165
Gráfico 71. Frecuencia que asiste al cine – Recordación del comercial de lanzamiento.....	166
Gráfico 72. Lugar de la última compra de ron – Recordación de exhibidores, indicadores de precio o redes sociales.....	167
Gráfico 73. ¿Cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia? – Frecuencia de visita locales nocturnos y/o restaurantes.....	168
Gráfico 74. Frecuencia visita locales nocturnos y/o restaurantes – Ron de Santa Teresa que pide usualmente.....	169
Gráfico 75. Volvería a tomar Santa Teresa Linaje – Es una marca que no da ratón/resaca.....	170
Gráfico 76. Volvería a tomar Santa Teresa Linaje – Su sabor es suave.....	171
Gráfico 77. Comparación Santa Teresa Linaje con Gran Reserva en imagen – Comparación Santa Teresa Linaje con Gran Reserva en sabor.....	172
Gráfico 78. Sexo – Nivel de agrado de la publicidad de lanzamiento.....	173

## I. INTRODUCCIÓN

*Compañía Anónima Ron Santa Teresa* es una empresa familiar que forma parte del sector licorero del país desde que se formó como una Compañía Anónima en el año 1955 por Gustavo J. Vollmer.

Gracias a la *Hacienda Santa Teresa*, ubicada en el Consejo, Estado Aragua, heredada por esta familia se puede producir, distribuir y comercializar ron venezolano con la marca de *Santa Teresa* y la Denominación de Origen: Ron de Venezuela.

*Santa Teresa* ha sido a lo largo de la historia entre los líderes del segmento de rones en el país, compitiendo con marcas como *Cacique*, *Pampero*, *Diplomático*, entre otros. Sin embargo, unas categorías tienen más liderazgo en la participación de mercado que otras. Como es el caso de Ron Añejo *Gran Reserva* quien es líder en la categoría estándar en varias zonas geográficas del país.

Esto no ocurre con su categoría de rones *Premium*. Desde su creación, ron *Selecto* ha tenido altos y bajos tanto en su producción, distribución y mezcla de mercadeo. En los momentos de baja productividad, la marca *Cacique* con su ron *Premium Cacique 500* logró participación de mercado, siendo líder de esta categoría desde hace más de 5 años. (Documento corporativo. 2010)

Dada esta situación, *C.A. Ron Santa Teresa (CARST)* comprendió que el segmento *Premium* tenía su consumidor establecido con necesidades y deseos, que ron *Selecto* no satisfacía. Según un estudio cualitativo realizado por la compañía descubrieron que un factor importante fue la migración que tienen consumidores del producto estándar *Gran Reserva* hacia productos de más categoría a medida que van creciendo y cambiando etapas de su vida.

Es en ese momento que *Santa Teresa* no tiene un producto que satisfaga la necesidad de estos consumidores leales de *Gran Reserva* que tienen esa necesidad y deseo de pasar a una categoría mayor y de mayor calidad. (M. Guzmán, julio 2014)

*C.A. Ron Santa Teresa* decide, entonces, crear un nuevo producto que cumpla con las características de un ron con categoría *Premium*. Gracias a la experiencia y dedicación del maestro ronero de *C.A. Ron Santa Teresa*, Néstor Ortega, se logra desarrollar en los valles de Aragua un producto totalmente nuevo de una mezcla de rones jóvenes y añejos con notas claras a maderas y frutos secos: *Ron Santa Teresa Linaje*.

Este ron oscuro se crea bajo la idea de tener la “inspiración para construir historias que vale la pena compartir” como lo plantea *C.A. Ron Santa Teresa* en su documento corporativo (2011).

Con *Ron Santa Teresa Linaje* la empresa vio una oportunidad de mercado en lograr maximizar su desempeño en el mercado de rones y así lograr mayor participación de mercado en la categoría *Premium*.

Se pretende analizar la campaña que *C.A. Ron Santa Teresa* utilizó para el lanzamiento de este nuevo producto tomando en cuenta el mensaje determinado, los medios utilizados para la difusión de este mensaje y el consumidor meta.

Por lo tanto, el presente trabajo de grado se divide de la siguiente manera:

En el capítulo II se encuentra la descripción del problema, los antecedentes de la investigación, la delimitación, el objetivo general y los específicos y finalmente la justificación de la investigación.

En el capítulo III se encuentra el Marco Conceptual el cual aporta todos los conceptos necesarios para analizar el tema a tratar.

En el capítulo IV se explica en el Marco Referencial la empresa que se va a utilizar, además de explicar cómo surgió *Ron Santa Teresa Linaje*, su competencia y la estrategia de mercadeo implantada. Se incluye el sector licorero en Venezuela y el Contexto Legal que involucra al producto.

En el capítulo V se hace referencia al Marco Contextual que explica la situación tanto política como socio-económica del país durante el desarrollo del presente trabajo, que afecta de manera directa el comportamiento del consumidor venezolano.

En el capítulo VI se explica el Método utilizado para el análisis; la modalidad, el diseño y tipo de investigación, la unidad de análisis, el diseño muestral, el diseño del instrumento y el criterio de análisis.

En el capítulo VII se realiza un Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a consumidores y la entrevista a los expertos en mercadeo.

En el capítulo VIII se profundiza la Discusión de resultados tomando en cuenta el contenido del mensaje, los medios utilizados para la campaña de lanzamiento y el perfil psicográfico y demográfico del consumidor meta establecido.

Siguiente, en el capítulo IX se resumen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Y por último, corresponde a las Referencias Bibliográficas que fueron consultadas durante toda la investigación.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

*Compañía Anónima Ron Santa Teresa (CARST)* es una empresa licorera venezolana que produce, distribuye y comercializa ron. Esta empresa tiene como propósito principal “impulsar la categoría de rones *Premium* en el mundo” teniendo como países focos Venezuela, España y Estados Unidos. Igualmente se comercializa en países de Latinoamérica pero con menor focalización. (Documento corporativo. 2014)

Ron *Santa Teresa* cuenta con un amplio portafolio de rones dentro de los cuales se pueden conseguir: los rones añejos (*Ultra Premium*) *Bicentenario A.J. Vollmer*®, (*Super Premium*) *Bodega Privada*® y *Santa Teresa 1796*®, (*Premium*) *Selecto*® y *Santa Teresa Linaje*®; *Gran Reserva*® (categoría estándar); *Santa Teresa Blanco*®, *Santa Teresa Claro*®; rones jóvenes (destilados) *Carta Roja*® y *Superior*® y los licores dulces a base de ron *Rhum Orange Liqueur*® y *Arakú*®.

Para la categoría estándar de ron, según informes de *Nielsen* (2012), *Gran Reserva* logró una participación de mercado del 40%. Según un estudio cualitativo realizado por *CARST* en el año 2012, los consumidores jóvenes que en su mayoría han tenido preferencia por *Gran Reserva* en sus primeros acercamientos con la categoría de ron y que a medida que se vuelven más conocedores, tienen nuevas exigencias y apertura para probar nuevos sabores más complejos, están dispuestos a pagar más por una botella de ron y quieren expresar sus logros a través de su estilo de vida. Pero cuando prueban *Selecto*, siendo ésta la oferta que tiene *Santa Teresa* en su categoría *Premium*, no sienten la misma empatía que tenían con *Gran Reserva*. Como consecuencia migran a la opción de *Diageo*; *Cacique 500*, convirtiéndose éste en el líder del mercado en la categoría *Premium*. (L. Gutierrez. Comunicación personal, junio 24, 2013).

Es por esta razón que C.A. *Ron Santa Teresa* decide crear un producto nuevo con las características *Premium* utilizando por primera vez en la historia de la empresa a *Santa Teresa* como marca paraguas. De esta manera los consumidores de rones de la categoría tendrán dos opciones dentro del portafolio de Ron *Santa Teresa*. Cabe destacar que estos dos rones, aunque estén dentro del mismo segmento, no se estarían canibalizando, ya que, tienen diferentes públicos objetivos claramente identificados (V. Tarricone, Junio, 2013)

El *target* al que está apuntando *Linaje* es el mismo que tiene *Cacique 500*; aquellos jóvenes entre 25 a 35 años de edad que están entendiendo que están pasando a una etapa de adultez por lo que se vuelven más selectivos con la bebida alcohólica que compran y con la cual se dejan ver por sus amistades.

La campaña de lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje* se realizó en septiembre de 2012 y tuvo una duración de 2 meses (noviembre y diciembre). Se analizará el mensaje utilizado durante la campaña presentada al público, así como también los medios escogidos para la publicidad y el *target* al que fue dirigida. De esta manera se dará a conocer si Ron *Santa Teresa* realizó una estrategia de mercadeo acertada tomando en cuenta las tres variables a estudiar: el mensaje transmitido durante la campaña, los medios utilizados para la introducción del producto al mercado venezolano y, por último, el consumidor meta.

## ***2.2 Antecedentes***

Para el presente trabajo de investigación se tomará como referencia tres trabajos de grado de la Universidad Católica Andrés Bello relacionados con el tema, estos son:

Crisis en la gestión de la personalidad de marca de *Cacique* y *Ocumare* (Flores, G., Torres, D. 2003). Este trabajo de grado es un ejemplo de la evolución y éxito de un producto pero también del descenso de éste a un año de su lanzamiento.

Se toma como factor primordial la situación económico-social por el cual estaba atravesando el país entre los años 1999-2002. Esta situación generó tal inflación que las empresas nacionales de bebidas alcohólicas se vieron muy afectadas. Las empresas roneras fueron las más perjudicadas, ya que, para el consumidor venezolano el ron significaba una bebida popular.

Como consecuencia, surgió una nueva conducta del consumidor. El venezolano tomó dos direcciones claras: (1) tomaban bebidas que le dieran prestigio – *whisky*- o (2) aquellas de menor precio - la cerveza-.

Además, según la entrevista realizada por los tesisistas, se puede observar que para este momento ninguna empresa de ron había creado el sentimiento de lealtad de marca y había muchos competidores en el mercado por lo que se observó un descenso en el volumen de ventas de las empresas.

*Cacique Limón* es lanzada al mercado venezolano con una personalidad de marca establecida, *target* definido, mezcla de mercadeo y objetivos planteados; el primer año fiscal lograron el 3% de *share* de mercado que deseaban y un buen promedio de venta. Es importante destacar la rápida reacción de las competencias (*Bacardí*, *Ocumare*, *Muco Limón*, ron Q Limón).

Sin embargo, luego del primer año fiscal se notó un descenso marcado en sus ventas. Es cuando se vende a la transnacional *Diageo*.

Luego de estudios de mercadeo descubren lo que ocurrió; estaba mal definida la personalidad de la marca, por lo que deciden cambiar el logo, el empaque, la campaña, redefinen el *target* a quien va dirigido, crean un nuevo diseño y nuevas promociones.

Por otra parte, *Ron Ocumare* fue vendido al *Grupo Ponche Crema* quienes le dieron al portafolio de rones una inclinación internacional y se enfocaron en el último trimestre del año en donde se incrementa las ventas por haber más ocasión de consumo. En este caso no se cambió ni la personalidad ni el posicionamiento de la marca.

Como segundo trabajo de grado se escogió: Análisis semiótico de la publicidad de *Absolut Vodka*, caso *Absolut Caracas* (Medina, V., Monserrate, C. 2001). Este trabajo de grado muestra cómo la publicidad de una marca internacional se regionaliza al mercado venezolano y se hace un análisis de ésta guiándose bajo los estándares de la semiótica de grandes personajes como son Umberto Eco, Baudrillard, Maeda, entre otros.

La campaña la llevó a cabo la agencia *Fischer Grey* bajo la supervisión de TBWA y *The Absolut Co.* Sin embargo, esto no infirió en las imágenes producidas para la campaña regional. *Fischer Grey* entregó más de 120 anuncios de los cuales TBWA y *The Absolut Co.* escogieron seis.

Esta campaña se enfocó en los siguientes medios: dos vallas en una autopista del Este de Caracas, publicaciones en dos revistas generando alta frecuencia manteniendo al lector interesado (*Complot* y *Ocean Drive*) y por último en varias salas de cine, sin embargo en este medio duró poco tiempo por su alto costo.

Luego de pasar por el análisis y descripción a profundidad del anuncio publicitario utilizado para *Absolut Caracas* se llegó a una serie de conclusiones dentro de las cuales se pueden mencionar que los elementos que componen las bebidas alcohólicas no siempre están presente en sus anuncios, por lo que debe haber un nivel superior de originalidad en estos. Hay además, obsolescencia generada por la publicidad para potenciar el consumo, ocasionando un desgaste del mensaje comercial proponiendo una renovación constante en las ideas planteadas.

Otra conclusión a la que llegaron los tesisistas es que la publicidad nunca se debe olvidar de sus marcas, pues privada de éstas no sería reconocida por el receptor y difícilmente podría cumplir con su cometido comercial.

Surge también el concepto de intertextualidad en donde agotada la capacidad de invención al creador post-moderno no le queda más que retomar del pasado aquellos elementos que le interesen y organizarlos nuevamente. Utilizan su propio código que es la misma botella pero tienen un código ajeno que estaría enmarcado en distintos escenarios, es decir de cada campaña.

Y, por último, se seleccionó el trabajo de grado que lleva como título: Auditoría de la estrategia comunicacional para incrementar el consumo de bebidas isotónicas en gimnasios (De Sousa, G. Y Sánchez, M. Año 2003). El problema principal que se presenta al introducir en el mercado *Gatorade Fierce* es la poca participación de mercado que obtiene (13%), sin lograr el 25% que se tenía previsto. Esto llamó la atención tanto de los gerentes de marca como de las tesisistas, ya que *Gatorade* ha estado acostumbrado al 90% de share por ser el líder en su categoría desde hace más de doce años (tomando en cuenta el año de este proyecto de grado).

Este producto va enfocado en un grupo juvenil que no se ha visto satisfecho con el *Gatorade Fierce* ya que luego de tres meses de su lanzamiento el 13% de participación de mercado disminuyó hasta llegar a un 9%. Es por esto que se quiso hacer una auditoría a la estrategia comunicacional empleada ya que se tiene como hipótesis la poca información suministrada al consumidor meta de las cualidades y características del producto.

### *2.3 Delimitación de la investigación*

La investigación se efectuará a través de una auditoría del contenido de la campaña de lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje: Nacimos de tus momentos*.

*Añejamos juntos*, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2012. Esta auditoría incluirá un análisis del mensaje utilizado durante la campaña, la identificación de los medios y el consumidor al que fue dirigida dicha campaña.

El trabajo de investigación se realizará durante un período de nueve meses, entre octubre 2013 hasta junio 2014.

La región geográfica que abarcará la realización de la encuesta a los consumidores para el trabajo de investigación es la Región Capital específicamente el Municipio Baruta del Estado Miranda, siendo ésta una región foco de mercadeo de *Ron Santa Teresa Linaje*.

Los individuos que se tomarán en cuenta son: gerente de marca durante la época de lanzamiento, experto en mercadeo y consumidores de ron *Premium*.

Se ha establecido como *target* de este producto basados en el consumidor objetivo de su competencia directa: *Cacique 500*. Estos son hombres entre 25 y 35 años de edad, con un nivel socioeconómico CD++ que están saliendo de la universidad y buscan un producto que los acompañe en aquellos momentos de su vida que implican celebración, salidas grupales, etc. Muchos de estos consumidores han tenido preferencia por *Gran Reserva* en sus primeros acercamientos con la categoría de ron y que a medida que se vuelven más conocedores, tienen nuevas exigencias y apertura para probar sabores nuevos y más complejos por lo que están dispuestos a pagar más por una botella de ron y quieren expresar sus logros a través de su estilo de vida. Gracias a esta oferta dentro del portafolio de *Santa Teresa*, estos consumidores tendrán una opción bajo la marca que han tomado desde jóvenes y no tienen que migrar como lo hacían hasta ahora, hacia *Cacique 500*.

Cabe destacar que esta delimitación está determinada por C.A. *Ron Santa Teresa*, ya que es una solicitud de la compañía hacer esta investigación.

## 2.4 Objetivos de la investigación

### 2.4.1 Objetivo General

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991) el objetivo general de una investigación tiene la finalidad de señalar lo que se aspira en la investigación ya que será la guía de estudio.

Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es: Realizar una auditoría de la estrategia comunicacional externa que utilizó C.A. *Ron Santa Teresa* para el lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje*, año 2012.

### 2.4.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los enunciados claros y precisos de lo que se desea lograr. Estos objetivos se investigan ya que representan el qué se quiere lograr, por lo tanto la suma de estos dan como resultado el objetivo general. (Vieytes. 2004). Es necesario que estos objetivos específicos sean precisos, congruentes con el problema y factibles.

Por lo tanto, se estableció como objetivos específicos del presente trabajo de investigación:

- Analizar el contenido del mensaje utilizado durante la campaña de lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje*
- Identificar los medios seleccionados según la estrategia de mercadeo planteada
- Describir el perfil psicográfico y demográfico de la audiencia meta
- Comparar el perfil del consumidor meta con la aceptación de la estrategia

## 2.5 Justificación de la investigación

Como consecuencia de las actuales regulaciones impuestas por el gobierno nacional, las empresas del sector licorero se han visto afectadas al escoger los medios publicitarios para realizar la difusión de sus productos. Un ejemplo de este es la Ley Resorte.

Es por esto, que han tenido que apalancarse en la creatividad de sus actividades, difusiones y comunicaciones cuando desean realizar lanzamientos de un producto, campañas para la recordación, posicionamiento o simplemente promociones de éste, ya que no puede utilizar medios de comunicación masiva; como lo son la televisión y la radio.

En el caso específico de *C.A Ron Santa Teresa*, se ha observado a lo largo de los años campañas que han tenido éxito, como por ejemplo, la campaña *¿Quién dijo miedo?* de *Gran Reserva* en donde la marca convocó a los consumidores a través de un concurso interactivo y los ganadores acudieron a la fiesta la *Reservada Invisible* sin saber cuándo ni dónde era. Lo único que sabían era que tenían dos aviones disponibles y el grupo de música Los Amigos Invisibles eran los únicos con el puesto asegurado. Esta fiesta fue celebrada la noche del viernes 3 de junio en la Isla de Margarita. La campaña incluyó un plan de inversión en medios externos (12 vallas en Caracas), impresos e interactivos (14 medios digitales de alto tráfico) ya que buscaba posicionar el ron *Gran Reserva* entre los jóvenes consumidores con edades comprendidas entre 18 y 25 años y representó un 65% de la inversión en mercadeo y publicidad contemplada para ese año.

Pero también han tenido campañas publicitarias con muy poco impacto en el consumidor meta nacional como por ejemplo el relanzamiento del ron *Premium Selecto* en el año 2007, ya que según Luis Gutierrez, - quien para la fecha era pasante de mercadeo dentro de la organización- tres meses después de este relanzamiento se observaron las consecuencias de las fallas en las 4P básicas del mercadeo: el precio,

producto, promoción y plaza de este ron *Premium* (L. Gutierrez, Comunicación personal. Junio. 2013)

Dada las dos experiencias que ha tenido *CARST* se desea analizar y estudiar la campaña de lanzamiento del nuevo producto que se incluye en el portafolio de rones de esta marca en su categoría *Premium: Ron Santa Teresa Linaje*.

El presente trabajo de grado partirá de tres variables importantes a la hora de introducir un producto al mercado; el mensaje escogido, los medios utilizados para la difusión del mensaje y el consumidor meta seleccionado.

Por medio de esta auditoría se conocerá si estas tres variables fueron acertadas para el producto en cuestión. Cabe acotar que no se ha hecho un estudio post-campaña previo a la realización de este trabajo de grado.

Por otra parte, esta campaña de lanzamiento se hizo pública entre los meses de noviembre y diciembre del año 2012, es decir un año antes del inicio de este trabajo de investigación dando tiempo suficiente para poder recolectar datos fuertes del período de post campaña.

Se cuenta con el respaldo de *C.A Ron Santa Teresa* aportando el análisis de mercado correspondiente, información confidencial tanto interna como de la agencia de publicidad que ingenió el concepto de esta campaña, así como también los informes y documentos pre-campaña. Se tiene la accesibilidad a comunicaciones personales de gerentes de mercadeo líderes de este proyecto, gerentes de planificación estratégica de *CARST* y también personal de la empresa de publicidad.

Se quiere realizar este trabajo de grado para demostrar si la campaña que utilizó *C.A. Ron Santa Teresa* estuvo correctamente planteada en todos los pasos de la estrategia y mezcla de mercadeo, a pesar de tener restricciones y otras prohibiciones que impuso el estado venezolano en la publicidad de bebidas alcohólicas.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1. Comunicaciones corporativas

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2009) la comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor, los procesos de codificación y la decodificación.

Las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) es el concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Armstrong y Kotler, 2008)

Estas comunicaciones se pueden apreciar en el triángulo de *marketing* de servicios (Gráfico 1), donde se muestran las comunicaciones de *marketing* interno, las comunicaciones de *marketing* externo y el *marketing* interactivo.



Gráfico 1: Comunicaciones y triángulo de marketing de servicios. (Solomon, M. 2008)

### 3.1.1 Comunicaciones internas

Las comunicaciones de *marketing* interno son todas aquellas múltiples funciones que ocurren dentro de la organización referente a la publicidad de sus productos o servicios y ventas personales. La comunicación horizontal y vertical integran la comunicación interna de una organización o de una empresa. La primera, es de suma importancia porque debe ser una comunicación frecuente y eficaz, ya que si no ocurre de manera eficiente la calidad percibida del servicio está en riesgo (Zeithaml, Bitner y Gremler. 2009).

Según Zeithaml et al. (2009) todas las organizaciones necesitan una comunicación interna entre la fuerza de ventas y los proveedores del servicio. Para entregar un excelente servicio a los clientes, las empresas deben estar seguras de informar y motivar a los empleados para entregar lo que los clientes esperan. Si el personal de mercadeo y de ventas que entiende las expectativas de los clientes no comunica esta información a los empleados de contacto, la falta de conocimiento de estos empleados afectará la calidad del servicio que entregan.

### 3.1.2 Comunicaciones externas

Para Zeithmal et al. (2009) la comunicación externa es uno de los aspectos más importantes y a la vez desafiantes del manejo de la imagen de la marca, ya que incluye coordinar todos los vehículos de comunicación externa que envían información a los clientes mediante la publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2008), existen dos factores que están cambiando el rostro de las comunicaciones de *marketing* actuales. Primero, a medida que los mercados masivos se han ido fragmentando debido a la poca especialización del mercado meta, los mercadólogos se han alejado de éste. Cada vez más, están desarrollando programas dirigidos, diseñados para crear relaciones más cercanas con los clientes. Y segundo, los grandes avances en la tecnología de información están

acelerando el desplazamiento hacia el *marketing* segmentado. Con esta nueva tecnología, los mercadólogos tienen información detallada de sus clientes y pueden vigilar sus necesidades.

Aunque los medios de comunicación masivos siguen teniendo importancia como medios para anunciar, las empresas están volteando hacia otros medios para publicitar sus productos por ser más especializadas y más dirigidas. Gracias a la tecnología se pueden nombrar entre ellos a los teléfonos celulares, redes sociales - como *blogs*, *Facebook*, *Twitter*, *Vine*, *Tumblr*, *Pinterest*-, colocación del producto en películas – también llamado *product placement*- entre otros. Sin dejar atrás los medios tradicionales de divulgación como son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y ventas personales.

Internet y otras nuevas tecnologías han transformado la forma en que las compañías llegan y sirven a sus mercados, este nuevo mercadeo tiene como nombre mercadeo digital. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso a enormes cantidades de información y la compartan. Gracias a esto, se acaba con el monólogo de las empresas convirtiéndose en interactividad entre las marcas y los consumidores.

Las nuevas tecnologías están ayudando a los mercadólogos a dirigir sus ofertas eficazmente a los clientes meta, e incluso apoyan a los clientes en el diseño de sus propias ofertas de *marketing*. El objetivo principal del mercadeo digital es una comunicación directa y de mayor inmediatez de respuesta por parte del consumidor. Actualmente es difícil encontrar una compañía importante que no tenga presencia sustancial en la *web*. (Kotler y Armstrong. 2008)

Según Kotler y Armstrong (2008) las compañías pueden efectuar *marketing* en línea de cuatro maneras: mediante la creación de un sitio *web*, la colocación de anuncios y promociones en línea, el establecimiento o participaciones en comunidades *web* o mediante la utilización del correo electrónico. El primer paso suele ser el

establecimiento de un sitio *web*. Pero no basta que la compañía cree un sitio *web*: debe hacerlo interesante, fácil de usar, y útil, si es que quiere que atraiga a los visitantes, los retenga y los incite a regresar.

### 3.1.2.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el vehículo que tiene la publicidad para poder transmitir o enviar sus mensajes para así lograr su objetivo de comunicación. Algunos medios son:

- Medio impreso: en este medio se pueden conseguir, entre los más importantes, los periódicos. Es un medio visual de mediana velocidad comunicacional. Carece de instantaneidad como por ejemplo la radio o la televisión pero sin embargo, es el medio noticioso por excelencia. Según Kotler y Armstrong (2008) tiene buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y alta credibilidad.
- El cine: es un medio audiovisual de gran aceptación. Tiene excelente calidad en sus imágenes. Es un lugar perfecto para captar a una audiencia específica ya que la pauta comercial va justo antes del inicio de la proyección por lo que los consumidores están atentos a esos avisos. Tiene una amplia flexibilidad geográfica y es un medio fácil de medir los resultados.
- Internet: según Kotler y Armstrong (2008) es un medio con alta selectividad y bajo costo. Tiene impacto inmediato y amplias capacidades interactivas. Es considerado como indispensable en las comunicaciones corporativas y ha simplificado el canal de comunicación con los clientes.
- Activaciones BTL: desde hace varios años las actividades de mercadeo han sido divididas con una línea imaginaria en *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL) para diferenciar algunos tipos de publicidad. ATL es la publicidad

pagada en prensa, radio, cine y televisión, es decir en los medios masivos. Y la publicidad BTL son actividades impactantes y creativas en donde las personas o consumidores viven una experiencia con el producto, logrando mayor acercamiento de la marca con el segmento específico del mercado al que se desea llegar. En este tipo de actividades surge el llamado momento de la verdad, en donde el consumidor entra en contacto directo con el producto logrando la compra de éste (Marketing News. 2005).

La publicidad bajo la línea (BTL) es lo mismo que han estado llamando por muchos años mercadeo directo. Sin embargo, no es solo venta personal o correo directo, es además publicidad exterior, telemercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Para Pereira (2013) la utilización para una compañía del medio BTL es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso y así conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y lograr que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

### *3.2 Estrategia de mercadeo*

Kotler y Armstrong (2008), sostienen como concepto de mercadeo aquella filosofía de la dirección de *marketing* según el cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

El punto de partida del concepto de *marketing* es un mercado bien definido y el enfoque hacia las necesidades del cliente.

Kerin et al. (2009) afirman que una estrategia de *marketing* es el medio mediante el cual se va a alcanzar una meta de mercadeo, por lo común caracterizada por un mercado meta específico y un programa de mercadeo para alcanzarla. El término

implica tanto el fin buscado (mercado previsto) como el medio para lograrlo (programa de mercadeo). La implementación de un programa de *marketing* suele requerir cientos de decisiones detalladas llamadas tácticas de *marketing*, las cuales son decisiones operacionales indispensables para el éxito de la estrategia de mercadeo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen la estrategia de mercadeo como el conjunto de herramientas de *marketing* que son tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Hoy en día, según Kotler y Armstrong (2008), existe una forma de describir las 4P enfocadas a los clientes, llamadas las 4C:

Cuadro 1: Cuatro C de mercadeo (Kotler y Armstrong. 2008)

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Entonces, cuando un cliente compra un producto siente que está comprando el valor y soluciona una necesidad con el producto. Cuando el cliente gasta el monto en el producto, le interesa más el costo total de obtener, usar y desecharlo. Los clientes quieren poder conseguir el producto con el máximo de conveniencia. Y por último, los clientes desean una comunicación bidireccional.

### 3.2.1 *Producto*

Kerin et al. (2009) definen producto como un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. Además Kotler y Armstrong (2008) se refieren a un producto como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Las empresas deben decidir el posicionamiento que desean de su producto. Se puede decir que posicionamiento es la manera en que se distingue un producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. Según Kotler y Armstrong (2008) existen tres niveles de posicionamiento de la marca:

- 1) Con relación a los atributos del producto: los mercadólogos pueden mencionar los ingredientes innovadores y el gran sabor del producto. Sin embargo es el nivel más bajo para posicionar un producto.
- 2) Con relación a la asociación del nombre con el beneficio deseable: además de mencionar los ingredientes indican los beneficios que ofrecen.
- 3) Con relación a los valores y creencias: contienen cierta carga emocional, por lo tanto además de mencionar los atributos y beneficios también proporcionan el cómo lo logrará. Se apoya menos en atributos tangibles y más en la creación de sorpresas, pasiones y emociones que rodean a una marca.

El producto tiene como características esenciales la variedad, la calidad, el diseño, la marca del cual surge, su envase y demás servicios que ofrece.

Es muy importante la selección del nombre del producto. Para encontrar un buen nombre del producto se debe tomar en cuenta la reseña y beneficios del producto, el mercado meta y la estrategia de mercadeo propuesta. (Kotler y Armstrong. 2008)

Estos autores enumeran 6 cualidades deseables para el nombre del producto: (1) Debe sugerir beneficios y cualidades, (2) fácil de pronunciar, reconocer y recordar, (3) ser distintivo, (4) debe ser extensible, (5) el nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas y (6) poder registrarlo para protegerlo legalmente.

Todos los productos tienen un ciclo de vida dividido en cuatro etapas (Gráfico 2): introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

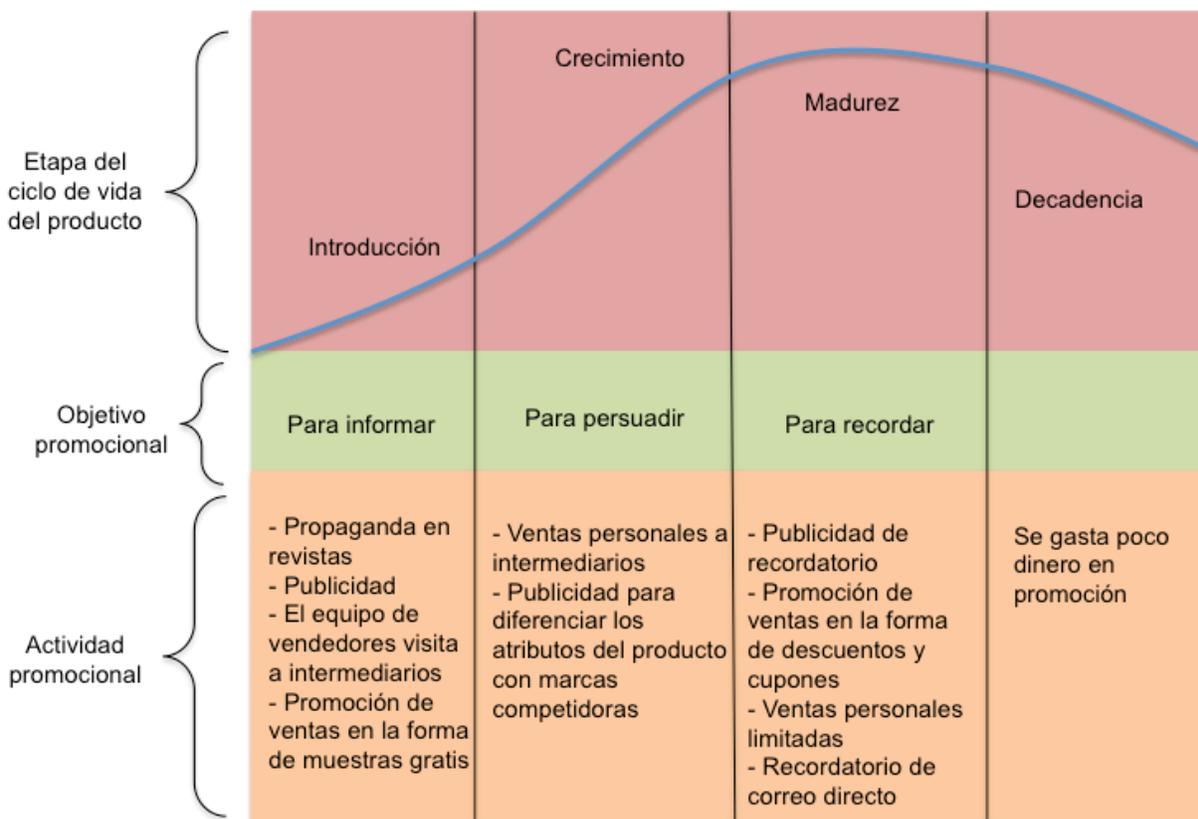


Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto. (Zeithaml, Ritner y Gremler. 2009)

En la etapa de la introducción se tiene como principal meta promocional informar a los consumidores para así incrementar su nivel de conciencia del producto. La

publicidad en esta etapa es muy importante para llegar a la mayor cantidad de gente posible y crear conciencia e interés. Es posible que se utilice publicidad de intriga en los medios un poco tiempo antes de que el producto salga a la venta. Parte de las actividades promocionales que se realizan durante esta etapa pueden ser propagandas en revistas, publicidad, impulso de ventas, promoción de ventas en la forma de muestras gratis, actividades BTL, la apertura de redes sociales como medio para comunicación.

Luego el producto pasa a la etapa de crecimiento donde el objetivo primordial es persuadir al consumidor de comprar el producto. Por eso el gerente de mercadeo trata de lograr preferencia de marca y consolidar la distribución. Como actividades promocionales se encuentran las ventas personales a intermediarios (si es el caso) y publicidad para diferenciar el producto con su competencia.

En la siguiente etapa, la etapa de madurez, es necesario conservar a los compradores presentes y la publicidad tiene como función recordar a su público la existencia del producto. La actividad promocional es la publicidad como recordatorio, las promociones de ventas en formas de descuentos y cupones, las ventas personales son ahora limitadas y se puede hacer recordatorio del producto con mercadeo directo como son los correos electrónicos.

El producto cuando llega a la última etapa del ciclo de vida, la etapa de decadencia, se tiene un retiro paulatino del producto y se gasta poco dinero en la mezcla promocional.

### **3.2.2 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Zeithaml, Ritner y Gremler. 2009). El precio es uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de un producto. Es además determinante en la participación de mercado y rentabilidad de una compañía.

Este factor es el único dentro de la mezcla de mercadeo que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. Su fácil modificación es tanto positivo como negativo, ya que puede dar la impresión de que el producto no vale el precio que tiene, en vez de educar al consumidor de la categoría y valor que tiene el producto.

En tanto que la compañía cuando fija el precio de un producto desea cubrir costos de producción, distribución y venta de este producto, adicional de generar rendimiento aceptable por sus esfuerzos y riesgos. Por lo tanto se basan en tres estructuras de fijación de precios: (1) basados en costos, (2) basados en la competencia y (3) basados en la demanda.

En la fijación de precios basados en costos, la compañía determina los costos de materia prima y mano de obra, suma cantidades de gastos fijos y utilidades y así fija precios. Como desafíos se puede conseguir la dificultad que se tiene de valorar la mano de obra y la dificultad al querer igualar el precio que el cliente percibe del producto (Zeithaml et al. 2009).

En la fijación de precios basados en la competencia se concentra en los precios cobrados por empresas en la misma industria o mercado. Estos precios de la competencia se utilizan como punto de referencia. Los desafíos que se enfrenta las empresas al fijar estos precios es que las pequeñas empresas pueden cobrar muy poco para ser viables, la heterogeneidad de los servicios limita su capacidad de comparación y los precios puede no reflejar valor de los clientes (Zeithaml et al. 2009).

Y la fijación de precio basados en la demanda es el único que se enfoca en el cliente en vez del productor, por tanto, se establecen los precios en concordancia con las percepciones de valor de los clientes; los precios están basados en lo que los clientes pagarán por los servicios proporcionados. Sin embargo, un desafío al que se enfrenta este producto es que la información acerca de los costos de servicio está menos disponible para los clientes; es decir, el precio puede no ser un factor central.

### 3.2.3 Plaza

Para lograr ubicar su producto en varias zonas de una región específica se debe tener un buen canal de distribución de *marketing*; éste consiste en individuos o empresas que participan en el proceso de hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los clientes finales (Kevin et al. 2009).

Los canales de marketing para bienes de consumo y servicio se dividen en canal directo y canal indirecto (Gráfico 3).

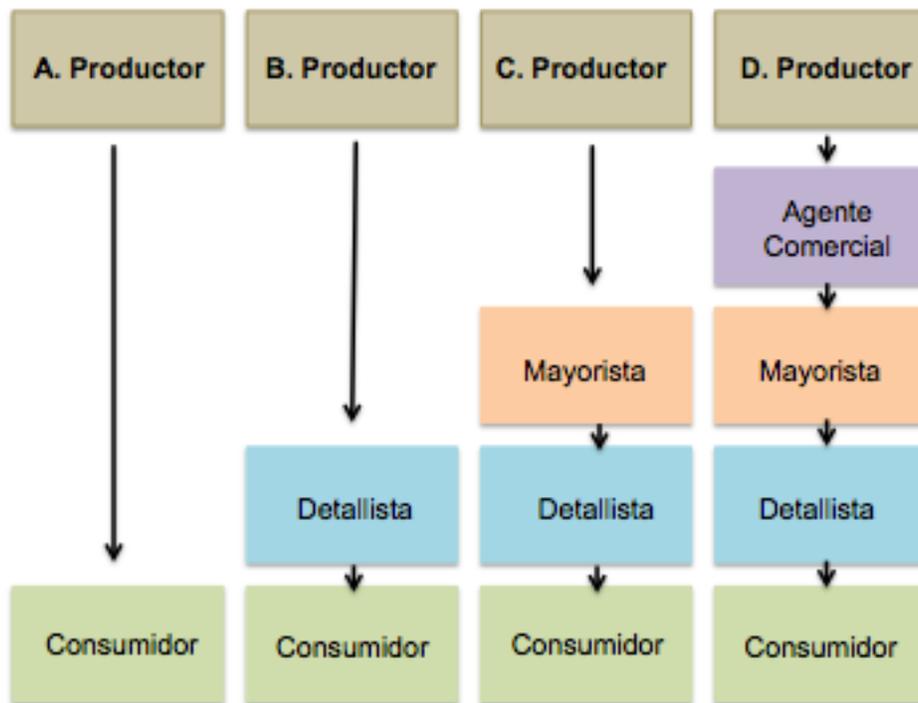


Gráfico 3: Canales de marketing comunes para bienes y servicios de consumo difieren en el tipo y número de intermediarios. (Zeithaml, Ritner y Gremler. 2009)

En el primer caso, los productores y consumidores tratan directamente el uno con el otro. Y en el segundo caso, entre estos dos existen varios intermediarios que desempeñan diferentes funciones; se pueden encontrar el detallista, el mayorista y los agentes comerciales.

Para lograr la mejor cobertura del mercado objetivo se requiere prestar atención a la densidad, es decir, el número de tiendas localizadas en un área geográfica particular. Para esto, existen tres grados de densidad de distribución: intensiva, exclusiva y selectiva. La distribución intensiva significa que la empresa trata de colocar sus productos y servicios en tantos puntos de venta como sea posible. La distribución exclusiva es el extremo opuesto ya que sólo una empresa detallista de un área geográfica específica vende los productos de la empresa. Y por último, se encuentra la distribución selectiva y significa que una compañía elige unas cuantas compañías detallistas de un área geográfica para la venta de sus productos.

Dentro de la P de Plaza (o punto de venta) es importante incluir la logística para el transporte y envío del producto para lograr una distribución exitosa. Así como también el inventario y surtido del producto de acuerdo al canal de distribución elegido.

Existe además dos canales de distribución o segmentos de consumo en donde se hace una mercadotecnia más especializada y dinámica de los productos. Estos dos principales canales de distribución son *on-premise* – restaurantes, discotecas y bares- y *off-premise* - licorerías, hipermercados y cadenas, abastos y supermercados independientes-. El primero, muchas empresas lo utilizan para generar volumen y visibilidad (SOV – *share of voice*) del producto, de las promociones, de elementos decorativos, así como también atributos de la marca generando un valor agregado a la publicidad del producto. Para el segundo canal de distribución, se debe identificar el canal de compra y utilizarla como medio de comunicación del producto para hacer publicidad por medio de la visibilidad sobresaliente de éste. Para esto es importante la visibilidad en los pasillos, en el lugar de transacción y además de exhibiciones adicionales. En el gráfico 4 se muestra un planograma del estándar de visibilidad del punto de venta (POS – *Point of sell*) Oro interpretada como la mejor opción en el canal *Off-Premise* según la empresa *Pernord Ricard*.



Gráfico 4: Estándar de visibilidad POS Oro (Pernord Ricard. 2013)

### 3.2.4 Promoción

Según Kotler y Armstrong (2008), la promoción comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta para comprarlo.

Como se puede observar en el gráfico 5, existen muchas herramientas para la promoción de un producto.

<b>Publicidad</b>	Masivo	Se pagan estipendios por espacio o tiempo	Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas	Costos absolutos elevados Es difícil recibir buena retroalimentación
<b>Ventas personales</b>	Personalizado	Se pagan estipendios a vendedores, ya sea como salarios o comisiones	Retroalimentación inmediata Muy persuasivo Se puede seleccionar el público	Demasiado costoso por exposición Los mensajes pueden diferir entre vendedores
<b>Relaciones públicas</b>	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios	Con frecuencia es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores	Es difícil obtener la cooperación de los medios
<b>Promoción de ventas</b>	Masivo	Se paga una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	Eficaz para cambiar el comportamiento en corto plazo Muy flexible	Se abusa fácilmente de este elemento Puede generar guerra de promoción Se duplica con facilidad
<b>Marketing directo</b>	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora	Los mensajes se preparan con gran celeridad Facilita la relación con el cliente	Respuesta cada vez menor de los clientes La administración de las bases de datos es costosa

Gráfico 5: Elementos de la mezcla promocional. (Zeithaml, Ritner y Gremler. 2009)

Sin embargo, las principales son la (1) publicidad en el medio masivo que se escoja para así llegarle a una cantidad de consumidores potenciales dispersos geográficamente, mostrándole las características y beneficios del producto mediante la repetición del mensaje.

Wells, Burnett y Moriarty (1996. p12) entiende por publicidad toda “comunicación impersonal por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. Los objetivos específicos de la publicidad según Santesmases (1996) son de:

- Informar cuando se quiere comunicar la aparición de un nuevo producto, describir las características del producto, educar al consumidor en el uso del producto, sugerir nuevos usos, informar sobre cambio de precio, dar a conocer y apoyar promociones de ventas, entre otros.

- También con la publicidad se desea persuadir para atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso y la cantidad comprada, crear preferencia de marca, animar a cambiar de marca, tratar de cambiar la percepción del producto, entre otros.
- Y por último, se desea recordar, manteniendo una elevada notoriedad del producto, recordar la existencia y ventajas del producto, recordar dónde se puede adquirir el producto, entre otros.

Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala o en medios masivos comunica algo positivo del tamaño, la popularidad y éxito del vendedor. La publicidad le da al productor los recursos suficientes para poder vender mediante la persuasión sus productos gracias a que cuentan con imágenes, impresiones, sonido y color. Sin embargo, las desventajas de este medio resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva, además de la saturación que pueden percibir algunos consumidores. Incluso, son de alto costo para la compañía que los publica.

Por otra parte están las (2) promociones de ventas que pueden ser las muestras gratis, los cupones, reembolsos, paquetes de precios, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones en el punto de venta, concursos, sorteos y juegos (Kotler y Armstrong. 2009). Con estas promociones de ventas se estimula las respuestas inmediata atrayendo la atención del consumidor, la influencia del producto puede aumentar ofreciendo fuertes incentivos de comprar, realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Pero también puede afectar la imagen de la marca y la lealtad a ésta. (*Small Business Marketing Plan*. IESA. 2009)

Otra herramienta de promoción masiva son las (3) relaciones públicas (RRPP) el cual está creado para establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena

imagen corporativa; y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables (Kotler y Armstrong. 2008). Estos profesionales crean noticias positivas acerca de la compañía, sus productos y su personal, creando materiales escritos para llegarle a su mercado meta y pueda influir en ellos. Inclusive se realizan patrocinios y eventos que son más reales y creíbles para los consumidores que un anuncio. Sin embargo, estas relaciones son difícilmente medidas y, además, tienen poco impacto sobre las ventas del producto.

Como última herramienta principal en la promoción de un producto se puede encontrar el (4)mercadeo directo. Éste se caracteriza por ser personalizado, es decir, no es público o colectivo; el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. Entre ellos se pueden encontrar el correo directo, el *telemarketing*, catálogos, ventas en línea, entre otros. Los productores consiguen interesante la capacidad de personalizar los esfuerzos de comunicación y crear interacciones individuales. Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2008) el *marketing* directo es interactivo; hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de mercadeo y el consumidor haciendo posible el establecimiento de relaciones uno a uno con el cliente.

### 3.3 Mensaje

El Diccionario de la Real Academia Española tiene como significado de mensaje al conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) definen un mensaje como la información enviada por una fuente, como por ejemplo la descripción de un nuevo producto.

Además Santesmases (1996) también define el mensaje como aquello que se dice mediante códigos para transmitir una idea. Para ello es necesario una codificación mediante el uso de palabras, imágenes, colores, símbolos, sonidos y todo aquello que pueda ser percibido mediante los sentidos.

Un mensaje publicitario se centra en los beneficios claves del producto que son importantes para que el posible comprador tome en cuenta cuando realice las decisiones de prueba y adopción. La mayoría de los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. La información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer la atención y estimular la compra. (Kotler y Armstrong. 2008)

Santesmases (1996) plantea ciertos requisitos necesarios para que el mensaje publicitario sea efectivo:

- El mensaje debe captar la atención del público al que se dirige centrándose en un tema en específico
- Se deben resaltar los aspectos más importantes del producto para que el mensaje sea comprendido
- Es recomendable evitar los mensajes exagerados o engañosos para evitar el rechazo hacia el producto
- El mensaje debe persuadir al destinatario sobre la proposición que se le hace

### *3.3.1 Componentes de un aviso publicitario*

Para realizar un análisis del mensaje utilizado en una campaña se deben conocer los componentes que integran el mensaje de un aviso publicitario.

Kotler y Armstrong (2008) plantean para la ejecución del mensaje un anuncio real que capte la atención y el interés del público. Es por esto que presentan diferentes maneras de realizarlo:

- 1) Trozo de vida: muestra personas típicas que usan el producto

- 2) Estilo de vida: muestra cómo el producto encaja en un estilo de vida determinado
- 3) Fantasía: este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso
- 4) Estado de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad
- 5) Musical: muestra personas o personajes animados cantando una canción del producto
- 6) Símbolo de personalidad: se crea un personaje que representa al producto
- 7) Habilidad técnica: pone de manifiesto la capacidad de la empresa crear el producto
- 8) Evidencia científica: presenta resultado científicos o de encuestas que prueban el producto y la preferencia de las personas
- 9) Testimonios: presenta un testigo de gran credibilidad que avala el producto

Por otra parte existe la naturaleza del mensaje que viene determinada tanto por el tipo de producto como por el tipo de necesidad que presenten los consumidores, por tanto, el mensaje puede ser emocional o racional. El primero, es el que apela a los sentimientos del consumidor para lograr el objetivo publicitario, y el segundo, es aquel que da información concreta sobre el producto. Según Santesmases (1996) el mensaje emocional tiene efectos inmediatos pero con poca persistencia mientras que el racional tiene efectos menos inmediato pero es más persistente.

Para que un mensaje cale en los consumidores es importante utilizar un *insight*. El *insight* de un consumidor revela la naturaleza interna de los pensamientos, como los

estados de ánimo, motivaciones, deseos, aspiraciones y razones que desencadenan sus actitudes y acciones. Un *insight* se cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca.

Por otro lado, el tono y manera de una comunicación ayuda a crear una imagen favorable y a convencer sobre el mensaje.

El *copy* o cuerpo del texto, es el conjunto de párrafos cuyo contenido incluye el mensaje central de la pieza, así como las especificaciones del producto, los diversos usos y la información detallada de éste. En esta estructura del texto se presenta el componente argumentativo y el persuasivo (Cartaya, 2008)

Como lo muestran Russell y Lane (2001) el término *slogan* resume tanto el tema y los beneficios del producto, en un número reducido de palabras para facilitar el recuerdo de éstas.

El logotipo es el elemento gráfico que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa que identifica el ramo industrial (Beltrán. 1994). La marca, por ende, es básicamente el nombre, símbolo o término que, de manera individual o en combinación, identifica un bien o servicio, al igual que la compañía productora.

Según Wells (1996) la tipografía utilizada es el estilo de escritura y diferentes fuentes en la producción de los anuncios. Como regla general para una mejor comprensión se propone el ajuste al tipo de producto y a la audiencia meta (Cartaya. 2008)

El envase es la forma de proteger el producto y presentarlo. Funciona como contenedor, envoltorio o protección. Pero cada vez más se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulen la adquisición del producto (Santesmases,

1996). Además plantea la etiqueta como un instrumento muy importante para informar sobre los datos del fabricante, las características del producto, sus usos y consumo.

El Diccionario de la Real Academia Española define la imagen, ya en términos relacionados con el arte de los avisos, a la representación de ciertos elementos o figuras. El apoyo principal de la imagen en un anuncio publicitario es el color, que generalmente se define por su ausencia o presencia.

Los dibujos y las fotografías son representaciones ejecutadas o capturadas por un dispositivo y, posteriormente, plasmadas en las superficies de los avisos.

Según Beltrán (1994) el pie del anuncio contiene todos los datos relativos a la empresa y, como su nombre lo indica, se ubica en la parte inferior de la superficie del aviso.

Cuando existen comerciales que acompañan el aviso publicitario agrega un factor primordial como es la parte auditiva de estos. Muchas veces la musicalización de una pieza publicitaria puede mejorar o empeorar el resultado final. El mensaje sonoro es independiente de todos los demás estímulos visuales que se observan en el arte de una campaña.

Otro factor importante para los avisos publicitarios son los personajes que se utilicen tanto para el video como para el visual de una campaña. Kotler y Armstrong (2003) plantean que en publicidad el conocimiento del público meta logra la utilización adecuada de personajes que puedan asociarse a la marca y lograr objetivos planteados. Por lo tanto se clasifican en dos grupos los personajes que aparecen en los comerciales: (1) grupos de pertenencia los cuales tienen influencia directa sobre los individuos – un comercial puede intentar reflejar el grupo de pertenencia de su audiencia meta – y (2) grupos de referencia que sirven como punto de comparación para moldear las actitudes de las personas. Estos pueden ser grupo aspiracional o líderes de opinión.

Es importante que el aviso o *key visual* utilizado para un producto cuente con cuatro características importantes:

1. *Gut Feeling*: es la primera impresión que da al consumidor al ver el afiche y el producto. Algunos factores que hay que tomar en cuenta son: si hay exceso de mensajes, si el producto tiene o no protagonismo en el afiche, si el consumidor siente que es elegante, *Premium*, si se entiende como un producto nuevo.

2. Beneficio: son las atribuciones emocionales y funcionales del producto. ¿Aparecen reflejados en el afiche?, ¿se entiende la transición que el consumidor está viviendo para tener mayor control e independencia?

3. Diferenciación: el consumidor distingue el producto de su competencia o de otros productos. ¿se parece a otra marca?

4. *Equity* o personalidad del producto: ¿es visualmente atractivo?, ¿es consecuente con los demás productos del portafolio de *Santa Teresa*?, ¿se ve bien?

### 3.4 Público objetivo

Cuando una organización o empresa decide sacar al mercado un producto se debe decidir, por medio de un estudio de mercado, a quién va dirigido. Este grupo de personas son llamados mercado meta u objetivos y Kerin et al. (2009) lo definen como uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de *marketing*.

Solomon (2008) en su libro de *Comportamiento del consumidor* considera que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo y realiza una compra para satisfacer esta necesidad.

### *3.4.1 Descripción demográfica*

La Real Academia Española (2014) define la palabra demografía como el estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.

Kotler y Armstrong (2008) especifican la palabra al decir que es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Schiffman y Kanuk (1991) concuerdan con Kotler y Armstrong y además afirman que estas características normalmente son las que se encuentran más relacionadas con el uso de productos específicos, los deseos del consumidor y sus preferencias. Muchas empresas recurren a los perfiles demográficos de sus consumidores para elegir los medios de comunicación más adecuados y dirigir más esfuerzos eficientemente.

Es importante saber la edad ya que los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. El género se diferencia desde una edad muy temprana en hombres y mujeres.

El ingreso o clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes. Además tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. (Solomon. 2008)

Para los mercadólogos es de suma importancia saber la descripción demográfica de las personas porque son éstas quienes constituyen los mercados. Estos estudios demográficos están al tanto de las tendencias y sucesos demográficos, desplazamientos geográficos de la población, características educativas y la diversidad de la población.

### *3.4.2 Descripción psicográfica*

La psicografía forma parte del estudio de las características psicológicas y conductuales para definir al consumidor. Según Schiffman y Kanuk (1991) un estudio psicográfico consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor. Un perfil psicográfico debe incluir personalidad, percepciones, estilo de vida, necesidades, intereses, entre otros.

Las características psicográficas ayudan a designar el estilo de vida y personalidad de la persona estudiada permitiendo que se conozcan los sentimientos e intereses del consumidor, y por ende, predecir el comportamiento de éste en una determinada situación.

La percepción según define Schiffman y Kanuk es “el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010. p.210). Las percepciones las puede almacenar el individuo en su memoria, que pueden luego modificar su comportamiento.

Armstrong y Kotler (2008. p 6) definen la necesidad como “un estado de carencia percibida”. Cuando una persona es miembro de una cultura específica se adquiere una necesidad psicogénica, como la necesidad de estatus, poder y pertenencia. (Solomon. 2008)

Los consumidores también llevan estilos de vida diferentes. Este es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. “Lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todo estos factores sirven para determinar qué productos vamos a demandar” (Solomon. 2008. p 11)

“La personalidad se refiere a las características únicas de un ser humano, y su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno” (Solomon. 2008. p 196)

Por ende, el análisis psicográfico es muy importante para la mercadotecnia porque mediante el conocimiento de las actividades, intereses y opiniones del consumidor se logra una segmentación de mercados específicos y de esta manera se guiarán las campañas publicitarias hacia un medio de comunicación que con certeza llegarán al mercado seleccionado para la comercialización del producto.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Compañía Anónima Ron Santa Teresa

La historia de C.A. *Ron Santa Teresa* tiene sus orígenes en 1796, cuando el Conde de Tovar funda la *Hacienda Santa Teresa* en los Valles de Aragua, en honor a su hija Teresa, devota de *Santa Teresa* de Jesús.

En 1885, Gustavo Julio Vollmer Ribas (hijo del alemán Gustav Julius Vollmer y de Francisca Ribas y Palacios –sobrina del general José Félix Ribas, vencedor de los realistas en la batalla de La Victoria, y prima del Libertador Simón Bolívar–), compra la hacienda y comienza una tradición artesanal, que sigue intacta detrás de los chaguaramos que custodian la cuna del ancestral ron. En ese entonces, Vollmer Ribas recupera la producción agrícola de esas tierras y moderniza la producción de caña de azúcar.

Desde mediados del siglo XVIII se produce el aguardiente de la caña de azúcar, pero es en 1909 cuando se registra la marca *Ron Santa Teresa*. Por esta razón, se dice que los Valles de Aragua de la *Hacienda Santa Teresa* es la cuna del ron de Venezuela, por ser la primera marca de ron registrada en el país.

En 1913, Vollmer Ribas compra el primer tractor de Venezuela para ayudar en el arrime de la caña al trapiche. Y cuando la producción evoluciona -no sin tropiezos-, en 1955, con Alberto J. Vollmer al frente, se decide fundar Compañía Anónima *Ron Santa Teresa*, totalmente dedicada a la producción de los más finos rones añejos. En 1979 se procede a la instalación de una de las destilerías más modernas y tecnificadas de América Latina, manteniendo sus bodegas, las más antiguas del país.

En el año 1983 la empresa vivió uno de los momentos más difíciles de su historia, cuando – a raíz del *Viernes Negro*-, ve duplicada su deuda. Frente al dilema de la liquidación, deciden continuar el negocio y encarar la situación, con Alberto J. Vollmer al frente de la compañía. Su gestión positiva se vio acompañada con la

decisión del gobierno del presidente Luis Herrera Campins de frenar las importaciones, lo cual incentivó el consumo de ron.

Otra situación retadora para la empresa ocurrió durante el segundo mandato del presidente Carlos Andrés Pérez. Las importaciones de *whisky* crecieron y C.A. *Ron Santa Teresa* estuvo en riesgo de cerrar sus puertas, pero la gestión de Alberto Vollmer y su hermano Henrique colocaron los números de la empresa en positivo. En 1999 la compañía realiza una revisión de sus objetivos y decide convertir la producción y comercialización de sus rones añejos *Premium* en su negocio fundamental. Desde entonces, en *Santa Teresa* se trabaja en la construcción de marcas sólidas dentro de la categoría de rones, tanto para el mercado local como el internacional, teniendo a España y Estados Unidos como focos principal, adicional a Venezuela.

Sus procesos se desarrollan bajo los más estrictos controles de calidad. Gracias a ellos, la empresa se hizo merecedora de la certificación Norven, además de las normas ISO 9002, exigidas en los mercados de exportación. También fueron acreedores de la Denominación de Origen Controlado Ron de Venezuela.

De igual modo, los productos de esta empresa bicentenaria han sido objeto de reconocimientos en las más prestigiosas competencias internacionales, tales como la *Competencia Mundial de Espirituosos de San Francisco*, el *International Spirits Review del Chicago Beverage Tasting Institute*, y *The International Wine & Spirit Competition*. (Revista Producto, 2011)

La compañía se concentra en promocionar las marcas a través de diferentes medios, pero con un único objetivo: construir marca y lealtad entre los consumidores.

Por tratarse del sector licores, altamente regulado por las leyes venezolanas, *Santa Teresa* no puede hacer difusión de sus marcas en medios masivos de comunicación radioeléctricos. Es por este motivo que desarrolla comunicaciones de mercadeo directo en hoteles, restaurantes y cafés, actividades en los puntos de ventas y a través de su plataforma interactiva Clubdelron.com, su página en *Facebook* y su cuenta en *Twitter*.

Adicionalmente, la empresa se ha marcado como objetivo el impulsar una mayor y mejor cultura del ron, a través de la cual los consumidores de esta bebida conozcan mejor el proceso de producción, las características de cada producto y despierten sus sentidos para apreciarlo más a través de catas y visitas a la *Hacienda Santa Teresa*.

Como parte de la política de la empresa es tomar en cuenta su entorno. Por esa razón existe el Proyecto Alcatraz, Consetours, Visión Revenga, el Taller del Constructor Popular y la Red de Madres, todas iniciativas comunitarias en el Municipio Revenga del estado Aragua.

El Proyecto Alcatraz es uno de los más emblemáticos del país en materia de responsabilidad social empresarial, destacado por el Banco Mundial como modelo a ser replicado en otros países. Su misión es erradicar la delincuencia sin violencia y está dirigido a ex presidiarios jóvenes e integrantes de bandas delictivas del Municipio Revenga, quienes son reclutados para el programa. Este consiste en un trabajo intensivo de formación integral en valores, educación para el trabajo, práctica de rugby, asistencia psicológica y trabajo comunitario.

*CARST* tiene fundamentos y valores bien establecidos. Entre ellos se puede encontrar:

- La Misión es “agregarle magia al momento”
- La Visión “C.A Ron *Santa Teresa* se destaca como empresa familiar venezolana innovadora y constructora de marcas, que con base a las necesidades del consumidor y el apoyo de alianzas estratégicas, será líder en su categoría y hará del Ron la auténtica bebida nacional”

La filosofía de trabajo de la empresa parte de valores como:

- Humildad
- Jugamos limpio y jugamos para ganar
- Nos sentimos orgullosos por lo que hacemos

- Transformamos nuestro entorno

El presidente ejecutivo habla de los ancestrales valores que se mantienen en la organización desde sus orígenes: visión a largo plazo, honestidad, equipo de trabajo, pasión, determinación. Y destaca “la humildad, porque es el valor más inteligente”, dice Vollmer. (Revista Producto, 2011)

En su opinión, la humildad es una herramienta de supervivencia y adaptación que permite estar preparados, tener los “pies en la tierra” y “rodearse de gente que es mejor que uno”. Y agrega que “la humildad sorprende y desarma”, mientras que la soberbia y la arrogancia son costosas y difíciles de sostener. En la empresa “jugamos limpio, jugamos para ganar”. (Revista Producto, 2011)

Desde octubre de 2013 hasta la actualidad, C.A. *Ron Santa Teresa* tiene una campaña de posicionamiento de la empresa basados en los valores del Rugby como tema principal. El plan de inversión que han utilizado abarca vallas en las principales autopistas de Caracas, cuñas en varios programas de radio invitando a visitar la *Hacienda Santa Teresa*, fiesta de lanzamiento de la campaña en la Hacienda, material POP e incentivos de *trade marketing* en los canales de distribución *off-premise*. Esta campaña se lanzó al público venezolano exactamente un año después del lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*, por lo que este producto y *Gran Reserva* han sido los dos segmentos de ron que han acompañado esta campaña de posicionamiento.

#### 4.1.1 Portafolio de Ron

Ron *Santa Teresa* cuenta con un amplio portafolio de rones dentro de los cuales se pueden conseguir (Documento corporativo. 2013):

- *Bodega Privada*®: Están dispuestas en una bodega especial en la *Hacienda Santa Teresa* en donde se almacenan en 96 barricas donde sus propietarios tienen la opción de identificarlas y personalizarlas. Este ron es una mezcla de rones maduros y suaves que se añejan en barricas de roble blanco.

- Ron Ultra *Premium: Bicentenario A.J. Vollmer*® es un ron de colección. Este producto surge de la mezcla de las reservas más antiguas de Ron *Santa Teresa* con rones de las “nuevas generaciones”. Este *blend* es luego madurado en toneles de roble por 15 años hasta que el ron alcance una suavidad única. Bicentenario debe su nombre a que se introdujo en el mercado en 1986, diez años antes del bicentenario de la *Hacienda Santa Teresa* (fundada en 1796). Su producción es limitada ya que solamente se extraen 1.200 litros al año que son envasados en botellas firmadas por Alberto J. Vollmer.

- Súper *Premium: Santa Teresa 1796*® fue lanzado al mercado en 1996 para celebrar los 200 años de la *Hacienda Santa Teresa*. Es el pionero en la utilización del antiguo método artesanal de Solera, un proceso que tradicionalmente se habían reservado los productores españoles de jerez y brandy.

Este ron es especial para personas solteras y retiradas de 55 años en adelante que son ejecutivos y profesionales con un muy alto nivel educacional y de mediano a alto ingreso salarial. Estas personas investigan sobre las marcas, piden consejos porque les gusta el enriquecimiento intelectual.

- *Premium: Selecto*® es un ron extra añejo que resulta de una cuidadosa mezcla de rones de hasta 10 años de maduración. *CARST* amplía su abanico de rones *Premium* con el lanzamiento en el año 2012 de *Santa Teresa Linaje*®. Este ron es una mezcla de rones jóvenes y añejos, con notas claras a maderas y frutos secos. Su líquido es de cuerpo robusto y complejo.

Las personas a quienes va dirigida la comunicación de *Selecto* son solteros menores a 40 años que tienen trabajos ejecutivos y un alto nivel educacional, además de un alto ingreso salarial. Se puede decir que son mente abierta ya que están atentos a nuevos productos, utilizan el medio impreso, radio e internet para investigar de marcas. Les gusta disfrutar de la vida con emoción, romance, aventura, juventud y amor.

- Categoría estándar: *Gran Reserva*® resulta de una mezcla de rones de primera calidad, envejecidos hasta cinco años en barrica y toneles de roble. El vaciado de toneles le confiere a este ron su inconfundible suavidad y lo convierte en el favorito del consumidor joven. Se ha convertido en el producto insignia en Venezuela y también a nivel internacional, quienes lo conocen como *Santa Teresa Añejo*.

Quienes consumen *Gran Reserva* son estudiantes a tiempo completo y solteros menores a 30 años. Pueden ser también trabajadores ejecutivos, de educación media y un ingreso salarial medio a alto. Para ellos vivir es una experiencia de aventura, emoción, placer, diversión y disfrute. Les gusta demostrar lo material, su estatus, su poder y su riqueza. Son *show-off*. tener cosas buenas le dice al mundo que son exitosos. Les gusta ir a discotecas, cine y eventos deportivos. Confían en todo tipo de aviso que ven en la televisión, medios impresos, radio e internet. (Resumen Comité Ejecutivo CARST. 2009)

- *Santa Teresa Blanco*® es un ron añejo en cuya mezcla intervienen vaciados de primera calidad y pureza de hasta cuatro años. Esta mezcla es luego sometida a un riguroso proceso de filtrado, por el cual obtiene características cristalinas.

- *Santa Teresa Claro*® fue desarrollado para los mercados de exportación. Resulta de una delicada mezcla de rones de hasta tres años, que incluye vaciados ligeros y pesados, que le confiere los aromas y sabores que lo hacen ideal para mezclar en todo tipo de cocteles.

- Destilados: *Carta Roja*® es un destilado de la caña de azúcar, pero con aroma y sabor a ron proveniente de los añejos que están en la mezcla. Y además se encuentra el ron *Superior*® que es un destilado de la caña de azúcar que se caracteriza por su suavidad, redondez y cuerpo ligero.

Este consumidor tiene interés básicos, como criar a sus hijos, mejoramiento del hogar, carros, ir al mercado, recibir visitas en casa. Cumplen obligaciones para obtener riqueza, seguridad material. Son familias de clase trabajadora con hijos, tienen entre 26

a 55 años de edad, frecuentemente desempleados con bajo nivel educacional y medio de ingreso salarial.

- Los licores dulces a base de ron: *Rhum Orange Liqueur*® es el resultado de la fusión de los más finos añejos y la maceración de naranja de Valencia. Y *Arakú*® es un licor de ron y café, que resulta de la combinación de los añejos de *Santa Teresa*. Debe su nombre a los primeros pobladores de estado Aragua, y es la expresión de una tierra generosa donde se cultivan y procesan todos sus ingredientes, incluyendo el café que crece en las laderas montañosas de la *Hacienda Santa Teresa* desde tiempos coloniales.

Para estos dos licores se tiene como consumidor a las parejas con hijos mayores que están retirados del mundo laboral. Tienen entre 36 a 70 años y pueden estar en todos los niveles de educación e ingreso salarial. Buscan belleza en la naturaleza y el arte, están comprometidos con la sociedad y siempre buscan el lado bueno de la vida: emoción, aventura, sexo, placer, variedad y diversión.

#### ***4.1.2 Denominación de Origen Controlado: Ron de Venezuela***

En el año 2003 el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual de Venezuela (SAPI) agrupó a los productores de ron del país que cumplieran con ciertos requisitos otorgándoles la calificación de Denominación de Origen Controlado (D.O.C). Esta denominación se aplica a un producto específico cuya calidad o características se deban fundamentalmente al medio geográfico en el que se produzca.

Es por esto que los productores de ron que de tener en el total de sus componentes rones de un mínimo de dos años de envejecimiento en barrica de roble blanco y 40 grados de alcohol se les otorgó la Denominación de Origen de “Ron de Venezuela” diferenciándolos de rones de otros países.

Esta Denominación de Origen es positivo para *CARST* y para el resto de los productos venezolanos de ron ya que le da una categoría de superioridad y prestigio tanto a nivel *Nacional* como internacional al ron que se produce en el país.

## 4.2 Ron Santa Teresa Linaje

### 4.2.1 Descripción organoléptica

*Ron Santa Teresa Linaje* es un Ron Extra Añejo

inspirado en antiguas recetas, en *Gran Reserva Linaje* se combinan con maestría rones de nuestras bodegas que han dado como resultado una mezcla magnífica de color ambar con destellos dorados. Su aroma evoca el tiempo que ha permanecido en las barricas de roble. Notas claras a madera y frutos secos armonizan en un extra añejo chispeante, de cuerpo robusto y complejo que permanece en paladar. (Descripción en la etiqueta respaldo de la botella)

*Linaje* es una mezcla de rones añejos, de hasta 5 años, que mantiene el carácter chispeante de la versión estándar (*Gran Reserva*) pero que agrega notas de madera y frutos secos y una intensidad que permite su mezcla especialmente con colas negras.

### 4.2.2 Surgimiento de Santa Teresa Linaje

Como la historia de *CARST* lo explica, el ron se comenzó a producir en Venezuela desde el año 1936.

El segmento estándar de rones de *Santa Teresa* con *Gran Reserva* estuvo como líder del mercado desde el 2005 durante 5 años consecutivos. Sin embargo, fue en el

2009 que *Cacique* comenzó a mejorar su posicionamiento como líder de esta categoría con un 47,4% en relación a 36,5 de *Gran Reserva* (Venezuela Fact Sheet. Septiembre 2011. Documento CARST).

Para el segmento *Premium* de rones, Venezuela está compuesta principalmente por cuatro marcas: *Cacique 500*, *Selecto*, *Pampero Selección* y *Diplomático Reserva*. Este segmento representa el 8% de la venta de Rones Añejos en esta geografía, con un volumen promedio anual de 160 mil cajas estadísticas y valor promedio anual de 215.000 M Bsf. (Documento CARST. 2011)

El ron *Premium Selecto* tiene como descripción: Descubre la mezcla selecta de suavidad y vanguardia, que despierta la curiosidad de aquellos que se destacan por definir las tendencias de lo clásico, lo global y lo vanguardista. Porque ofrece un balance de tonalidades, aromas avainillados y sabores; logrando la suavidad, redondez y maduras gracias a un riguroso proceso de añejamiento en barriles de roble por más de 5 años. De manera que sienten la libertad de expresar su creatividad y hacer de la vida un descubrimiento.

Sin embargo, quien ha liderado este segmento ha sido *Cacique 500* con un 63% de participación de mercado en relación a *Selecto* con 19% para Julio de 2011 (*Nielsen*. 2011). Y para el año siguiente *Cacique 500* ganó 5 puntos de participación de mercado apalancándose en la campaña de la marca paraguas, aumentando su distribución y logrando un posicionamiento diferenciador dentro del segmento. (Documento corporativo. 2012)

Los consumidores de *Gran Reserva* son jóvenes que en su mayoría tienen entre 18 y 25 años, que han tenido preferencia por esta marca en sus primeros acercamientos con la categoría de ron y que a medida que se vuelven más conocedores, tienen nuevas exigencias y apertura para probar nuevos sabores más complejos, están dispuestos a pagar más por una botella de ron y quieren expresar sus logros a través de su estilo de vida. Sin embargo, en *Selecto* no lo consiguen por varias

razones; las comunicaciones no están dirigidas a este target, con el cambio de imagen el consumidor no entendió que era el mismo ron, entre otros factores. (V. Tarricone. Comunicación personal. Junio 24, 2013).

Es por esta razón que los consumidores que migran del segmento estándar al *Premium* no ven una opción clara en el portafolio de *Santa Teresa* y descubren la opción que tiene *Diageo*, *Cacique 500*. Luego que *Santa Teresa* entendió el problema decide lanzar al mercado un nuevo ron que fuera de la misma categoría de *Selecto* pero sin canibalizarlo ya que se realizará una segmentación clara del público objetivo, direccionada específicamente a los consumidores de *Cacique 500*. (Documento CARST. 2012).

De esta manera se permite llenar un vacío para el consumidor de *Gran Reserva*, que en su evolución, no encontraba un ron que lo acompañara en ocasiones más exclusivas cubriendo la necesidad de fortalecer la posición competitiva de CARST en el segmento de Ronos *Premium* en Venezuela.

Es así cuando surge *Ron Santa Teresa Linaje*. Diseñado para ser parte de las ocasiones y forma de consumo preferidas por el consumidor, tales como: reuniones exclusivas con amigos y conocidos, celebraciones nocturnas, incorporando atributos específicos que atienden sus necesidades, ya que es un *blend* para ser mezclado con colas negras (refrescos) o jugos de frutas.

#### 4.2.3. Competencia de *Santa Teresa Linaje*

Ron *Santa Teresa* compite en el mercado de rones tanto de Venezuela como en el mundo. Sin embargo, los países foco para *Santa Teresa* son Venezuela, España y Estados Unidos. Venezuela al ser un país con Denominación de Origen Controlado en la categoría de rones, se pueden conseguir una cartera amplia de opciones dentro del segmento de *Santa Teresa Linaje* cuyas principales marcas catalogadas como competencia directa son:

1) *Cacique 500* forma parte de la familia de Ron *Cacique*. Éste en conjunto con Ron *Pampero* son distribuidas por la empresa trasnacional *Diageo*. *Cacique 500* ha sido líder del segmento con más del 60% de participación de mercado en comparación a *Selecto* con un 20%. Por esta razón se decide lanzar al mercado otro ron que tenga el mismo consumidor meta para que así *Santa Teresa* gane más *share* en el mercado venezolano.

Según el Análisis de *Selecto* en su sección de competencia, realizado por el Departamento de Mercadeo de rones en Marzo de 2010, *Cacique 500* es para complacer los gustos de jóvenes adultos que buscan vivir buenos momentos con sus amigos, en un ambiente que le permita ser espontáneo.

Es, además, la elección natural de los que saben disfrutar de un buen ron, al ser reconocida por consumidores de primera categoría y es uno de los rones más reconocidos en el mundo. Por lo tanto, permite comunicar de la manera mas auténtica lo que realmente son, los gustos, intereses, estilos y experiencias.

*Cacique 500* es el resultado de una combinación de rones extra añejados que son envejecidos durante lapsos de entre 4 y 8 años, lo que convierte a *Cacique 500* en una mezcla de calidad con un sabor sublime, equilibrio entre suavidad y carácter que le aporta la madera durante su envejecimiento. Y finalmente, permite vivir momentos inolvidables con su grupo de amigos. Compartir con espontaneidad y con estilo.

2) *Diplomático Reserva* es un ron de lujo, resultado de la experiencia de los maestros roneros quienes conjugan los lentos y complejos procesos artesanales y la más alta tecnología, originando este ron añejado durante mas de 8 años en barricas de roble, de suave sabor a *sherry* y roble con cuerpo y balance. Recomendado para servir en las rocas o en cócteles.

*Diplomático* Reserva realizó una campaña cuyo *slogan* fue *siempre hay espacio para la diplomacia*. El copy utilizado para esta campaña fue el siguiente: “Seas extremista o conformista puedes dar tu opinion, pero recuerda siempre hay espacio para la diplomacia. Cualquier problema se puede resolver si hay un trago involucrado. El sabor suave y delicado de *Ron Diplomático* es la excusa perfecta para ser amigos. ¡Salud!”

3) *Pampero* Selección 1938 es una marca asociada a la tradición venezolana, que busca dar a degustar combinando sabores diversos, a través de materias primas naturales, que resaltan el sabor seco del roble. Fue creado por Luis Figueroa (maestro ronero de *Pampero*), en conmemoración a la fundación de la casa *Pampero*.

Se recomienda beberlo solo o tomarlo con el trago llamado “El Ritual”, en el cual se toma una rodaja de limón, uno de sus lados se pasa por café y el otro lado por azúcar, se introduce en la boca y se mantiene el sabor en la boca por unos segundos, y luego se procede a tomar ron puro.

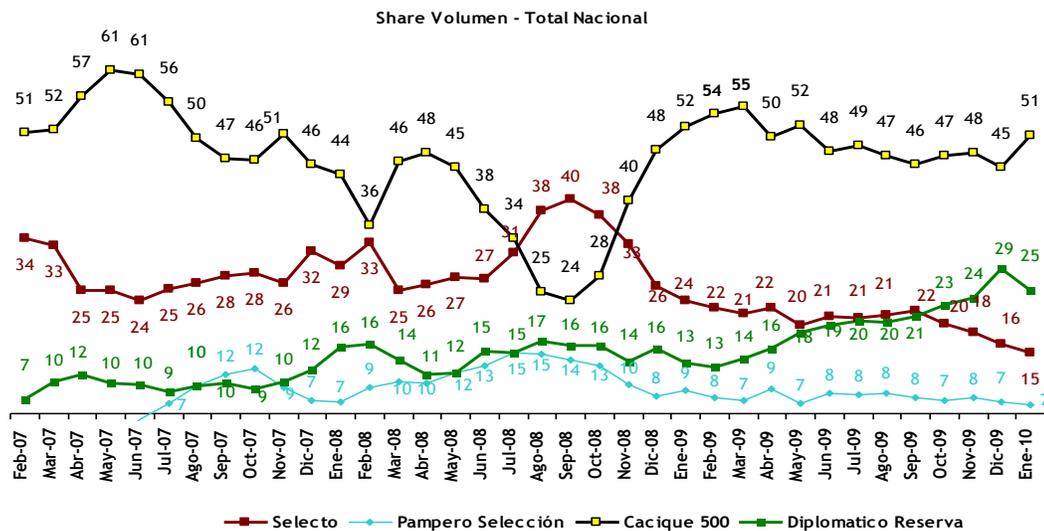
Como se puede observar en el Gráfico 6 en un estudio realizado por la empresa de análisis *Nielsen* para enero de 2010 *Cacique 500* era líder en participación de mercado con un 51%, luego *Diplomático* Reserva con 25%, dejando en tercer lugar a *Selecto* con 15% y finalmente a *Pampero* Selección con 7% de *share* de mercado.

Se puede indicar que *Selecto* y *Cacique 500* habían sido las marcas con mayor participación de mercado en esta categoría desde comienzos del año 2007 hasta octubre de 2009 que es cuando *Diplomático* Reserva incrementa a 23 puntos (pp) y *Selecto* desciende a 20 puntos (pp). *Cacique 500* ha tenido liderazgo histórico a pesar de haber presentado 2 quiebres de inventario (a causa de escasez en botellas) en los períodos de diciembre 2007-febrero 2008 y junio 2008-noviembre 2008.

El promedio de la participación de mercado de *Selecto*, misma categoría de *Santa Teresa Linaje*, entre febrero 2007 a octubre del mismo año era de 25,3%.

Posteriormente al relanzamiento del producto realizado en noviembre de 2007 la participación de *Selecto* incrementó 7 puntos (pp) los primeros 3 meses. Pero a pesar del aumento del *share* al mismo momento del quiebre de inventario en *Cacique 500* en junio de 2008, *Selecto* no pudo mantener el incremento y comienza una tendencia en descenso y *Cacique 500* a aumentar.

En cuanto a *Diplomático Reserva*, se percibe una tendencia en crecimiento apalancada en la estrategia de bajos precios y distribución selectiva. (Documento corporativo. Análisis *Selecto*, 2010)



Gráfica 6: Share Volumen – Total Nacional. (Nielsen. 2011)

Por los antecedentes que se muestran con esta tabla referente al segmento *Premium* y cómo *Selecto* ha estado en la participación de mercado es que se decide sacar un nuevo ron oscuro, que posteriormente fue llamado *Santa Teresa Linaje*.

Es importante destacar es la primera vez que Ron *Santa Teresa* se muestra como marca paraguas, al consolidar *Gran Reserva*, del segmento estándar, y *Santa Teresa Linaje*, del segmento *Premium*.

## 4.3 Estrategia de Mercadeo

### 4.3.1 Mensaje

Para este nuevo producto que *CARST* sacó al mercado en el año 2012 se creó una campaña de lanzamiento:

Para la campaña de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* se utilizaron dos elementos de la naturaleza del mensaje; trozo de vida y estado de ánimo. La primera ya que la imagen de la campaña muestra personas típicas que usan el producto y además, en el segundo caso, se refleja el estado de ánimo que gira alrededor del producto.

Por su parte, la naturaleza del mensaje en la campaña de *Santa Teresa Linaje* es emocional gracias a que apela a los sentimientos del consumidor evocando todos los momentos importantes del consumidor de donde nace este nuevo producto.

El *copy* o idea comunicacional utilizada fue: *Gran Reserva* me ha acompañado, ahora que ambos crecimos, seguimos tan unidos como siempre. Este *copy* responde al argumento de convivencia durante varios años, por lo tanto es catalogado como argumentativo dentro de los tipos de ideas comunicacionales.

El *insight* utilizado fue: Sigo siendo el mismo de siempre, Sigo tomando *Santa Teresa* pero mi conocimiento y apreciación por el ron *Premium* ha evolucionado y *Santa Teresa* no me ha acompañado en este crecimiento.

Por lo tanto el *slogan* que acompaña el producto en donde esté es: Nacimos de tus momentos. Añejamos juntos.

El tono y manera de la comunicación fue reflexivo, nostálgico y auténtico.

El beneficio que se creó para el producto es: El nuevo *Santa Teresa Linaje* es el ron que puedo disfrutar en esas noches especiales, con mi círculo más cercano, demostrando que estoy en nuevo punto de mi vida pero Sigo unido a mi ron de siempre.

El RTB (*reason to believe*) de *Santa Teresa Linaje*: Es un líquido de mejor calidad (lo notas en olor y sabor a madera y frutos secos) y tiene una mejor imagen gracias a los códigos del segmento *Premium* – botella negra, detalles, etiqueta negra y dorada.

Se desea que la respuesta del consumidor sea: “Me siento parte de la familia, *Santa Teresa Linaje* es una marca que ha crecido junto a mí. Una marca de calidad hecha por los expertos en ron de Venezuela”.

Según Merck GFK (2007) para el segmento *Premium* el empaque lidera la lista de criterio de compra con un 87%, posteriormente se encuentra la marca con 43%, y por último, la calidad del producto con 38%. “Cada categoría tiene un criterio de compra diferente pero con una misma tendencia. Sin embargo, para la categoría *Premium* es significativamente más importante la apariencia del empaque. Es decir, son los consumidores *fashion/trendy* del ron”.

En este sentido, se desarrolló un producto apalancándose en el conocimiento y preferencia de la marca *Gran Reserva* pero con los atributos *Premium* que corresponden. Es decir, se dejó la misma forma de la botella de *Gran Reserva*, el mismo orden de elementos gráficos, pero con los colores que la hace *Premium*; botella negra y letras doradas.



Figura 1: Comparación botella Gran Reserva y botella Linaje

La tipografía utilizada para el nombre del producto (*Linaje*) fue inventada por la agencia de publicidad que creó toda la estrategia.

Las etiquetas tanto frontal como respaldo están compuestas por barniz brillante con relieve en donde está escrito toda la información del producto, con relieve serigráfico.



Figura 2: Etiqueta frontal y respaldo Santa Teresa Linaje

La tapa es de plástico de color negro mate y tiene en la parte superior la roseta de la compañía en el tope.



Figura 3: Tapa de la botella de *Santa Teresa Linaje* con roseta dorada

El logotipo utilizado fue el de la empresa *Santa Teresa* con el color como variante, pasando del tradicional rojo a dorado.



Figura 4: Diferencia en color del logo en botella de *Gran Reserva* vs. *Santa Teresa Linaje*

En el *Key Visual* de *Santa Teresa Linaje* se hace un *zoom* de la botella abarcando gran parte del espacio. En la parte superior se muestran imágenes con ocasión de consumo; la primera es un grupo de jóvenes en la playa bailando y disfrutando hasta el amanecer, luego un grupo de personas con edades parecidas a lo de la primera imagen en una barra de un local nocturno hablando y disfrutando de una buena conversación y buena música. Y por último, se muestra una imagen con un lente llamado ojo de pez en una fiesta desde la perspectiva del musicalizador o *dj* quien está animando a las personas.



Figura 5: Parte superior del *Key visual* de la campaña de *Santa Teresa Linaje*

La imagen de fondo de todo el arte visual de la campaña alude a madera para dar sensación de lo que pronto degustarán con *Santa Teresa Linaje*. En la etiqueta de la botella resaltan dos cosas muy importantes; el logo de *Santa Teresa* Fundada en 1796 y el nombre de este nuevo producto; *Linaje*.

Además en el pie del anuncio aparecen las redes sociales de donde se apalancó la campaña de lanzamiento; *Twitter* y *Facebook* haciendo un llamado a la acción a las personas que quieren conocer más de este nuevo ron de *Santa Teresa*.



Figura 6: Key visual campaña de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*

Se creó un video de 20 segundos como parte de la campaña en donde se pueden destacar el mensaje sonoro del video, la locación y personajes que se utilizan. Éste cuenta con una voz en off masculina quien le habla al consumidor:

“Nacimos de tus momentos. Cuando saliste a recorrer  
nuevos caminos.

Nos contagiamos de tu risa, del baile y la energía frenética.

Hoy celebramos con *Santa Teresa Linaje*. Hoy brindamos  
porque estamos aquí. Brindamos por lo que viene.

*Santa Teresa Linaje, Añejamos juntos.”*

La locación va en concordancia con el *key visual* o arte de la campaña; un grupo de amigos que muestran alegría yendo a la playa por las costas venezolanas, disfrutando del día, del sol, de la música y un trago de *Santa Teresa Linaje*. La siguiente locación es un local nocturno, igualmente un grupo de amigos quienes piden al *bartender* un trago del producto. Al recibirlo, este hombre experimenta a través del olfato las características de este nueva opción que *Santa Teresa* lanza al mercado venezolano. Mientras este grupo realiza un brindis con vasos en mano, se inserta en media pantalla la botella del producto, para que así, el consumidor pueda reconocerlo y, finalmente, se muestra el *slogan* Añejamos juntos.

Los personajes utilizados para la realización del comercial se clasifican dentro del grupo de pertenencia, ya que tienen influencia directa sobre los individuos, es decir, *Santa Teresa* quiso reflejar el grupo de pertenencia de la audiencia meta de *Santa Teresa Linaje*.

#### 4.3.2 Medios

El plan de medios se estableció considerando los medios más afines para jóvenes de 25 a 35 años de sexo masculino pertenecientes a los segmentos CD+,

analizados bajo un estudio previo. En este análisis, los medios que reflejan mayor afinidad con el target son: cine, internet, cable, radio y prensa.

Los medios fueron aceptados y con características de factibilidad exceptuando la radio y el cable. Estos medios de comunicación se encuentran dentro de los estatutos de prohibición de publicidad para las bebidas alcohólicas establecidas en la ley Resorte.

Para el cine se transmitió un comercial de 20 segundos cuyo objetivo principal fue generar conocimiento de la introducción de una nueva marca en el segmento de ronnes *Premium* utilizando a *Santa Teresa* como marca paragua.

Con el comercial se profundizó además en el concepto de *Nacimos de tus momentos* a través de una historia que lo personificó y generando además una conexión emocional con el consumidor objetivo.

En aquellos cine con permiso para expender licores, se realizó degustaciones de producto para generar no sólo conocimiento de marca sino también prueba del producto.

El tiempo de duración de este comercial en cines fue de 6 semanas (45 días) comenzando el 02 de noviembre de 2012 hasta el 15 de diciembre del mismo año. Se escogieron 52 salas de cine de tres regiones focos para el producto: Capital, Centro y Oriente logrando un alcance de 1.750.000 personas quienes vieron al menos una vez el comercial.

A pesar de entender que el consumidor objetivo ha migrado de la lectura de prensa impresa al uso de páginas web y medios interactivos no se hizo gran inversión en medios impresos. Sin embargo, se utilizó solamente un aviso de alto impacto: Se realizó una portada falsa en el diario *Primera Hora*. Con este aviso no sólo se obtienen

los contactos directos que leen el periódico si no aquellos conductores que ven a la persona entregándolo.

Esta portada falsa de *Primera Hora* salió el día 08 de noviembre de 2012 logrando un alcance de 300.000 lectores directos del periódico.

El medio más utilizado durante esta campaña fue internet. El comercial utilizado en el cine se mostró también en las redes sociales y página web como una herramienta adicional para comunicar la campaña. El objetivo principal fue comunicar la introducción de una nueva marca de ron *Premium* en los medios interactivos a través de pautas en las páginas web de mayor lectura por el consumidor objetivo y una aplicación alojada en el *Facebook* de *ronsantateresa* que permitió interactuar con la nueva campaña y conocer el nuevo producto. Se dividieron las actividades de internet en:

- Plan de fidelidad interactivo dirigido específicamente al usuario continuo de *Gran Reserva* (mayor nivel de interacción con la marca a través de redes sociales *Facebook/Twitter*) garantizando para ellos una serie de actividades que les permitió conocer y probar *Santa Teresa Linaje* antes de la develación total de la campaña el 1ero de noviembre.

Se realizó un concurso en el *Fan Page* de *Facebook* y *Twitter* en donde las personas debieron enviar sus fotografías más creativas con algún producto del portafolio de *Santa Teresa* y las diez mejores fotos fueron publicadas en la páginas oficial y tuvieron la oportunidad de asistir a la fiesta de lanzamiento junto a tres de sus amigos. Esta campaña tuvo una duración del 15 de octubre al 01 de noviembre.

- Campaña de Comunicación: Se desarrolló una actividad que permitió interactuar con la propuesta de marca y finalizó con premios asociados a la marca.

La duración de esta campaña se realizó posterior a la etapa de campaña de fidelidad del 01 de noviembre al 15 de diciembre del 2012.

Entre las dos etapas de la campaña se logró 10.000.000 impresiones seleccionando las páginas con mayor afinidad al consumidor objetivo y 6.000 clicks.

Por otra parte, como iniciativa BTL se realizó el día 25 de octubre una fiesta de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* en la carpa del Hotel Eurobuilding. Su objetivo fue presentar el producto a los principales medios de comunicación y clientes a través de un evento que permitió reflejar el espíritu de la marca y pudieron conocer el producto a través de una experiencia.

La fiesta tuvo una asistencia de más de 400 personas logrando hacer ruido en las redes sociales tanto de la marca como de clientes, bloggers, revistas, consumidores, entre otros. En programas de televisión (por ejemplo E! VIP Caracas del canal internacional *E! Entertainment Television*). Así como también en medios impresos como Revistas y Periódicos del país.

Como parte del BTL en la estrategia de mercadeo se utilizaron los puntos de venta (*canal off-premise*) como un espacio para la introducción de este producto. Para las Cuentas Claves se escogieron 23 puntos de venta distribuidos entre Capital, Centro y Oriente del país – 5% de clientes. Y para los Clientes Valor fueron destinados 27 puntos de venta a nivel nacional.

Para este canal *off premise* se contó con soporte tanto en material pop blando como de material duro. Como material pop duro se utilizaron:

- Exhibidores de pared: 50 unidades
  
- Revestimiento de las alarmas en la entrada de establecimientos

- Glorificador de mostrador



Figura 7: POP material duro en puntos de venta

Y como material pop blando fueron utilizados:

- *Danglers*: 10.000
- Preciadores: 8.000
- Bandejas para anaquel
- Forro de Caja
- Calcomanía para los espejos del *On Trade* que refleja la imagen de la marca
- Rotulaciones: microperforados con imagen de portafolio de *Santa Teresa (Gran Reserva + Linaje)* para aumentar la visibilidad externa.



Figura 8: POP material blando en puntos de venta

En este canal *off-premise* se realizaron publicaciones en cinco páginas completas de los encartados del top de Cuentas Claves: *Excelsior Gama*, *Sigo*, *Súper Líder*, *San Diego*, *Celicor*, *Licores Mundiales* y *Prolicor*.

Se contó también con el apoyo del canal *on-premise* a través de un plan de fidelización en los locales *top* tanto de Capital como de Centro alineados con el grupo de enfoque estratégico de la marca. El objetivo durante el primer trimestre, fue migrar aquellos clientes que ya se habían negociado con *Selecto* pero cuya audiencia está dentro del foco de *Santa Teresa Linaje*.

#### 4.3.3 Consumidor meta

Se estableció como público objetivo aquellos hombres consumidores de ron de 25 a 35 años.

Estos hombres están creciendo y saben que ha llegado el momento de actuar como un adulto y comenzar a pensar en el futuro. Se sienten motivados a comportarse de manera más selectiva y más cercana a la degustación de mejores productos. Tienen más responsabilidades y pasan su tiempo en lugares que coinciden con su estilo de vida bohemio y donde puede unirse a la multitud que comparte el disfrute de una conversación significativa acompañado de una buena bebida.

Es un bebedor de ron con tradición. Le gusta descubrir nuevas bebidas, pero no volvería a las opciones genéricas de baja calidad. Los orígenes, la artesanía y añejamiento son una parte de su relación con el ron y otros licores. Ellos inspiran a construir historias que vale la pena compartir. Siempre ha sido un *fan* de *Gran Reserva*, pero le disgusta el hecho de que cuando se tiene que ir un paso más en la escalera de ron, debe conformarse con *Cacique 500* o *Diplomático*, ya que cree que *Santa Teresa* no tiene un ron *Premium* en ese segmento.

#### 4.4 Sector Licorero en Venezuela

##### 4.4.1 Mercado de Ron

Según el presidente de la Cámara de Industrias Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA) Francisco Magallanes, las productoras e importadores de licores aportaron en 2013 el 1,5% del Ingreso Fiscal del Producto Interno Bruto no petrolero, generando 4 mil empleos directos y 147 mil empleos indirectos.

La empresa Datos realizó una investigación de mercado donde las bebidas alcohólicas se incluyeron en el grupo de productos de consumo junto a productos de higiene personal, cigarrillos, entre otros. Se concluyó que el venezolano fija para este grupo un promedio de 34,1% de su gasto personal mensual. Sin embargo, las bebidas alcohólicas pertenecen al grupo de *gastos que sacrificaría* con un 20,1% (2010).

Asimismo, el último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) en conjunto con el Banco Central de Venezuela (BCV) establecen en el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) clasificado por agrupaciones, la variación en aumento de bebidas alcohólicas de 7,2% en septiembre 2013 a 10,9% un mes después. Este factor se debe a la inflación que presentó el país durante este año 2013 cerrando en 56,2% según el BCV.

Según informes de *Nielsen* para noviembre de 2013 el índice de volumen de *canasta con licores* a nivel nacional disminuyó de 89,5% a 88,4% del mismo mes del año anterior. Sin embargo, se encuentra en la categoría de productos en crecimiento para septiembre de 2013 junto a importantes rubros de la CAT como por ejemplo, leche en polvo, café, queso y pan industrial.

El sector licorero está conformado por un amplio portafolio de productos tanto nacionales como importados, entre ellos, los productos que tienen más demanda son el *whisky*, la *vodka*, la cerveza, el tequila, el vino, el ron, entre otros.

Para finales de 2013 los productos importados como por ejemplo el *whisky*, la *vodka*, ginebra y el vino tuvieron alza en sus precios de 300% en adelante por lo que el sector ronero se ha beneficiado reportando un incremento en sus ventas de 20% (Revista Producto. Noviembre 2013). Carlos Salazar, presidente de Asolicorca, afirma que la demanda de bebidas alcohólicas se ha trasladado a las producciones nacionales por ser éstas más económicas.

Salazar agrega que los licores importados son los que tienen inventarios más bajos a tan solo pocas semanas para la Semana Santa. Esto como consecuencia de la falta de divisas que hay para obtenerlas. (Abril, 2014)

Sin embargo el presidente de Asolicorca acotó, en el ámbito nacional, que tanto la distribución de cerveza como el sector ronero también está sufriendo las

consecuencias de escasez en materia prima, etiquetas y en material de empackado reflejándose en las limitaciones de la distribución, volumen y valor.

A pesar de las circunstancias sociales en las que se encuentra el país con un índice de desempleo significativo, salario mínimo muy por debajo del poder adquisitivo con base a la inflación, Venezuela es el tercer país más consumidor de licor en el continente americano y el primero entre los de habla hispana en el mundo, de acuerdo con un estudio de la firma Euromonitor.

Un análisis del consumo de bebidas alcohólicas realizado en 45 países, arrojó que los venezolanos consumen en promedio 2,8 tragos por semana, solo por debajo de Brasil (3,6) y Estados Unidos (3,3) en el continente.

Un estudio realizado en el primer trimestre del año 2014 por la encuestadora Datanálisis para saber cómo perciben la variedad de marcas en los diferentes rubros, la sección de Bebidas tuvo una ponderación de 3,61% inclinándose hacia la opción Demasiadas marcas, a diferencia de otros rubros como alimentos, cuidado personal, salud y medicinas y limpieza del hogar, que obtuvieron una ponderación por debajo de la Bebidas.

Sin embargo, al saber qué harían los consumidores si no encuentran la marca que están buscando en Bebidas, el 71,9% de los encuestados dicen comprar otra marca, el 23,5% lo buscan en otro establecimiento y 4,5% no compraría el producto. (Fuente: Datanálisis)

## *4.5 Contexto Legal*

### *4.5.1 Ley RESORTE*

La ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión entró en vigencia en marzo del año 2005 cuyo objeto es:

El de establecer la responsabilidad social de los prestadores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes, fomentando el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

La llamada ley Resorte salió en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela en marzo de 2005 en el cual establece en la sección de restricciones a la publicidad y propaganda en su artículo 9: “Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:... 2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia”.

La pirámide de Kelsen representa gráficamente la idea de sistema jurídico escalonado. De acuerdo con Kelsen el “sistema no es otra cosa que la forma en que relacionan un conjunto de normas jurídicas y la principal forma de relacionarse con éstas es sobre la base del principio de jerarquía”.

Siguiendo la pirámide de Kelsen, La ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (Resorte) se encuentra en el segundo nivel de jerarquía, el Nivel Legal, dentro del conjunto de Leyes Ordinarias y Decretos.

La ley Resorte afecta directamente la publicidad y promoción que C.A. *Ron Santa Teresa* quiera hacer de su cartera de productos ya que ésta prohíbe la transmisión de mensajes de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación más tradicionales para la publicidad de un producto; la radio y la televisión.

Es por esta razón que se debe escoger la estrategia de mercadeo que ayude a sustituir estos dos medios masivos para así lograr un mayor alcance y penetración del público objetivo.

## V. MARCO CONTEXTUAL

### 5.1. Situación política

Durante el año en que se realizó el presente trabajo de investigación - 2013/2014-, se suscitaron varios hechos importantes en la política venezolana, afectando de una u otra manera la vida cotidiana del ciudadano.

Luego de la muerte del presidente Hugo Chávez (1954-2013) se realizaron elecciones presidenciales el 14 de abril de 2013 quedando electo Nicolás Maduro (del Partido Socialista Unido de Venezuela – PSUV), quien había ocupado la vicepresidencia ejecutiva de la república durante el año 2012-2013. Estas elecciones dieron ganador a Maduro por un 1,69% (Fuente: CNE) sobre el candidato opositor Henrique Capriles Radonski. Éste impugnó las elecciones, sin embargo el Consejo Nacional Electoral, luego de la auditoría realizada desestimó el fraude.

Posteriormente, el 8 de diciembre del mismo año se realizaron elecciones municipales en donde se escogieron alcaldes del país así como también de distritos especiales como son Distrito Metropolitano de Caracas y Distrito Metropolitano del Alto Apure. De las 337 alcaldías el PSUV obtuvo 240 y el resto para la oposición venezolana. (Fuente: CNE) Es importante destacar que las grandes ciudades del país quedaron bajo la alianza opositora de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), así como también la Alcaldía Mayor de Caracas, como lo afirmó el día siguiente a las elecciones el dirigente de Voluntad Popular Leopoldo López, “Hubo conquistas importantísimas que estaban en manos del oficialismo y que hoy están en manos de la Unidad, pueblos pequeños y ciudades grandes”. (Fuente: Últimas Noticias)

Al año siguiente las manifestaciones empezaron el día 4 de febrero en la ciudad de San Cristóbal. Los estudiantes de las universidades Católica Andrés Bello y Los Andes llamaron a marchas para expresar su descontento por la inseguridad a causa

del intento de violación de una estudiante. Posteriormente se unieron demás quejas como el alto nivel de inflación y la escasez de productos básicos dejando como resultado varios jóvenes detenidos.

Por esta razón, el 12 de febrero, el día de la juventud, los estudiantes en Caracas se sumaron a la protesta, que el Alcalde Mayor de Caracas Antonio Ledezma, la diputada de la Asamblea Nacional María Corina Machado (MUD) y el presidente del partido Voluntad Popular Leopoldo López denominaron *La Salida*. Sin embargo, este 12 de febrero hubo enfrentamientos dejando un saldo de 3 personas fallecidas entre ellos 2 jóvenes y 1 hombre afecto al oficialismo. Además de daños materiales a las instalaciones de la Fiscalía General de la República (lugar donde terminó la concentración estudiantil opositora).

Es a partir de este momento en que el dirigente Leopoldo López, es perseguido por el gobierno nacional a causa de las muertes ocurridas el 12 de febrero. El día 17 de febrero son allanadas las instalaciones de la sede de su partido y el 18 de febrero se entrega a la Guardia Nacional Bolivariana quien lo esperaba a un lado de la concentración en Chacaíto. “López está acusado por la Fiscalía en calidad de autor intelectual de incendio intencional, instigación pública, daños y asociación para delinquir por los hechos violentos del 12 de febrero” afirma su abogado Bernardo Pulido. (Fuente: El Mundo)

Es entonces cuando el Movimiento Estudiantil (grupo de jóvenes estudiantes que oponen al gobierno del presidente Maduro) toma el liderazgo de las manifestaciones. Para la fecha, mayo 2014, las manifestaciones y los disturbios tanto en Caracas como en las ciudades del interior del país han registrado un saldo 42 fallecidos entre estudiantes que manifestaban, Guardia Nacional Bolivariana, Policía Nacional Bolivariana y transeúntes.

Además de la encarcelación de los alcaldes previamente electos en diciembre de 2013: Enzo Scarano de la alcaldía de *San Diego* del Estado Carabobo y Daniel Ceballos de la alcaldía de San Cristóbal del Estado Táchira. Y también, la destitución

de la diputada María Corina Machado de su curul de la Asamblea Nacional. Así como también un total de 3.096 jóvenes detenidos de los cuales 209 son menores de edad, según el Foro Penal Venezolano (mayo 2014).

Entre las manifestaciones suscitadas en los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2014 se realizaron trancas de urbanizaciones, avenidas y autopistas, marchas, vigiliadas, huelgas de hambre, campamentos en distintas zonas del país, charlas y foros con dirigentes de oposición, entrevistas en medios internacionales, enviados especiales a países para explicar la situación venezolana para conseguir apoyo internacional, entre otros. (Fuente: *El Nacional*)

A raíz de estos problemas, el presidente de la República, decidió crear lo que denominaría *La Mesa de Diálogo*, en donde dirigentes del gobierno bolivariano y dirigentes de la oposición venezolana se sentaran a dialogar y discutir los problemas del país y poder solventar esta situación. Esta mesa de diálogo tiene como testigos a miembros de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y el Nuncio Apostólico Aldo Giordano, enviado desde la ciudad de Roma en representación de la Iglesia.

## ***5.2 Situación socio-económico***

La empresa encuestadora Datanálisis en el Foro de Tendencias del Consumidor Venezolano realizado en Mayo 2014, plantea que la estratificación socioeconómica en el país está dividida de la siguiente manera: la clase A/B son un 2,2% de la población, la clase C es un 18,1%, la clase D es un 36,3% y la clase E es un 43,4% de la población venezolana.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la tasa de desempleo nacional para octubre de 2013 se ubica en 7,6% experimentando un incremento de 0,3 puntos porcentuales (pp) en comparación con el mismo período de 2012, cuando cerró en 7,3%. Por lo tanto, la tasa de inactividad para el cuarto trimestre de 2013 es de 35,4% que equivale a 7.661.170 personas económicamente inactivas.

Por otra parte, según el Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (Cenda) el costo de la canasta alimentaria (CAT) en el mes de octubre de 2013 estuvo determinado por el incremento en nueve de los once rubros que la integran: azúcar y similares (17,4%), semillas oleaginosas (17,2%), cereales y productos derivados (12,9%), productos alimenticios (11,4%), grasas y aceites (4,2%), leche, quesos y huevos (3,0%), frutas y hortalizas (2,6%), carnes y sus preparados (2,5%), y pescados (2,1%).

Por consiguiente, el costo de la canasta alimentaria (CAT) en octubre fue de 5.672 bolívares, lo que se traduce en un incremento de 4,0% respecto al mes previo y de 47,3% respecto al mes de octubre de 2012. En lo que va de año la canasta presenta una diferencia acumulada de 39,3% que es equivalente a 1.598 bolívares.

El salario mínimo vigente durante octubre de 2013 es de 2.702,7 bolívares por lo que según el Cenda el ingreso familiar mensual solamente cubre el 47,6% de la CAT presentando un déficit, tan solo en la adquisición de alimentos, de 52,4% que es igual a 2.969,84 bolívares. Es decir, que una familia requiere más de dos salarios mínimos para cubrir sus gastos básicos en alimentación.

Para la actualidad, el control cambiario se rige por tres montos; Cencoex, Sicad 1 y Sicad 2. Según el portal Banca y Negocios en su última actualización el 10 de junio de 2014 reflejó en los indicadores económicos de Venezuela de la siguiente manera:

Tabla 1 : *Indicadores económicos de Venezuela. (Fuente: www.bancaynegocios.com)*

INDICADORES	ÚLTIMO CIERRE
Cencoex (Bs por US\$)	6,3
Sicad (Bs por US\$)	10
Sicad 2 (Bs por US\$)	49,97
Inflación Mensual	4,1%
Reservas Internacionales (MM US\$)	22.539

En cuanto al comportamiento del consumidor, Datanálisis englobó los elementos relevantes en la decisión de compra de los consumidores. Estos se basan en tres aspectos específicos; (1) el entorno, donde se incluye la pérdida del poder adquisitivo, liquidez fluctuante, inflación acelerada y desabastecimiento significativo. (2) La alta sensibilidad, tomando en cuenta que el consumidor capta el deterioro más rápido, el *Word of mouth* o conectividad social y la oportunidad vs la necesidad. Y como último elemento relevante toma en cuenta (3) la experiencia, ya que conoce sitios de compra, conoce precios y optimiza su tiempo.

## VI. MÉTODO

### 6.1 Modalidad

Según la Escuela de Comunicación Social la modalidad de estrategia de comunicación consiste en:

La creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (UCAB, 2014. Trabajo de grado)

La modalidad estrategia de comunicación posee una submodalidad: Auditoría de Estrategias Comunicacionales. Esta submodalidad radica en:

Aquellas investigaciones dedicadas al diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al campo comunicacional de la organización: auditorías de imagen, auditorías de procesos comunicacionales, auditorías culturales, etc. (UCAB, 2014. Trabajo de grado)

### 6.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, en esta investigación no se modifica intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlas. Como señala Kerlinger (1979, p. 116) “La investigación no

experimental o post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

“En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. El investigador no tiene control sobre las variables porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p 245)

Estos autores afirman que existen factores importantes en el diseño no experimental: a) el factor tiempo o número de veces en que se recolectan los datos y b) el alcance del estudio.

Según Hernández et al. (1991, p 70) un estudio exploratorio “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Según Dankhe (1986) los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

Se puede decir que estos estudios en “pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1989, p. 412).

El presente estudio exploratorio tiene características cualitativas y cuantitativas. Se puede decir que los estudios cualitativos según Thomas, Nelson y Silverman (2005)

pretenden acortar la información facilitando al investigador la recopilación de datos y con esto encontrar la resolución de su problema.

Por otro lado, según Hernández et al (2010) los estudios cuantitativos son secuenciales y probatorios, ya que cada etapa precede a la siguiente. Su característica principal es que es riguroso aunque se puede redefinir alguna fase.

### *6.3 Diseño de variables de investigación*

#### *6.3.1 Definición conceptual*

La investigación se basará en el concepto comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) de Kotler y Armstrong (2008) el cual la definen como el método en que una compañía organiza y dispone diferentes canales de comunicación para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Asimismo, definen un mensaje publicitario como una información, compuesta por elementos tanto informativos como persuasivos, enfocada en los atributos claves de un producto por ser determinantes al momento de prueba o compra de un producto.

Por otra parte, se utilizará el concepto de público objetivo establecido por Kerin, Hartley y Rudelius (2009) que lo definen como uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes va dirigido la estrategia de mercadeo de una organización o empresa.

### 6.3.2 Definición operacional

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico para examinar la medición de las variables en función de los objetivos específicos:

Tabla 2: Operacionalización de variables del primer objetivo específico. (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO # 1					
Analizar el contenido del mensaje utilizado durante la campaña de lanzamiento de <i>Ron Santa Teresa Linaje</i> . Año 2012					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Mensaje utilizado	Nombre del producto	<i>Linaje</i>	La palabra <i>Linaje</i> proviene del latín línea refiriéndose a la línea de ascendencia o descendencia de una familia, y además, de la calidad de algo. Indique el nivel de aceptación del nombre	Consumidor	Encuesta
	<i>Slogan</i> de la campaña	Nacimos de tus momentos. Añejamos juntos	¿Qué opina del <i>slogan</i> "Nacimos de tus momentos"? ¿Qué opina del <i>slogan</i> "Añejamos juntos"?/ De haber migración hacia el ron de consumidores de otras categorías, ¿el mensaje de <i>Linaje</i> es acertado para este segmento?. ¿De qué manera ha impactado en <i>Linaje</i> la campaña de posicionamiento corporativo?. Es decir, ¿se ha mantenido vivo el mensaje en el que se apalancó la comunicación de lanzamiento?	Consumidor/ Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Encuesta/ Entrevista
	Ubicación del logotipo y	<i>Santa Teresa</i> .	¿Puede indicar de qué marca se trata	Consumidor	Encuesta

	roseta	Fundada en 1796	esta publicidad?		
	<i>Key visual</i>	Imagen de la publicidad	¿Cuántos <i>key visual</i> se crearon?. (De Haber sido más de uno) ¿Considera que haber rotado otros <i>key visual</i> optimizó la efectividad de la campaña?	Gerente de mercadeo CARST	Entrevista
	Envase	Botella negra con escritura dorada	Indique su opinión sobre la botella negra de <i>Linaje</i> , ¿Considera que S.T. <i>Linaje</i> tiene una imagen más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ?, es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta.	Consumidor	Encuesta

Tabla 3: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #2					
Identificar los medios seleccionados según la estrategia de mercadeo planteada					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Medios utilizados para dar a conocer el nuevo producto de <i>Santa Teresa</i>	Cine	Frecuencia salidas al cine	¿Con cuánta frecuencia asiste al cine?	Consumidor	Encuesta
		Conocimiento del comercial	¿Recuerda haber visto el comercial de S.T. <i>Linaje</i> en alguna sala de cine <i>Cinex</i> o <i>Cines Unidos</i> ?		
	Periódico	Periódico de preferencia	Seleccione los periódicos que lee		
		Frecuencia de compra	¿Con cuánta frecuencia lee o compra periódicos nacionales?		
		Conocimiento de la portada falsa de <i>Linaje</i>	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo <i>Ron</i>		

			<i>Santa Teresa Linaje</i>		
Redes sociales	Uso y frecuencia de internet	¿Con qué frecuencia utiliza internet?			
	Manejo de redes sociales	Seleccione las redes sociales en los que posee una cuenta			
	Cantidad y nombre de redes sociales que utiliza	Seleccione las redes sociales en los que posee una cuenta			
	Mercadeo digital	¿Por qué se utilizó el <i>digital branding</i> como pilar de la campaña? ¿Qué objetivos se plantearon para la captación y desarrollo de las propiedades digitales?, ¿cuáles fueron los resultados?/ ¿Cómo valora los resultados de las métricas consideradas en el análisis?	Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Entrevista	
	Conocimiento de las redes sociales de C.A.R.S.T	¿Sigue las redes sociales de alguna marca de bebidas alcohólicas?, De seguir alguna red social de Ron <i>Santa Teresa</i> , indique cuál,	Consumidor	Encuesta	
	Conocimiento del nuevo ron <i>Premium</i> por esta vía	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo ron S.T. <i>Linaje</i>			

Puntos de venta	Visibilidad en supermercados	¿Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio o indicadores de redes sociales de S.T. <i>Linaje</i> en el supermercado o licorería que visita frecuentemente ?		
	Incentivo de prueba en locales nocturnos	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo S.T. <i>Linaje</i> . ¿Si ud nunca ha probado S.T. <i>Linaje</i> y una persona le recomienda tomar un trago, lo haría?, ¿Dónde compró ron la última vez?		
Medio BTL	Utilización de Medios BTL	Del despliegue de medios tradicionales, BTL y digitales, ¿cuáles fueron los más efectivos en el lanzamiento de la campaña?	Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Entrevista
	Patrocinios eventos con <i>Santa Teresa Linaje</i>	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo S.T. <i>Linaje</i>	Consumidor	Encuesta
	Conocimiento de fiesta de lanzamiento	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo S.T. <i>Linaje</i>		
	Prueba del producto en eventos patrocinado	Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo S.T. <i>Linaje</i>		

Tabla 4: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico (Elaboración propia)

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO #3</b>					
Describir el perfil demográfico y psicográfico de la audiencia meta					
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Perfil demográfico	Edad	Años	Indique su edad	Consumidor	Encuesta
	Sexo	Género	Femenino, Masculino		
	Contexto económico	Comportamiento del consumidor	¿El contexto económico del país ha modificado el comportamiento del consumidor frente a la categoría de ron?	Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Entrevista
			Ingreso mensual en BsF.		
Nivel Laboral	Empleado/ Desempleado	No sabe - más de Bs. F. 25.000	Consumidor	Encuesta	
Perfil psicográfico	Personalidad	Consumo de bebidas alcohólicas			¿Cuál de las afirmaciones define mejor el consumo que realiza habitualmente fuera de casa?
		Uso de internet			¿Con cuánta frecuencia utiliza internet?
		Curioso con cosas desconocidas	¿Si ud nunca ha probado S.T. <i>Linaje</i> y una persona le recomienda tomar un trago, lo haría?		

	Percepciones	Posicionamiento	<p>A nivel de sabor  ¿Considera que S.T. <i>Linaje</i> es más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i>?. En cuanto a imagen ¿considera que es más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i>?. Es marca tradicional. Es un producto para mezclar. Es un ron hecho en Venezuela. Es un ron con sabor a madera/barrica. Es una marca reconocida. Es un ron añejo/más elaborado. Es una marca rumbera/divertida. Marca de calidad. Marca elegante. Su sabor es suave.</p>
	Estilo de vida	Vida Social	¿Frecuenta locales nocturnos/restaurantes?
		Preferencias	<p>Seleccione la bebida alcohólica de su preferencia. Seleccione el ron que tomó por primera vez.  ¿Actualmente toma el mismo ron que tomó por primera vez?.</p>

			Seleccione el Ron S.T. que pide en locales nocturnos/restaurantes, seleccione cuáles productos ha comprado usted o ha pedido que le compren.		
		Ingiere bebidas alcohólicas	¿Cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia?		
	Necesidades	Disfrutar con sus amigos	Es un ron para tomar cuando estoy con mis amigos. Es la marca que mis amigos prefieren tomar. Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás		
		Tendencias mercado de ron	¿Cuáles fueron las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas y de ron que dieron origen a <i>Santa Teresa Linaje</i> ?	Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Entrevista

Tabla 5: Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #4					
Comparar el perfil del consumidor meta con la aceptación de la estrategia					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Perfil del consumidor	Perfil demográfico	Edad	Indique su edad	Consumidor	Encuesta
		Sexo	Femenino, Masculino		

	ingreso mensual	No sabe - más de Bs. F. 25.000
	Nivel Laboral	No sabe - más de Bs. F. 25.000
Perfil psicográfico	Personalidad	¿Cuál de las afirmaciones define mejor el consumo que realiza habitualmente fuera de casa?. ¿Con cuánta frecuencia utiliza internet?. ¿Si ud nunca ha probado S.T. <i>Linaje</i> y una persona le recomienda tomar un trago, lo haría?
	Percepciones	A nivel de sabor ¿Considera que S.T. <i>Linaje</i> es más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ?. En cuanto a imagen ¿considera que es más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ?. Es marca tradicional. Es un producto para mezclar. Es un ron hecho en Venezuela. Es un ron con sabor a madera/barrica. Es una marca reconocida. Es un ron añejo/más elaborado. Es una marca rumbera/divertida. Marca de

			<p>calidad. Marca elegante. Su sabor es suave.</p>
		<p>Estilo de vida</p>	<p>¿Frecuenta locales nocturnos/restaurantes?.          Seleccione la bebida alcohólica de su preferencia.          Seleccione el ron que tomó por primera vez.          ¿Actualmente toma el mismo ron que tomó por primera vez?.          Seleccione el Ron S.T. que pide en locales nocturnos/restaurantes, seleccione cuáles productos ha comprado usted o ha pedido que le compren.          ¿Cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia?</p>

		Necesidades	<p>Es un ron para tomar cuando estoy con mis amigos. Es la marca que mis amigos prefieren tomar. Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás.</p> <p>¿Cuáles fueron las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas y de ron que dieron origen a <i>Santa Teresa Linaje</i>?</p>	Consumidor/ Gerente de mercadeo CARST	Encuesta/ Entrevista
Aceptación de la estrategia	Gut Feeling	Primera impresión del consumidor	¿Puede indicar de qué marca se trata esta publicidad?. Es una marca elegante. Nivel de agrado de la botella./ Su valoración en cuanto a <i>gut feeling</i>	Consumidor/ Experto en publicidad	Encuesta
	Beneficio	Atributos funcionales y emocionales	Es una marca tradicional. Es un ron para mezclar. Es un ron hecho en Venezuela. Es un ron con sabor a barrica/madera. Es una marca reconocida. Es un ron añejo/más elaborado. Es una marca rumbera/divertida. Es una marca elegante. Su sabor es suave. Es una		

		marca que no da ratón/resaca		
	Atributos	En la pirámide de atributos, ¿cuáles son los atributos de entrada, los valorados y de distinción de <i>Linaje</i> , sobre los cuales se construyó la comunicación?	Gerente de mercadeo <i>CARST</i> / Experto en publicidad	Entrevista
Diferenciador	Comparación con otros productos	¿La botella negra de S.T. <i>Linaje</i> le recuerda a otra marca dentro del portafolio de Ron <i>Santa Teresa</i> ? ¿La botella negra de S.T. <i>Linaje</i> le recuerda a otra marca de ron?, a nivel de sabor ¿Considera que S.T. <i>Linaje</i> es más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ? ¿Considera que S.T. tiene imagen más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ?./ Valoración en la diferenciación	Consumidor/ Experto en publicidad	Encuesta

	<i>Equity</i>	Atractivo visual	Indique el nivel de agrado del arte de la campaña de S.T <i>Linaje</i> . ¿Considera que S.T. tiene imagen más <i>Premium</i> que <i>Gran Reserva</i> ?/ Valoración en cuanto a <i>equity</i>		
	Recordación de la campaña	Recordación del arte	En noviembre 2012 <i>CARST</i> se lanzó al mercado venezolano un nuevo ron <i>Premium</i> llamado <i>Linaje</i> . ¿recuerda haber visto la imagen de esta campaña?, ¿recuerda haber visto el comercial en salas de cine?. ¿En cuál medio de comunicación recuerda haber visto, oído o leído publicidad de <i>Linaje</i> ?		
	Recompra del producto	Lealtad al producto/hábito de consumo	¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor el consumo que realiza habitualmente fuera de casa?, ¿volvería a tomar S.T. <i>Linaje</i> ?/¿Ha habido migración hacia el ron de consumidores de otras categorías?	Consumidor/ Gerente de mercadeo <i>CARST</i>	Encuesta/ Entrevista

## 6.4 Unidad de análisis y población

La unidad de análisis del trabajo de investigación es el sector licorero de Venezuela.

El sector licorero está conformado por una amplio portafolio de productos tanto nacionales como importados, entre ellos, los productos con más demanda son el *whisky*, la *vodka*, la cerveza, el tequila, el vino, el ron, entre otros. Para finales de 2013 los productos importados tuvieron alza en sus precios de 300% en adelante por lo que el sector ronero se ha beneficiado reportando un incremento en sus ventas de 20% (Revista Producto. Noviembre 2013)

Este trabajo de investigación se limitará a trabajar el sector ronero venezolano, específicamente de *Ron Santa Teresa Linaje*.

La población que se abarcará en este trabajo será los consumidores potenciales de *Ron Santa Teresa Linaje* del Municipio Baruta que cumplan con las características demográficas y psicográficas del *target*.

Así como también, se entrevistará a 2 gerentes de mercadeo de *CARST* y 1 experto en publicidad para saber su opinión a cerca de la campaña de lanzamiento.

## 6.5 Diseño Muestral

### 6.5.1 Tipo de Muestreo

La elección para la muestra es de tipo no probabilístico; “se halla determinada por tres componentes claves: los objetivos, los recursos y el tiempo dado para la investigación” (Cea. 1998. p164). En los diseños no probabilísticos se requiere un tamaño muestral inferior al diseño probabilístico.

Además el diseño muestral no probabilístico se subdivide en intencional ya que el investigador escogerá a quiénes utilizará para ser parte de su investigación.

### 6.5.2 Tamaño de la muestra

Dado que el presente trabajo de grado tiene característica de *Tesis Pasantía* se decide el tamaño de la muestra por la cantidad que desea el tutor empresarial. Por ende, se estableció como población para la realización de la encuesta un mínimo de 30 consumidores encuestados.

El número de respuesta de la encuesta fue un total de 63 encuestados, por lo tanto es considerada una muestra aprobada por el tutor empresarial.

Por parte de los expertos, se estableció junto al tutor empresarial entrevistar a dos gerentes de mercadeo de *CARST* quienes fueron los encargados de la realización de la campaña y un experto en publicidad. Para un total de 3 expertos en el área. Estos son:

- *C.A. Ron Santa Teresa:*
  - Marlin Guzmán

Ingeniero en Producción de la Universidad Simón Bolívar. Realizó un MBA en Mercadeo en la Universidad Metropolitana. Durante 5 años tuvo el cargo de *Brand Manager* en la empresa Procter & Gamble. Actualmente, es el cuarto año que lleva en *C.A Ron Santa Teresa*; estuvo 1 año como *Standard/Value Segment Brand Manager* luego pasó a *Standard Segment Global Brand Manager* y en la actualidad es *Category Manager Venezuela*.

- Rafael González

Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Realizó un MBA en el IESA de Manejo de Sistemas Informáticos. Trabajó durante más de 4 años en la empresa CANTV como *Product Development Specialist* y *New Product and Business Alliances Specialist*. Luego estuvo más de 2 años en Terra Networks Venezuela como *MVAS Manager*. A partir del año 2008 pasó a ser parte de C.A Ron Santa Teresa en la Unidad de Portafolio Ampliado, luego un año después pasó al cargo de *Innovation Manager* y desde septiembre de 2010 a la actualidad ocupa el cargo de Gerente en Mercadeo Estratégico.

- *The Media Office*. Relaciones Públicas y Comunicaciones:

- Miguel Sogbi

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Fue durante 2 años Productor en La Mega estación. Posteriormente, en el año 1993 pasa a ser Gerente de Producción en Circuito X (89.7 FM Caracas). En el año 1995 fue Gerente de Programación Musical en *HBO-Warner Music*. Y es en 1998 que crea la empresa *The Media Office* con el cargo de Director Ejecutivo-Accionista.

## 6.6 *Diseño del instrumento*

### 6.6.1 *Descripción del instrumento*

Para realizar esta investigación se decidió utilizar dos tipos de instrumentos de medición para lograr obtener datos que abarquen diferentes aspectos sobre las variables del estudio. Los instrumentos que se utilizarán son la encuesta a consumidores para la recolección de información y opinión de estos, y la entrevista estructurada dirigida a expertos.

Se entiende por entrevista al proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones a cerca de algo. Hay diferentes formas de realizar esta tarea: vía telefónica que es la más frecuente, por correo, entrevistas personales y cara a cara.

En el caso de las entrevistas a los expertos se realizarán vía correo electrónico ya que tienen menor costo, menor sesgo y las respuestas de los expertos son pensadas y a veces consultadas.

Para este trabajo de investigación se realizará entrevistas estructuradas a 3 expertos: dos gerentes de mercadeo de C.A Ron *Santa Teresa* quienes estuvieron encargados de la campaña de lanzamiento en su totalidad y un experto en publicidad quien dará su opinión a cerca del *key visual* utilizado.

Por otra parte, Arias (2006) define la encuesta como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. (p. 72)

La encuesta se aplicará a la muestra a la que está dirigida este estudio debido a que por sus características se logrará obtener los datos necesarios.

### ***6.6.2 Validación del instrumento***

Para garantizar la efectividad de las preguntas hechas a los encuestados y a los expertos, es necesario que especialistas validaran el instrumento y poder recoger sus observaciones y modificar aquellas correcciones que sean convenientes para el instrumento.

Es por esto que se escogieron a tres especialistas:

1. Marián Ferrer, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Monte Ávila. Trabajó durante varios meses en la empresa de mediciones y análisis de mercado *Nielsen* Venezuela. Actualmente es Gerente de Marca de C.A. *Ron Santa Teresa*.

Al revisar la encuesta solamente tuvo una observación: en las opciones de respuestas de algunas preguntas recomendaba eliminar la alternativa *me gustó muchísimo* y *me desagradó* y dejar solamente tres alternativas *me gustó*, *no me gustó* y *una tercera opción según sea el caso de la pregunta*.

2. Carlos Fernández, Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad Católica Andrés Bello. Conferencista internacional y Director de Café del Éxito/Asesores *Life Changing* C.A. Master *Executive* en Mercadeo (CIAP UCAB/EOI España), Gerencia de Mercadeo Especializado en el IESA, participante en el *Management Research in a Global and Changing Environment* en la Universidad de Harvard y facilitador certificado en metodología *LEGO Serious Play*.

Al revisar la encuesta tuvo las siguientes observaciones:

- En la pregunta donde se compara la imagen de la botella con otro producto del portafolio de Ron *Santa Teresa*, recomendó incluir la misma pregunta pero con la opción de otro producto dentro del mercado de rones. Esta recomendación se puede materializar con la siguiente pregunta: ¿La botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca de ron? De ser afirmativa la respuesta, se pregunta cuál marca.
- En la pregunta acerca del *slogan* de la campaña, recomendó separar en dos preguntas directas el nivel de agrado de éste por tener significados distintos el *nacer* y el *añejar*. Esta recomendación se puede materializar con las siguientes interrogantes: ¿Qué opina del *slogan* de *Santa Teresa*

*Linaje Nacimos de tus momentos?, ¿Qué opina del slogan de Santa Teresa Linaje Añejamos juntos?*

- Recomendó, además, colocar una pregunta directa para verificar la mejora en imagen de *Linaje* en comparación a *Gran Reserva*. Por consiguiente, se puede agregar la siguiente pregunta: *¿Considera que Santa Teresa Linaje tiene una imagen más Premium que Gran Reserva?*
- En la línea de la comparación de *Linaje* con *Gran Reserva* se consideró compararlas también en cuanto a sabor. A pesar de estar evaluando la campaña, se tomó en cuenta la comparación de estos dos productos para validar y verificar que se cumple el *Reason to believe* del producto. Éste es: Es un líquido de mejor calidad (lo notas en olor y sabor a madera y frutos secos) y tiene una mejor imagen (con los códigos del segmento *Premium* – botella negra, detalles, etiqueta negra y dorada). Por lo tanto se puede formular la siguiente pregunta: *A nivel de sabor, ¿considera que Linaje es más Premium que Gran Reserva?*
- Por el impulso que realizó *CARST* en el canal de distribución *off-trade* (licorerías, hipermercados y cadenas, abastos y supermercados independientes) para estimular esta campaña de lanzamiento, recomendó agregar preguntas de visibilidad al respecto, por lo que se incluyeron las siguientes: *¿Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio y de redes sociales de Santa Teresa Linaje en el supermercado o licorería que visita frecuentemente?. Esta pregunta iría acompañada de las imágenes 7 y 8 del Marco Referencial del POP duro y POP blando utilizado en la campaña.*
- Carlos Fernández invita a tomar en cuenta que en el momento en que se está realizando este trabajo de grado, *CARST* ha estado realizando desde octubre de 2013 (un año después del lanzamiento de *Linaje*) una

campaña de posicionamiento tomando en cuenta los valores del *Rugby* como tema principal. Por lo tanto, recomienda hacer una pregunta abierta en donde interrogue lo último que el encuestado ha escuchado de *Santa Teresa Linaje*, de forma que se pueda evidenciar si ha existido un solapamiento en la mente del consumidor entre *Linaje* y la nueva campaña de posicionamiento de la empresa.

- Por último, recomendó agregar una pregunta en donde se evidencie si el encuestado ha estado también en exposición de mensajes de *CARST* en la radio. Esto, a consecuencia de la campaña de *Rugby* de posicionamiento de la compañía.

3. Humberto Marval, actualmente trabaja en *C.A. Ron Santa Teresa* como Gerente de Investigación de Mercado.

Al revisar el cuestionario recomendó cambiar la manera de redacción y escala en algunas preguntas:

- En el nivel de agrado de la publicidad de *Santa Teresa Linaje*, recomendó realizarlo por medio de la escala de Likert del 1 al 10 donde 1 significa que gusta mucho y 10 que no gusta nada.
- Sugirió además, agregar una pregunta en donde se escoja el medio de comunicación por donde se ha escuchado información a cerca de *Santa Teresa Linaje*.
- Para saber el hábito de consumo, indicó una pregunta donde se indiquen los productos que ha comprado para él o ha pedido que le compren para su consumo personal. Dentro de estas opciones hay tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

- Propuso una pregunta en donde el consumidor debe indicar cuál lugar compró ron la última vez, para así conocer su hábito de compra.
- Para conocer también el hábito de consumo fuera de casa (en locales nocturnos y restaurantes) y la lealtad a la marca, recomienda agregar una pregunta con las siguientes opciones de respuesta: (1) consumo la marca de bebida alcohólica que me sirven sin pedir ninguna marca, (2) pido una marca específica, y si no la tienen pido otra marca, (3) pido una marca específica y, si no la tienen, tomo otra bebida o no tomo nada y (4) no consumo bebidas alcohólicas fuera de casa.
- Y por último, recomienda realizar un cuadro con los atributos de la marca en donde se tengan las opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. De esta manera se conocerá si los atributos que se escogieron para este producto son percibidos por los consumidores.

### 6.6.3 Ajustes

Los comentarios de los tres expertos fueron tomados en cuenta. Las observaciones y modificaciones fueron realizadas. Sin embargo en la última observación de Carlos Fernández se consideró no pertinente dado que la campaña de lanzamiento de *Linaje* no se utilizó la radio como medio para impulsarla a causa de la Ley Resorte.

Por lo tanto, luego de los cambios realizados para la encuesta a los consumidores quedó de la siguiente manera:

### **Auditoría de la estrategia de comunicación de *Ron Santa Teresa Linaje***

El siguiente cuestionario es parte de una investigación de mercado para un Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Por lo tanto, los resultados son anónimos y netamente académicos. Agradecería su apoyo para responderla con mayor sinceridad.

El tiempo estimado para responder la encuesta es de 10 minutos.

Marque la o las respuestas de su preferencia.

Gracias por su tiempo.

Por favor indique su sexo

- Femenino
- Masculino

Indique su edad

¿Cuál es el ingreso promedio mensual?

- Más de BsF. 25.000
- Más de BsF. 15.000 a 25.000
- Más de BsF. 10.000 a 15.000
- Más de BsF. 5.000 a 10.000
- Más BsF. 1.000 a 5.000
- Más de BsF. 500 a 1.000
- BsF. 500 o menos
- No sabe

¿Con cuánta frecuencia utiliza internet?

- Todos los días
- Cada dos días
- Una vez a la semana

- Quincenal
- Una vez al mes

Seleccione las redes sociales en los que posee una cuenta? Múltiples respuestas

- Twitter*
- Facebook*
- Instagram*
- Otra: \_\_\_\_\_

¿Sigue las redes sociales de alguna marca de bebida alcohólica?

- Sí
- No

¿Con cuánta frecuencia lee o compra periódicos nacionales?

- Diaria
- Semanal
- Ninguna de las anteriores

Seleccione los periódicos que lee, por medio impreso o vía web. Múltiples respuestas

- El Nacional*
- El Universal*
- Última Noticias*
- Primera Hora*
- Tal Cual*
- Ninguno de los anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con cuánta frecuencia asiste al cine?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Nunca

¿En los últimos tres meses, cuáles de los siguientes productos ha comprado usted o ha pedido que le compren para su consumo personal? Múltiples respuestas.

- Agua embotelladas
- Refrescos
- Ron
- Vodka*
- Whisky*
- Cerveza
- Cerveza Light
- Refrescos Light
- Bebidas energizantes (tipos Red Bull)
- Ninguna de las anteriores

Seleccione la bebida alcohólica de su preferencia

- Vodka*
- Whisky*
- Vino
- Ron
- Otra: \_\_\_\_\_

¿Cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

De seguir alguna red social de Ron *Santa Teresa*, indique cuál

- Facebook*
- Twitter*
- Instagram*

- Ninguna de las anteriores

En noviembre de 2012 se lanzó al mercado venezolano un nuevo ron *Premium* llamado *Linaje*. ¿Recuerda haber visto la imagen de esta campaña?

- Sí
- No

¿Podría indicar su nivel de agrado con respecto a esta publicidad? Utilizando una escala del 1 al 10 donde 1 significa que a usted le gusta mucho y 10 que no le gusta para nada.



Le gusta mucho 1	2	3	4	5	6	7	8	9	No le gusta para nada 10

¿Puede indicar de qué marca se trata esta publicidad?

¿Recuerda haber visto el comercial de *Santa Teresa Linaje* en alguna sala de cine de las cadenas *Cinex* o *Cines Unidos*?

- Sí
- No

¿ En cuál de estos medios de comunicación recuerda haber visto, oído o leído alguna publicidad, específicamente de *Linaje*, en los últimos tres meses? Múltiples respuestas.

- Radio
- Periódico
- Valla/Póster
- Cine
- Televisión
- Internet
- Revista
- Evento
- Volanteo/Catálogo
- Otro: \_\_\_\_\_

El portafolio de *Ron Santa Teresa* ofrece ron de distintos segmentos. Seleccione el ron que tomó por primera vez.

- Gran Reserva*
- Selecto*
- Linaje*
- Solera 1796*

¿Actualmente toma el mismo ron que tomó por primera vez?. De lo contrario indique cuál toma hoy en día.

- Sigo tomando el mismo ron
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con cuánta frecuencia visita locales nocturnos y/o restaurantes?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Nunca

Seleccione el ron de *Santa Teresa* que pide usualmente en locales nocturnos y/o restaurantes

- *Gran Reserva*
- *Selecto*
- *Linaje*
- *Solera 1796*
- Ninguno de los anteriores

¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor el consumo que realiza de bebidas alcohólicas habitualmente fuera de casa?

- Consumo la bebida alcohólica que me sirven sin pedir ninguna marca
- Pido una marca específica y si no la tienen, toma otra marca
- Pido una marca específica y si no la tienen, tomo otra bebida o no tomo nada
- No consumo bebidas alcohólicas fuera de casa

¿Si usted nunca ha probado el nuevo *Santa Teresa Linaje* y una persona le recomienda tomar un trago con este ron *Premium*, lo haría?

- Sí
- No

¿Dónde compró ron la última vez?

- Abasto
- Café
- Discoteca
- Hipermercado
- Hotel
- Mayorista
- Restaurant
- Supermercado

- Cervecería
- Licorería cerrada (solicita el producto desde afuera)
- Licorería de mostrador (el cliente entra al negocio, solicita el producto en el mostrador)
- Licorería abierta (el cliente entra al negocio, agarra el producto y luego va a la caja)
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio o indicador de redes de *Santa Teresa Linaje* en el supermercado o licorería que visita frecuentemente?

- Sí
- No



La palabra *Linaje* proviene del latín línea refiriéndose a la línea de ascendencia o descendencia de una familia y, además, de la calidad de algo. Indique su nivel de aceptación del nombre *Linaje*.

- Me gustó
- No me gustó
- No entiendo la relación del nombre con el producto

Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo *Ron Santa Teresa Linaje*

- Comercial en salas de cine
- Portada del diario *Primera Hora*

- Redes sociales
- Asistí a la fiesta de lanzamiento organizada por *C.A. Ron Santa Teresa*
- La marca *Santa Teresa Linaje* patrocinó un evento o fiesta a la que acudí
- Lo vi en supermercado o licorería por primera vez
- Amigos lo compraron
- Otro: \_\_\_\_\_

Por favor indique su opinión sobre la botella

No me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta mucho

¿La botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca dentro del portafolio de *Ron Santa Teresa Linaje*?

- Sí
- No

Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique cuál otra marca dentro del portafolio de *Ron Santa Teresa* le recuerda la botella negra de *Linaje*.

¿La botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca de ron?

- Sí
- No

De ser afirmativa la respuesta anterior, indique cuál otra marca de ron le recuerda la botella negra de *Linaje*

¿Qué opina del *slogan* de *Santa Teresa Linaje* “Nacimos de tus momentos”?

- Me gusta
- No me gusta

- No entiendo la relación

¿Qué opina del *slogan* de *Santa Teresa Linaje* “Añejamos juntos”?

- Me gusta
- No me gusta
- No entiendo la relación

¿Considera que *Santa Teresa Linaje* tiene una imagen más *Premium* que *Gran Reserva*?

- Sí
- No

A nivel de sabor, ¿considera que *Santa Teresa Linaje* es más *Premium* que *Gran Reserva*?

- Sí
- No

¿Volvería a tomar *Santa Teresa Linaje*?

- Sí
- No

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a *Santa Teresa Linaje*. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no.

	Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Es un ron para tomar cuando estoy con mis amigos					
2	Es una marca tradicional					
3	Es un producto para mezclar					
4	Es un ron hecho en Venezuela					

5	Es un ron con sabor a madera/barrica					
6	Es una marca reconocida					
7	Es un ron añejado/más elaborado					
8	Es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta					
9	Es la marca que mis amigos prefieren tomar					
10	Es una marca divertida/rumbera					
11	Es una marca de calidad					
12	Es una marca elegante					
13	Su sabor es suave					
14	Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás					
15	Es una marca que no da ratón/resaca					

### 6.7 Criterios de análisis

El presente trabajo de investigación contó con dos fases de investigación; la primera fase cualitativa, se realizó mediante una encuesta a tres expertos en mercadeo y publicidad. Por lo tanto, el criterio de análisis se realizó mediante una matriz de contenido para los gerentes de mercadeo de *C.A. Ron Santa Teresa* y un experto en publicidad.

En la segunda fase, la etapa cuantitativa, se realizó una encuesta a consumidores de ron cuyos resultados se cruzaron con la variable de porcentaje de respuesta.

La extensión de la encuesta se debe a que la empresa solicitó que se realizara de esta manera, a fin, de poder evaluar todos los elementos de la campaña.

### 6.7.1 Procesamiento

Para el procesamiento y registro de los resultados de la encuesta semi-estructurada realizada a consumidores se utilizó el programa estadístico *IBM SPSS Statistics versión 20*. Gracias al programa, se pudo organizar las respuestas en una tabla de variables que fueron utilizadas posteriormente para el análisis de resultados.

Una ventaja observada al utilizar el programa estadístico fue la posibilidad de cruzar variables importantes y relevantes para lograr un mejor análisis de las respuestas dadas por los encuestados.

### 6.7.2 Limitaciones

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se presentaron variantes económicas mensuales significativas por lo que se hizo difícil establecer cifras actuales que cubrieran el año en que se realizó este trabajo, por lo que se decidió tomar los datos estadísticos nacionales al año del lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*, es decir a octubre y noviembre de 2013.

Por otra parte, el tiempo estimado de respuesta de las preguntas que se utilizaron para las entrevistas de los 2 expertos de *C.A. Ron Santa Teresa* fue superior al que se había previsto.

Adicionalmente, se tenía esperado que dos personas, que integraron el grupo que realizó la campaña de lanzamiento de *Linaje* en redes sociales, pudieran contestar preguntas a cerca de esta campaña. Sin embargo, por diferencias con los gerentes de mercadeo de *CARST* no accedieron a aportar sus observaciones. Por lo tanto, se utilizó la valoración de otro experto en mercadeo en relación al *key visual* de la campaña.

Otra limitación que fue tomada en cuenta al momento de incluir información al trabajo de grado fue la confidencialidad de los estudios cualitativos y cuantitativos que dieron origen a *Santa Teresa Linaje*. Esta petición de no incluir los resultados fue manifestada por Rafael Gonzales, Gerente de Mercadeo Estratégico al momento de realizarle la entrevista. Por ende, se tuvo que eliminar de este trabajo la sección de estudios pre campaña.

Para tener soporte de la Portada Falsa de *Santa Teresa Linaje* que se realizó en el diario *Primera Hora*, ésta fue requerida a los gerentes de mercadeo de Ron *Santa Teresa*, sin embargo, estos no encontraron copia de esta imagen, ni en físico ni en digital. Por lo que no fue posible anexar esa imagen al presente trabajo de grado.

## VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo de grado tuvo dos etapas: (1) encuesta a consumidores y (2) entrevista a 2 gerentes de *C.A. Ron Santa Teresa* y 1 publicista experto en mercadeo.

### 7.1 Encuesta a consumidores

A continuación se mostrará mediante gráficas y tablas los resultados obtenidos de las 63 encuestas contestadas.

De estas 63 personas encuestadas se observó que las edades oscilaban entre los 22 y 35 años de edad. La edad con mayor porcentaje de respuesta es de 25 años con un 23,8%, luego le sigue 26 años con una frecuencia de 14 personas para 22,2% de los encuestados. Siguiendo, se encuentra 27 años con 17,5%, 28 años con 11,1% y 35 años con 4,8%. Las personas con las edades de 24, 29, 30, 31 y 34 reúnen el mismo porcentaje de 3,2 y, finalmente, las edades con menos porcentaje de frecuencia en la encuesta realizada fueron 22, 32 y 33 con 1,2%, es decir solamente una persona por cada edad mencionada.

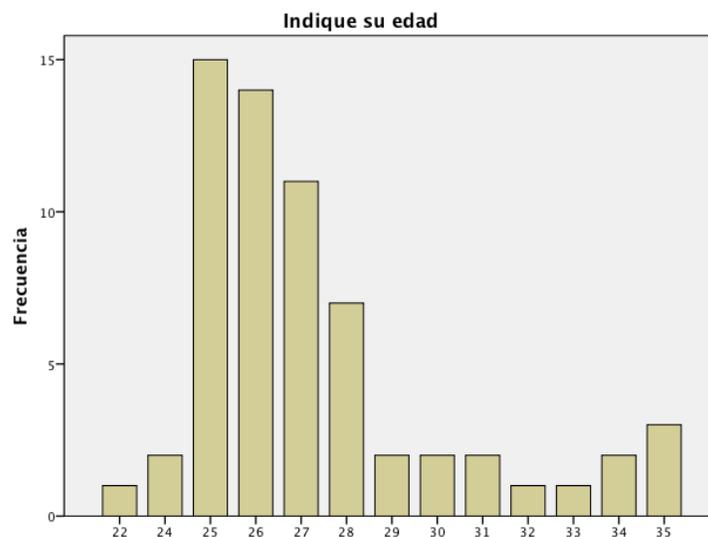


Gráfico 7: Frecuencia edad (Fuente: SPSS)

El género predominante en los encuestados fue el sexo masculino con un 58,7% es decir 37 personas, por encima del género femenino con un 41,3% - 26 personas-. Por ser el género masculino el que predomina en el target seleccionado para *Santa Teresa Linaje*, se toma como positivo que haya más hombres que mujeres encuestados.

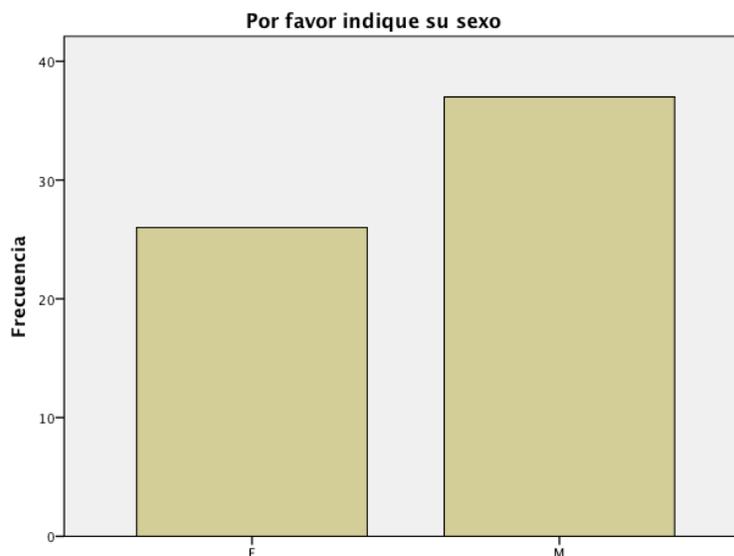


Gráfico 8: Frecuencia de género (Fuente: SPSS)

Para reunir datos del perfil demográfico se preguntó el ingreso mensual promedio de cada persona. Se puede observar que el renglón Más de BsF. 10.000 a 15.000 fue el predominante con un 27% de frecuencia. Luego, solo con 2 personas de diferencia se posiciona de segundo lugar el renglón de Más de BsF. 5.000 a 10.000 con un 23,8%. De tercer lugar, 13 personas contestaron la opción de Más de BsF. 15.000 a 25.000 con un porcentaje de 20,6 puntos. De cuarta opción, 9 personas contestaron Más de BsF. 1.000 a 5.000 con 14,3% de frecuencia. Con poca participación se puede observar el renglón del monto más alto en ingreso en BsF. con 11,1%, es decir, 7 personas escogieron esta opción. Y por último, solamente una persona contestó más de BsF. 500 a 1.000 aportando un 1,6%.

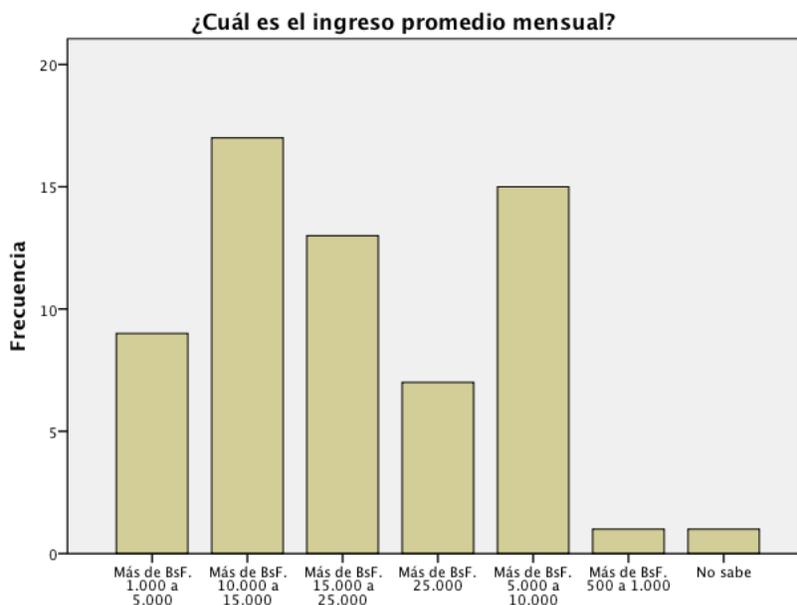
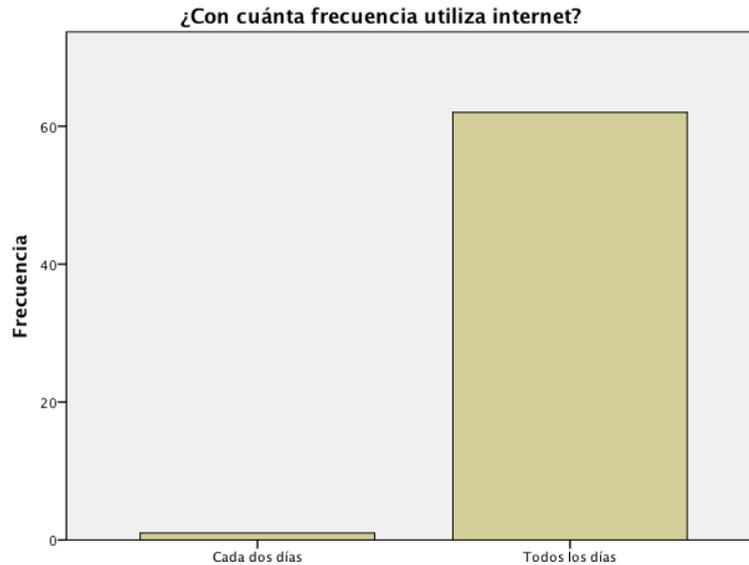


Gráfico 9: Frecuencia del ingreso mensual en BsF. (Fuente: SPSS)

Para saber los hábitos de uso de medios de comunicación de las personas encuestadas se realizó preguntas específicas de los medios utilizados para el lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje*. Por lo tanto, al encuestar la frecuencia de uso del internet solamente hubo respuestas en 2 de los 5 renglones. Las opciones de respuesta eran Todos los días, Cada dos días, Una vez a la semana, Quincenal y Una vez al mes.

Sin embargo, se tuvo respuesta tan solo de las opciones Todos los días que tuvo un porcentaje predominantemente alto con un 98,4% es decir 62 personas lo utilizan todos los días, y una persona contestó cada dos días otorgándole un 1,6%. Con estas respuestas se puede inferir que a pesar de haber un rango amplio de edad (14 años de diferencia entre la persona que contestó con menor edad y la persona que contestó con mayor edad) los venezolanos utilizan diariamente el internet.



**Gráfico 10:** Frecuencia de uso de internet (Fuente: SPSS)

Según organizaciones que estudian el comportamiento del consumidor, como por ejemplo Datanálisis, en el Foro de Tendencias del Consumidor Venezolano realizado en mayo de 2014 denominaron *Millennials* a aquellos jóvenes que tengan edades de 18 a 28 años, y la Generación Y a personas con edades a partir de los 28 años de edad. Estas dos generaciones tienen como característica principal la interrelación en las redes sociales, enumerando las más predominantes en esta edad: *Facebook* (54,6% en edades de 10 a 41 años), *Twitter* (21,3% destacando en 18 a 35 años) e *Instagram* (4,1% destacando de 18 a 23 años).

A partir de la pregunta anterior que afirma que el venezolano utiliza el internet predominantemente todos los días (sin importar el género) y por lo expuesto anteriormente, se tomaron estas tres redes sociales como opción de respuestas múltiples, además de una respuesta abierta para saber qué otras redes sociales utilizan cotidianamente. La escogencia de estas tres redes sociales juntas lograron el mayor porcentaje de frecuencia de respuesta con un 68,3%, es decir, 43 personas escogieron las tres opciones. De segundo lugar, la opción múltiple de *Twitter* y *Facebook* tuvo un 4,8% con 3 personas. En tercer lugar con un 3,2% de frecuencia de respuesta se observan tres opciones: *Facebook* e *Instagram*, *Twitter-Facebook-Instagram-Pinterest*, *Twitter* e *Instagram*.

Con un porcentaje de 1,6, es decir 1 persona incluyó alguna de las siguientes redes sociales: *Flicker, LinkedIn, Tumbler, Path, Youtube, Vine, Snapchat, Whatsapp*. Solamente una persona contestó la opción de ninguno de los anteriores, es decir, no utiliza las redes sociales.

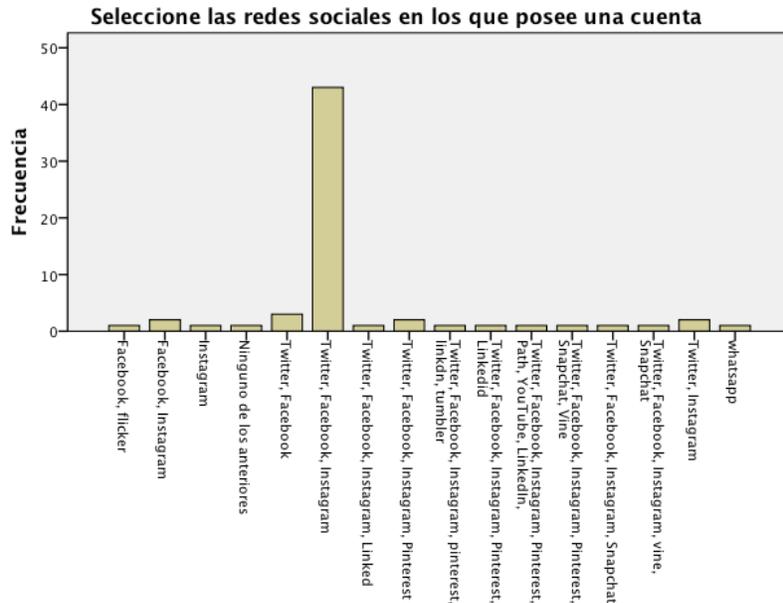


Gráfico 11: Nombre de las redes sociales que utiliza (Fuente: SPSS)

Para conocer la relación que tiene el consumidor con marcas de bebidas alcohólicas se preguntó si es seguidor de alguna red social de estas marcas. 37 personas contestaron que Sí (58,7% de frecuencia de respuesta) y 26 personas contestaron que No (41,3% de frecuencia de respuesta).

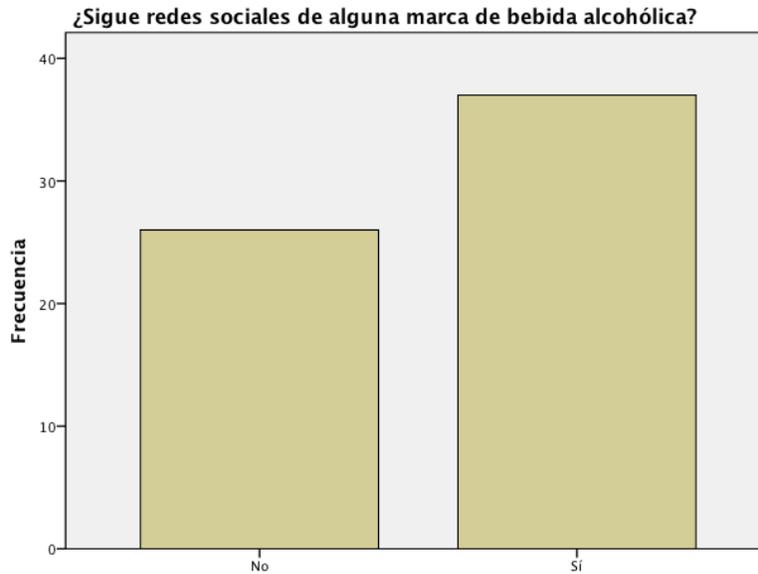


Gráfico 12: Seguidor red social de marca de bebida alcohólica (Fuente: SPSS)

Por otra parte, para conocer la frecuencia de lectura o compra de periódicos nacionales se pidió a los encuestados que escogieran la opción de su preferencia. Con 47,6% de frecuencia de respuesta, la opción Ninguna de las anteriores fue la más escogida, ya que 30 personas seleccionaron este renglón. En segundo lugar, con 36,5%, 23 personas contestaron que lo hacían semanalmente y solo 10 personas lo hacen diario (15,9% de frecuencia de respuesta).

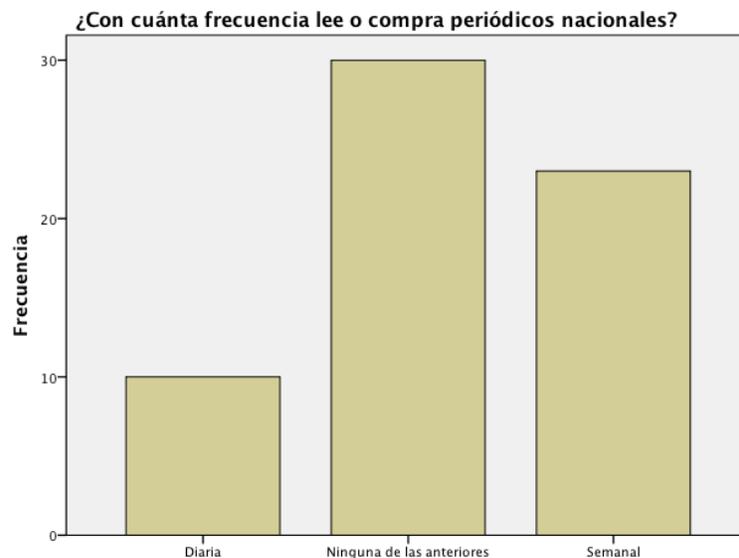


Gráfico 13: Frecuencia de leer o comprar periódicos nacionales (Fuente: SPSS)

Para saber qué periódicos leen los encuestados, se pidió que seleccionaran estos, dejando además la opción de Otros para que incluyeran otros periódicos. En esta pregunta se incluyó la opción de poder leerlo tanto vía impresa o web.

El 25,4% de los encuestados contestaron *El Nacional* y *El Universal*. De segundo lugar de frecuencia de respuesta con un 12,7% escogieron ninguno de los anteriores. Siete personas, 11,1%, escogieron *El Nacional*, *El Universal* y Últimas Noticias. Luego le sigue un 7,9% que escogieron solamente *El Universal*. Con 6,3%, es decir, 4 personas agregaron Tal Cual.

Tan solo 6 personas de las 63 encuestadas escogieron el periódico *Primera Hora*. Periódicos que fueron incluidos en la opción Otros fueron *El Mundo*, *Economía y Negocios* y *El País*.

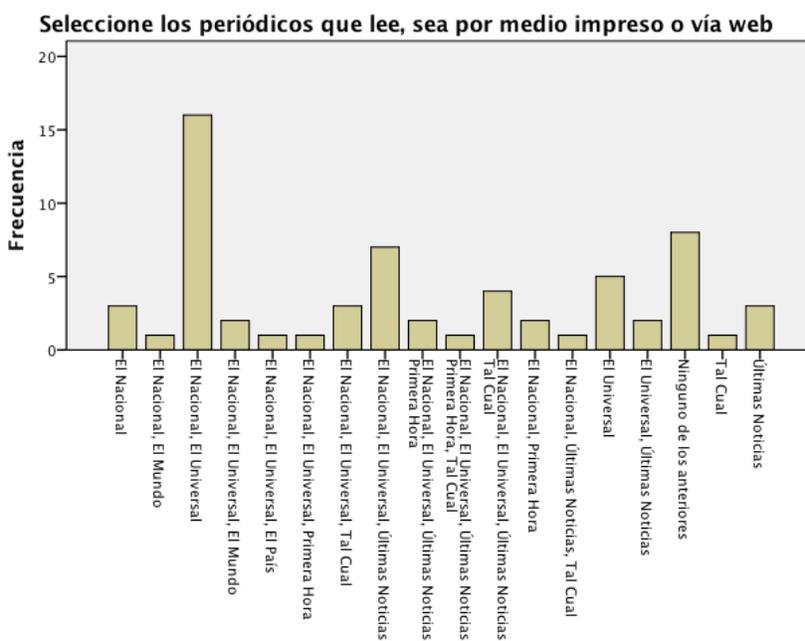
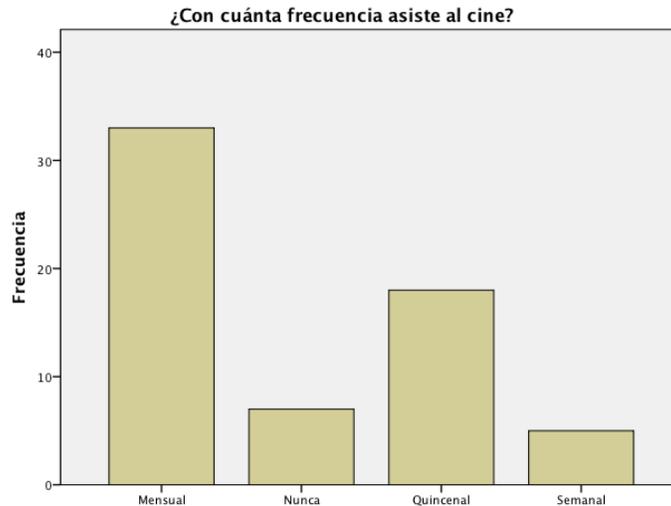


Gráfico 14: Nombres de periódicos que lee, sea por medio impreso o web (Fuente: SPSS)

Se interrogó, además, la frecuencia de visitas al cine. 52,4% respondieron que asisten mensualmente, 18 personas (28,6%) dijeron que van quincenal, 11,1% no van nunca al cine y 7,9%, es decir, 7 personas dicen que van semanalmente.



Gráfica 15: Frecuencia de asistencia al cine (Fuente: SPSS)

Para conocer el comportamiento de compra de los consumidores encuestados se pidió seleccionar los productos que compraron para consumo personal en los últimos tres meses. Entre las opciones se encontraban productos no alcohólicos y productos alcohólicos.

El mayor porcentaje lo obtuvo la opción de múltiples respuestas: agua embotellada, refrescos, ron y cerveza, con un 9,5% es decir 6 personas escogieron esta opción. La opción No Alcohólica de agua embotellada fue respondida por 49 de los 63 encuestados. 14 personas incluyeron en su lista de compra Bebidas Energizantes (tipo *Red Bull*). La opción de Refrescos fue escogida por 41 personas y Refrescos *Light* por 14 personas.

En cuanto a Bebidas Alcohólicas, 12 personas entre sus múltiples respuestas escogieron *Vodka*. En cuanto al *whisky*, 7 personas incluyeron esta opción en sus múltiples respuestas. 37 personas escogieron, además de otras opciones, la Cerveza normal, y el número de personas que escogieron la Cerveza *Light* fueron 12 encuestados. Es importante destacar que la cantidad de personas que escogieron Ron entre sus múltiples respuestas de compra para consumo personal en los últimos tres meses fueron 50 de las personas encuestadas.





Gráfico 17: Bebida alcohólica de preferencia (Fuente: SPSS)

Al preguntar cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia el 57,1% respondieron que semanalmente (36 de las personas encuestadas). 23,8% dijo quincenal (15 de las personas encuestadas) y un 19% mensualmente (12 de las personas encuestadas).

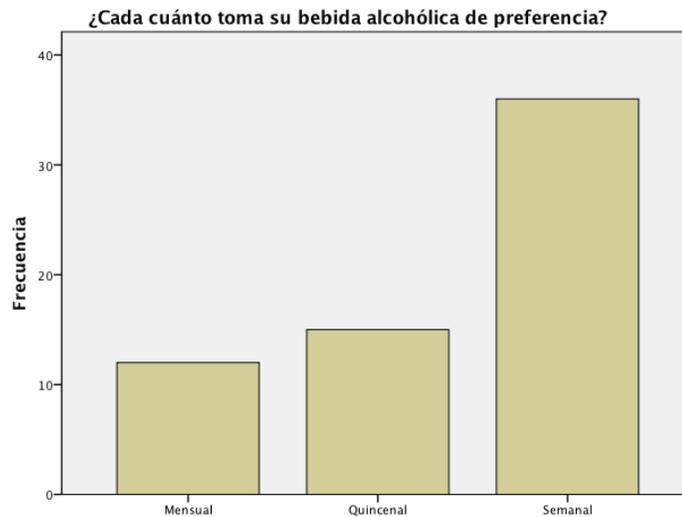


Gráfico 18: Frecuencia de tomar su bebida alcohólica de preferencia (Fuente: SPSS)

Se preguntó si el encuestado sigue alguna red social específicamente de Ron *Santa Teresa*. La opción ninguna de las anteriores predominó con un 39,7% de frecuencia de respuesta, ya que 25 personas escogieron esta opción. *Facebook* es la

red social que 11 personas encuestadas siguen, siendo el 17,5% de frecuencia de respuesta. Las dos opciones *Facebook-Instagram* fueron escogidas por 6 personas. Compartiendo la misma frecuencia de respuesta con la opción anterior se puede observar que *Instagram* también reúne el 9.5%.

Compartiendo también el mismo porcentaje de frecuencia de respuesta las opciones *Facebook-Twitter-Instagram* y *Twitter* fueron escogidas por 5 personas (7,9%). Tres personas escogieron *Facebook-Twitter* y dos personas escogieron *Twitter-Instagram*.

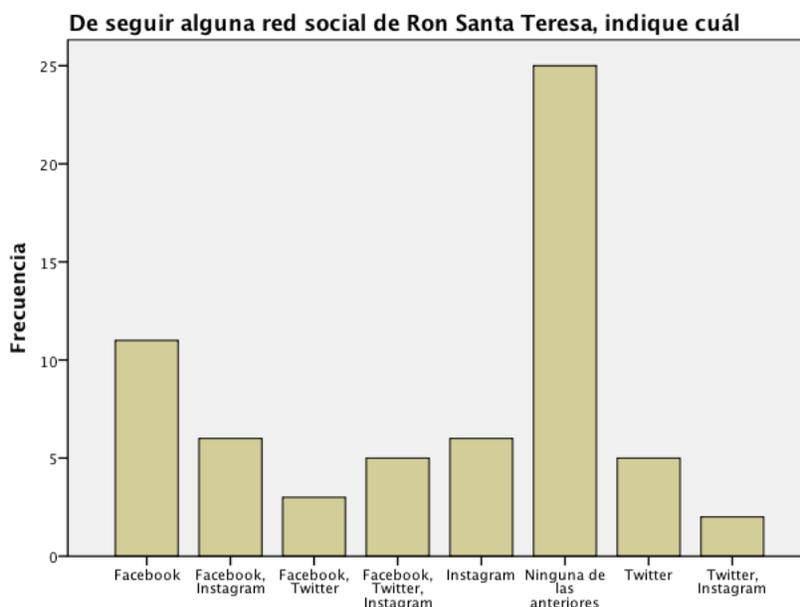


Gráfico 19: Indicar si es seguidor de red social de Ron Santa Teresa. (Fuente: SPSS)

Se preguntó a los encuestados si recuerdan haber conocido la imagen que se utilizó para la campaña de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* en noviembre de 2012. 73% de los encuestados respondió que Sí que es un total de 46 personas encuestadas y 27% dijo que No siendo este porcentaje 17 personas.

En noviembre de 2012 se lanzó al mercado venezolano un nuevo ron premium llamado Linaje. ¿Recuerda haber visto la imagen de esta campaña?

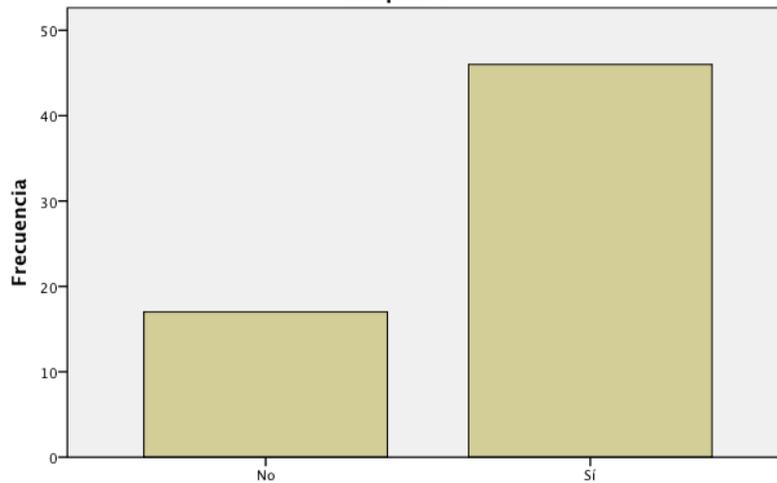


Gráfico 20: Recordación de la imagen de la campaña. (Fuente: SPSS)

Para indicar el nivel de agrado de la imagen de la publicidad se realizó una escala del 1 al 10 donde 1 significa que le gustó mucho y 10 no le gustó para nada. Los resultados del 1 al 10 fueron: (1) 20,6% con 13 personas, (2) 14,3% con 9 personas, (3) 9,5% con 6 personas, (4) 6,3% con 4 personas, (5) 12,7% con 8 personas, (6) 11,1% con 7 personas, (7) 3,2% con 2 personas, (8) 11,1% con 7 personas, (9) 1,6% con 1 persona y (10) 9,5% con 6 personas.

¿Podría indicar su nivel de agrado con respecto a esta publicidad?  
Utilizando una escala del 1 al 10 donde 1 significa que a usted le gusta mucho y 10 que no le gusta para nada

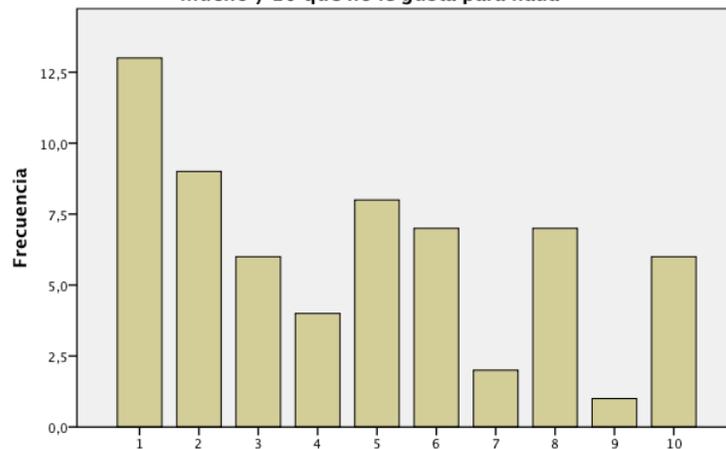


Gráfico 21: Nivel de agrado de la imagen de la publicidad de Santa Teresa Linaje. (Fuente: SPSS)

Se preguntó a los encuestados por medio de una pregunta abierta de qué marca se trataba la publicidad: 63,5% (40 personas) coincidieron en *Santa Teresa*. Luego 30,2% (19 personas) respondieron *Santa Teresa Linaje*. Dos personas contestaron que no sabían y una persona escribió *Gran Reserva* y otra del tiempo en que se añeja el ron. Igualmente transcurre la vida en esos momentos.

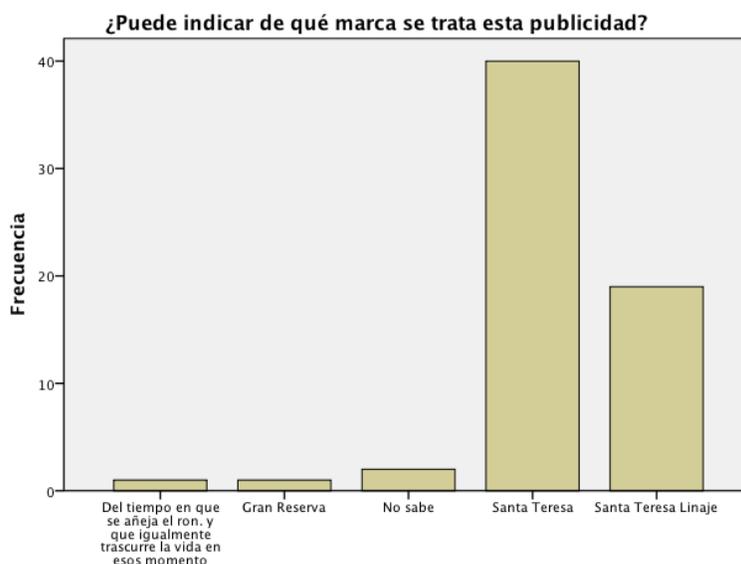


Gráfico 22: Indique la marca que trata la publicidad (Fuente: SPSS)

También se preguntó a los encuestados si recuerdan haber visto el comercial que se utilizó para el lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*. Este fue transmitido en las salas de cine de las cadenas *Cinex* y *Cines Unidos*. La respuesta No fue la predominante con 74,6%, es decir, 47 personas no conocieron el comercial de lanzamiento del producto. Pero 25,4% -16 personas – respondieron que Sí.

¿Recuerda haber visto el comercial de Santa Teresa Linaje en alguna sala de cine de las cadenas Cinex o Cines Unidos?

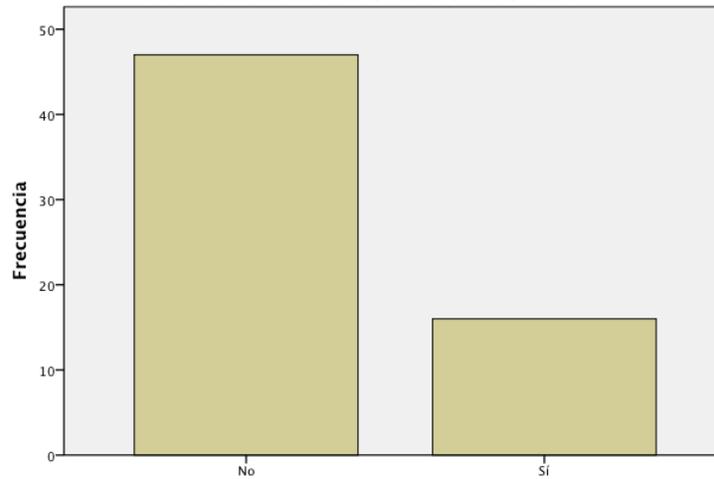


Gráfico 23: Recordación video de comercial *Santa Teresa Linaje* (Fuente: SPSS)

Se preguntó a través de respuesta múltiple el medio de comunicación que recuerda haber visto, oído o leído alguna publicidad de *Santa Teresa Linaje* en los últimos tres meses. El 15,9% respondió que por Internet, es decir 10 personas. Le sigue la opción Valla/Póster con 14,3%, es decir 9 personas. Seis personas contestaron la múltiple respuesta Valla/Póster, Internet y Evento.

¿En cuál de estos medios de comunicación recuerda haber visto, oído o leído alguna publicidad específicamente de Linaje en los últimos tres meses?

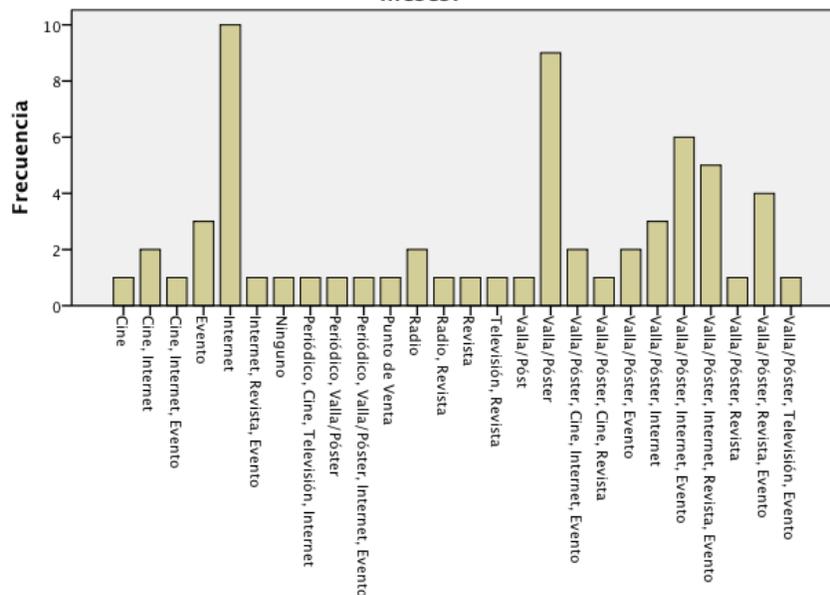


Gráfico 24: Medios de comunicación que haya leído, oído o visto publicidad de *Linaje*. (Fuente: SPSS)

Se pidió al encuestado seleccionar el ron de *Santa Teresa* que tomó por primera vez. 93,7% seleccionó *Gran Reserva* (59 personas), luego 3 personas escogieron *Selecto* y 1 persona escogió *Solera 1796*.

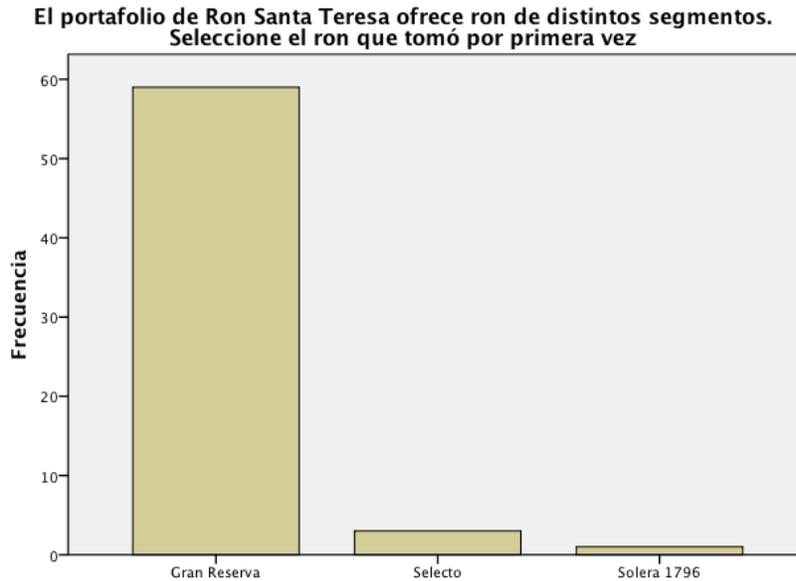


Gráfico 25: Seleccione el ron de *Santa Teresa* que tomó por primera vez. (Fuente: SPSS)

Luego de la pregunta anterior, se preguntó si tomaba el mismo ron que tomó por primera vez. De lo contrario, indicar cuál toma hoy en día. 60% (38 personas) indicaron que siguen tomando el mismo ron. 19% indicó que toma *Santa Teresa Linaje*. Cuatro personas dicen que ahora toman *Solera 1796* y dos personas ahora toman *Selecto*.

En la opción de Otro se puede observar las siguientes respuestas: *Cacique 500*, *Diplomático*, *Solera 1796*, *Ron Aniversario*, ninguno.

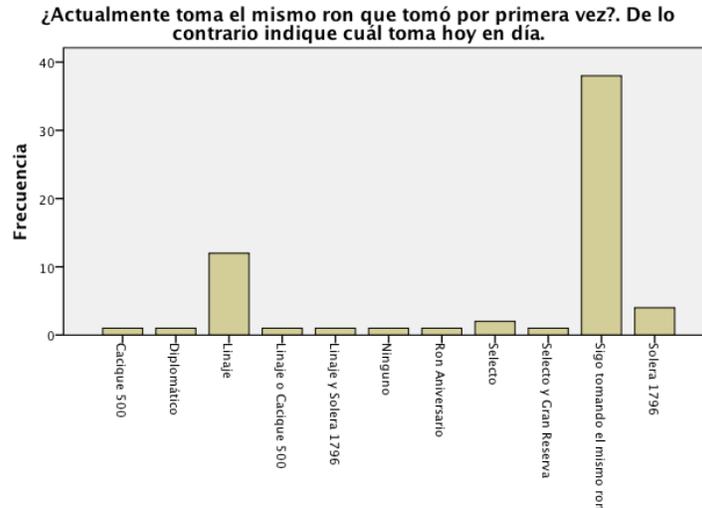


Gráfico 26: Ron que toma actualmente. (Fuente: SPSS)

Se preguntó a los encuestados la frecuencia de visita a locales nocturnos y/o restaurantes. La respuesta que predominó fue Mensualmente con 34,9% de frecuencia de respuesta (22 personas encuestadas). Luego la opción Semanalmente obtuvo el 28,6% con 18 personas. Quincenal fue escogida por 14 personas con un 22,2% de frecuencia de respuesta y, por último, la opción Nunca fue escogida por 9 personas.

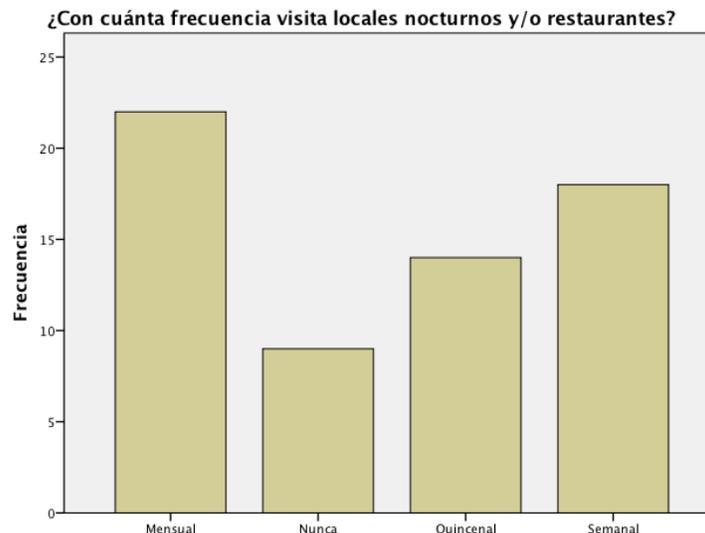


Gráfico 27: Frecuencia de visita de locales nocturnos y/o restaurantes. (Fuente: SPSS)

Posteriormente se pidió a los encuestados seleccionar el ron de *Santa Teresa* que pide usualmente en estos locales nocturnos y/o restaurantes. 46% contestó *Gran*

*Reserva* – 29 personas -. Le sigue la opción de *Santa Teresa Linaje* con 22,2%, es decir 14 personas lo toman en estos locales. Las opciones de *Solera 1796* y Ninguno de los anteriores tienen el mismo porcentaje de respuesta con 12,7 que son 8 personas por cada respuesta. *Selecto* tiene el porcentaje menor con 6,3% es decir 4 personas.

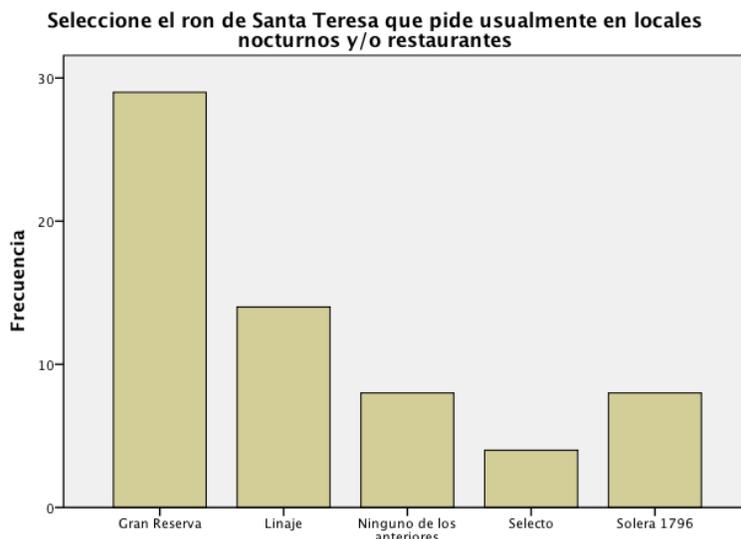
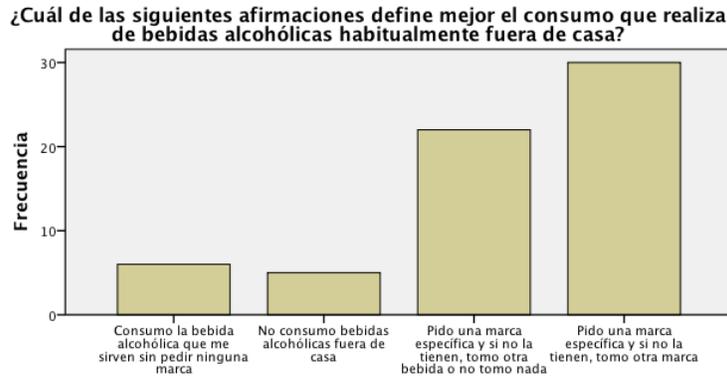


Gráfico 28: Seleccione el ron de *Santa Teresa* que pide usualmente en locales nocturnos y/o restaurantes. (Fuente: SPSS)

Se pidió a los encuestados seleccionar la opción con la cual se sientan más identificados a la hora de consumo de bebidas alcohólicas fuera de casa. Con 47,6% de frecuencia de respuesta – 30 personas – la opción Pido una marca específica y si no la tiene, toma otra marca, tuvo el mayor porcentaje de respuesta. Le sigue con 34,9% - 22 personas – Pido una marca específica y si no la tienen, tomo otra bebida o no tomo nada.

Con 9,5% - 6 personas – de porcentaje de respuesta tiene la opción Consumo la bebida alcohólica que me sirven sin pedir ninguna marca. Y Finalmente, con 7,9% - 5 personas – la opción No consumo bebidas alcohólicas fuera de casa, tiene el menor porcentaje de respuesta.



Gráfica 29: Consumo que realiza de bebidas alcohólicas fuera de casa. (Fuente: SPSS)

Se realizó un caso hipotético en donde una persona le recomienda un trago con *Santa Teresa Linaje* si nunca lo ha probado, se pregunta si lo haría. 98,4% respondió que Sí y 1,6% es decir, 1 persona, respondió que No.



Gráfico 30: Probaría un trago con *Santa Teresa Linaje*, recomendado por alguien, si nunca lo ha hecho. (Fuente: SPSS)

Se preguntó al encuestado en dónde compró ron la última vez. Los resultados fueron: Supermercado con el mayor porcentaje de respuesta 36,5% (23 personas), le sigue Discoteca con 15,9% (10 personas), Licorería abierta (el cliente entra al negocio, agarra el producto y luego va a la caja) con 14,3% - 9 personas-, luego Hipermercado con 11,1% (7 personas).

Con 4,8%, 3 personas escogieron Licorería Cerrada (solicita el producto desde afuera) y el mismo porcentaje se seleccionó a los Mayorista. Con 3,2%, 2 personas escogieron Cervecería, 2 personas Licorería de mostrador (el cliente entra al negocio, solicita el producto en el mostrador) y la misma cantidad para Restaurante.

Solamente una persona contestó Abasto y una persona contestó que No recuerda.

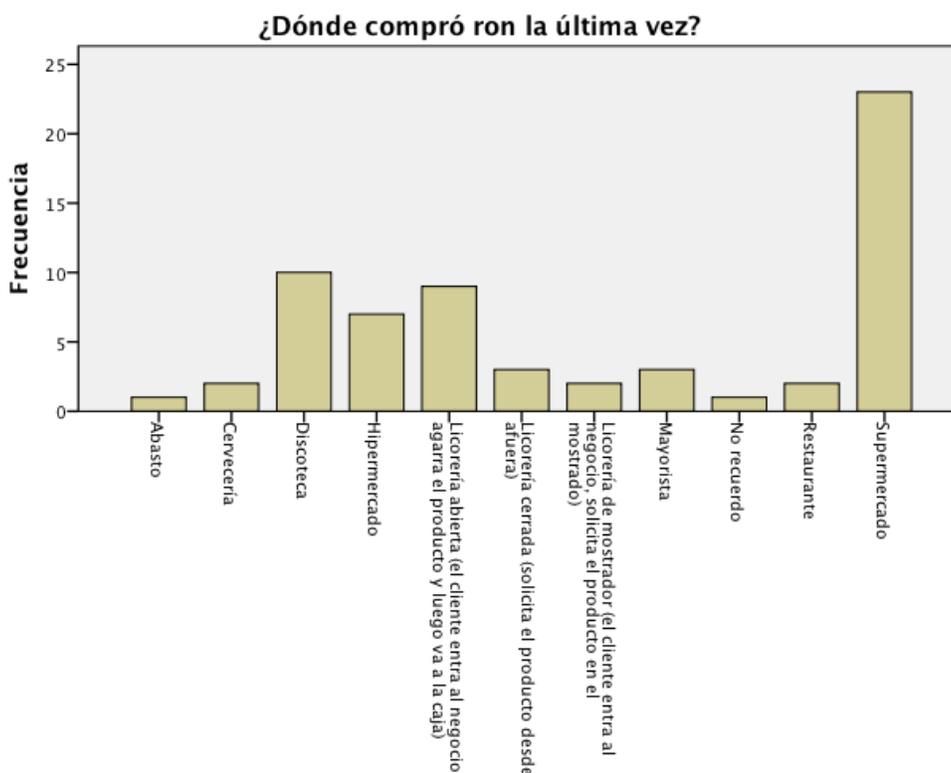


Gráfico 31: Dónde compró ron la última vez. (Fuente: SPSS)

Se le preguntó a los consumidores si al visitar el supermercado o licorería al que va frecuentemente recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio e indicadores de redes sociales. El 49,2% con una frecuencia de respuesta de 31 personas, respondió que No. Sin embargo, el 50,8% con una frecuencia de respuesta de 32 personas, respondió que Sí.

¿Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio o indicador de redes sociales de Santa Teresa Linaje en el supermercado o licorería que visita frecuentemente?

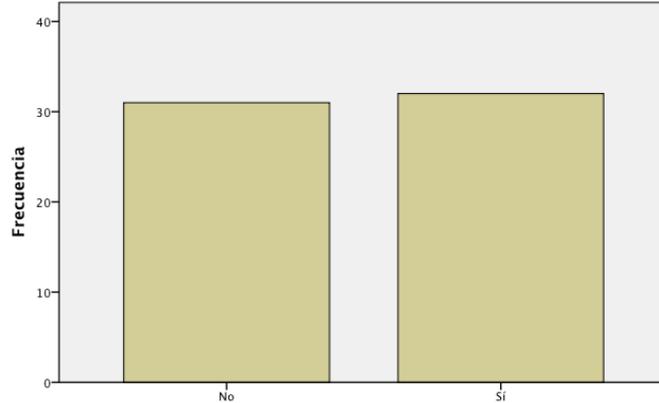


Gráfico 32: Recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precios o redes sociales de *Santa Teresa Linaje* en licorería o supermercado que visita frecuentemente. (Fuente: SPSS)

Para saber la aceptación del nombre *Linaje* para el nuevo ron de *Santa Teresa*, se dio a conocer el origen de la palabra; refiriéndose a la línea de ascendencia o descendencia de una familia y, además, de la calidad de algo. Las tres opciones para indicar si agrada o no el nombre son: Me gusta, no me gusta y no entiendo la relación del nombre con el producto.

88,9% de los encuestados respondieron Me gusta para un total de 56 personas. No me gusta lo respondieron 4 personas (6,3%) y No entiendo la relación del nombre con el producto lo respondieron 3 personas, es decir, 4,8% de los encuestados.

La palabra *Linaje* proviene del latín "línea" refiriéndose a la línea de ascendencia o descendencia de una familia y, además, de la calidad de algo. Indique su nivel de aceptación del nombre *Linaje*

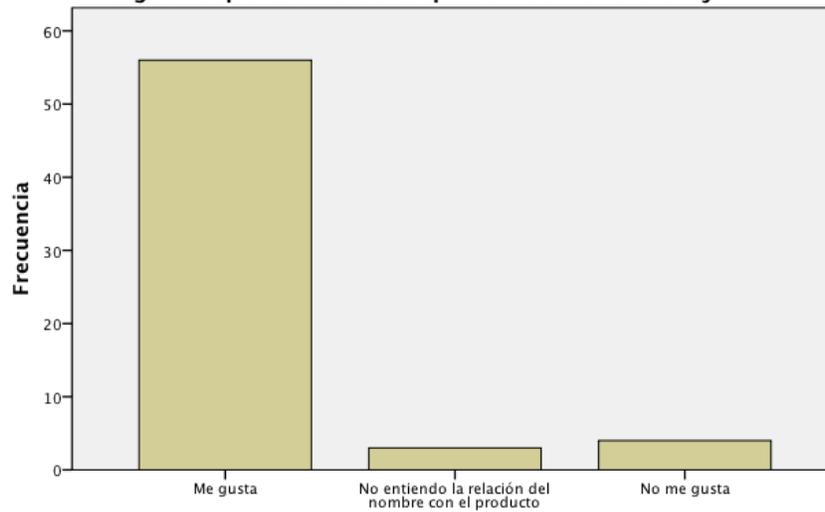


Gráfico 33: Origen de la palabra *Linaje* y nivel de aceptación del nombre. (Fuente: SPSS)

Para conocer el medio por el cual conoció el nuevo *Ron Santa Teresa Linaje*, se pidió indicarlo dentro de las opciones que se utilizaron en la campaña de lanzamiento. El mayor porcentaje de respuesta lo obtuvo Amigos lo compraron, con 38,1% - 24 personas-, luego Lo vi en supermercado o licorerías por primera vez, con 23,8% - 15 personas.

Nueve personas afirmaron que asistieron a la fiesta de lanzamiento organizada por C.A. *Ron Santa Teresa* (14,3%), 9,5% es decir 6 personas afirman que lo conocieron por las redes sociales. 4,8% asevera que lo conocieron por el comercial en salas de cine. Cabe acotar que la opción de Portada del diario *Primera Hora* no tuvo respuestas positivas.

Seleccione el medio por el cual conoció el nuevo ron Santa Teresa Linaje

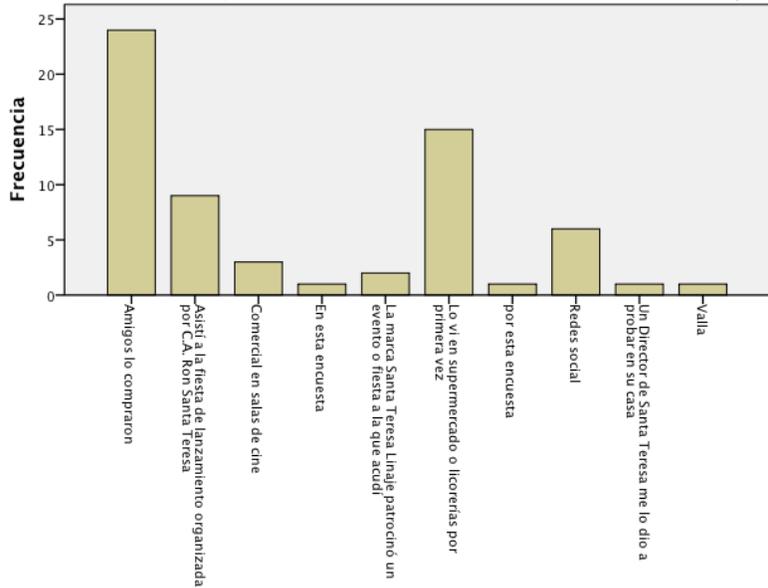
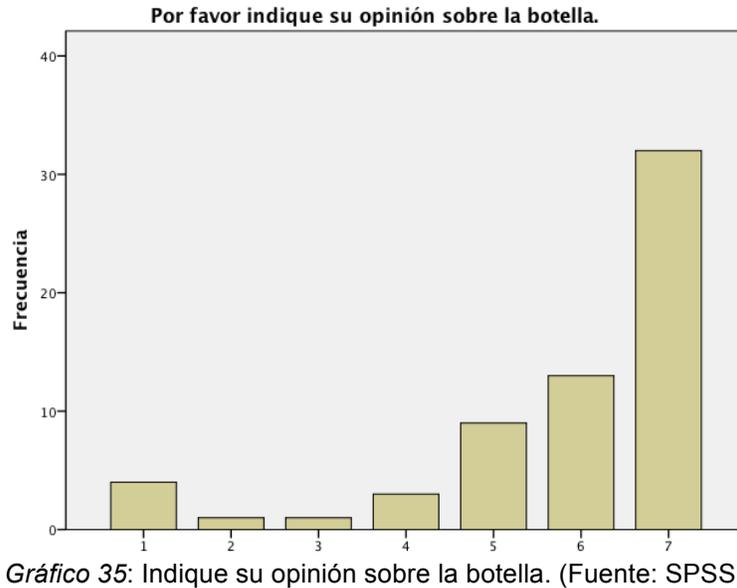


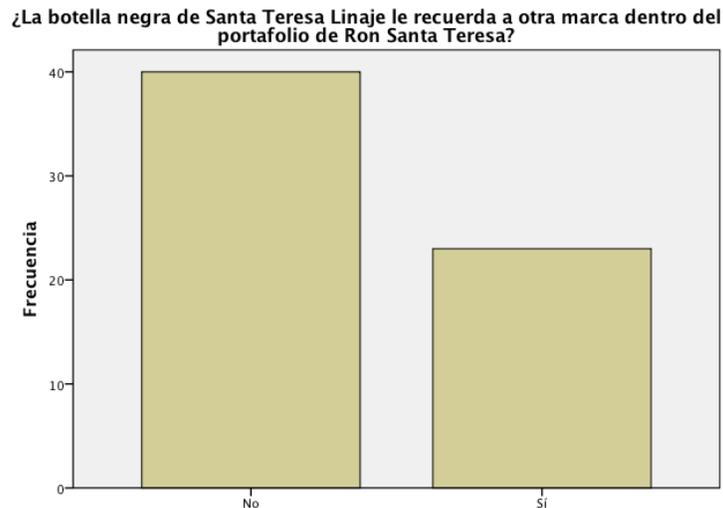
Gráfico 34: Medio por el cual conoció el nuevo *Santa Teresa Linaje*. (Fuente: SPSS)

Con esta pregunta se le pide al encuestado indicar su opinión a cerca de la botella negra de *Santa Teresa Linaje*. Con una escala del 1 al 7 donde 1 significa que No me gusta nada y 7 Me gusta mucho.

Las respuestas del 7 al 1 son los siguientes: (7) 50,8% con 32 personas, (6) 20,6% con 13 personas, (5) 14,3% con 9 personas, (4) 4,8% con 3 personas, (3) 1,6% con 1 persona, igualmente para la opción 2 y (1) 6,3% con 4 personas.



Se le preguntó si la botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca dentro del portafolio de Ron *Santa Teresa*. 40 personas respondieron que No, siendo esto el 63,5% de los encuestados. Y 23 personas respondieron que Sí, siendo esto el 36,5% de los encuestados.



De acuerdo a la pregunta anterior, se pide indicar cuál otra marca dentro del portafolio de *Santa Teresa* le recuerda la botella negra. De ser negativo se pidió escribir N/A, el cual tuvo el mayor porcentaje de respuesta con 71,4% - 45 personas-.

Sin embargo, 20,6% de los encuestados – 13 personas – respondieron *Gran Reserva*. Dentro de las opciones están: *Arakú*, *Bicentenario*, La primera botella de *Selecto*, *Selecto* y otra persona escribió *Selecto* por lo opaco y *Gran Reserva* por la forma de la botella.

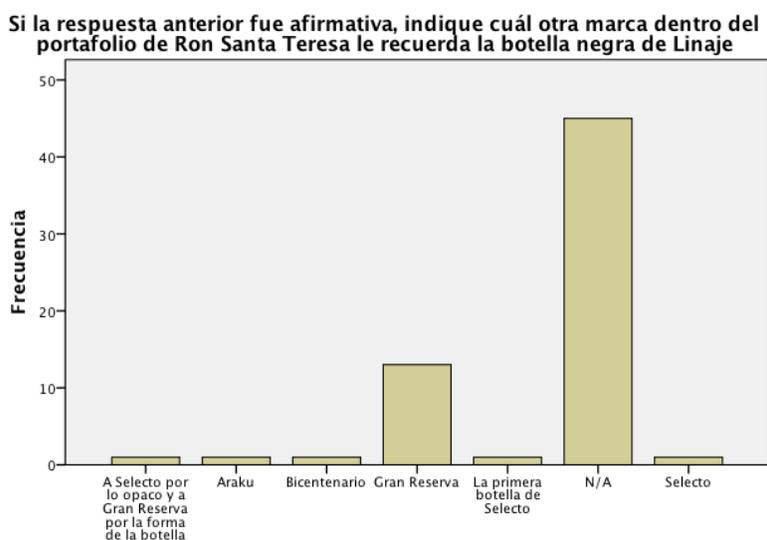


Gráfico 37: Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique cuál otra marca dentro del portafolio de Ron *Santa Teresa* le recuerda la botella negra de *Linaje*. (Fuente: SPSS)

Se le preguntó al encuestado si la botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca de ron. 58,7% - 37 personas- de los encuestados respondió que No. Y el 41,3% - 26 personas – respondieron que Sí.

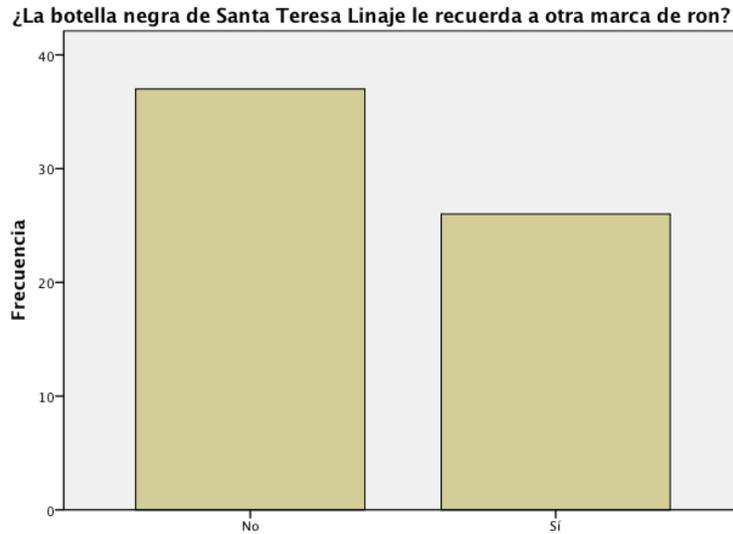


Gráfico 38: La botella negra de *Santa Teresa Linaje* le recuerda a otra marca de ron. (Fuente: SPSS)

Luego de saber si al encuestado le recordaba la botella negra de *Santa Teresa Linaje* a otra marca de ron, se pidió por medio de una pregunta abierta indicar cuál marca. De ser negativa la respuesta anterior se pidió escribir N/A.

El 60% de los encuestados respondieron N/A – 38 personas-. 23 personas encuestadas respondieron que le recordaba a la marca *Cacique 500* (36,5%). Y finalmente, dos personas respondieron el *Ron Castro*.

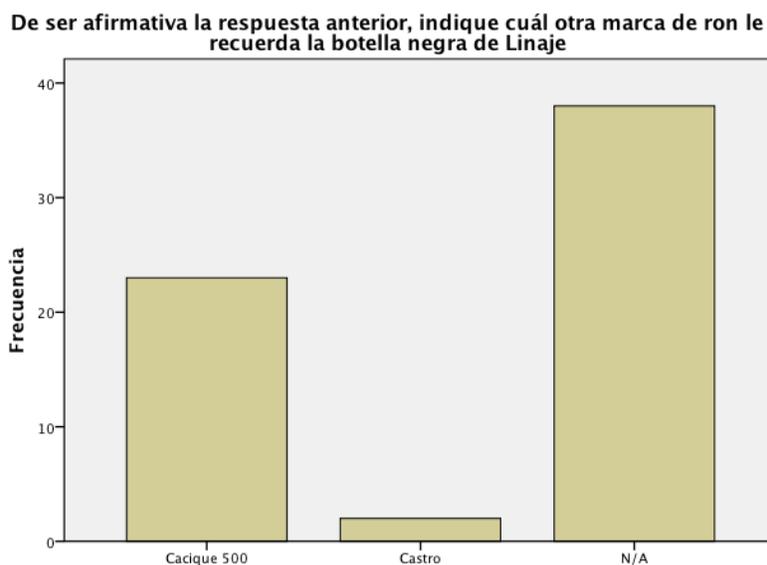


Gráfico 39: Indicar cuál marca de ron le recuerda la botella negra de *Linaje*. (Fuente: SPSS)

Se le preguntó al encuestado su opinión a cerca del *slogan* de *Santa Teresa Linaje* “Nacimos de tus momentos”. 54% de las personas encuestadas – 34 personas – respondió la opción Me gusta. Por otro lado, a 16 personas No les gusta (25,4%). Sin embargo, 13 personas siendo esto el 20,6% de los encuestados contestaron No entiendo la relación.

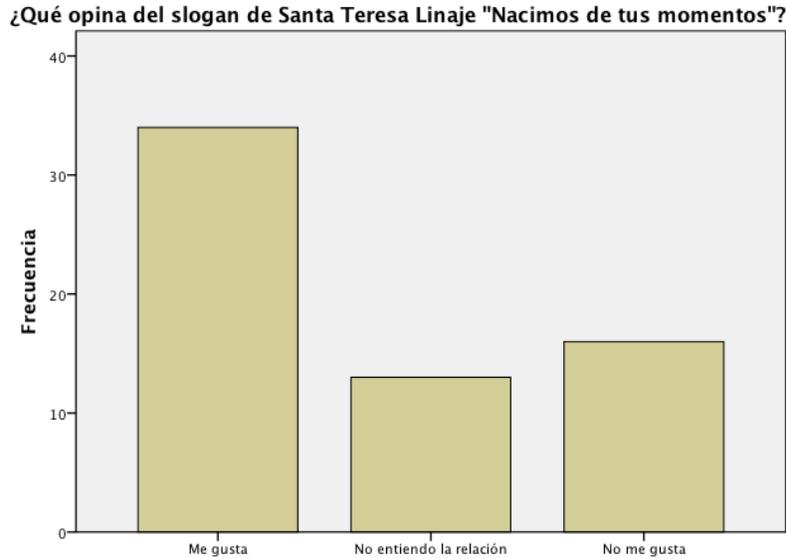


Gráfico 40: Qué opina del *slogan* “Nacimos de tus momentos”. (Fuente: SPSS)

Se le pidió al consumidor encuestado opinar a cerca del *slogan* de *Santa Teresa Linaje* “Añejamos juntos”. 69,8% de estos contestaron Me gusta – 44 personas-. Por otro lado, 17 personas escogieron la opción No me gusta (27%). Para la opción No entiendo la relación solamente dos personas lo escogieron.

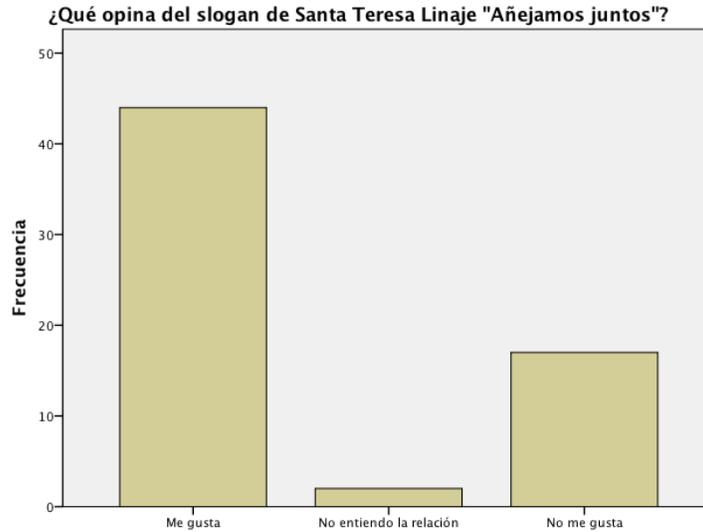


Gráfico 41: Opinión a cerca de *Santa Teresa Linaje* "Añejamos juntos". (Fuente: SPSS)

Para conocer la opinión de *Santa Teresa Linaje* en comparación con *Gran Reserva*, en cuanto a imagen, se preguntó al encuestado si lo consideraba más *Premium*. 95,2% contestaron Sí – 60 personas- , y 4,8% respondieron No – 3 personas.

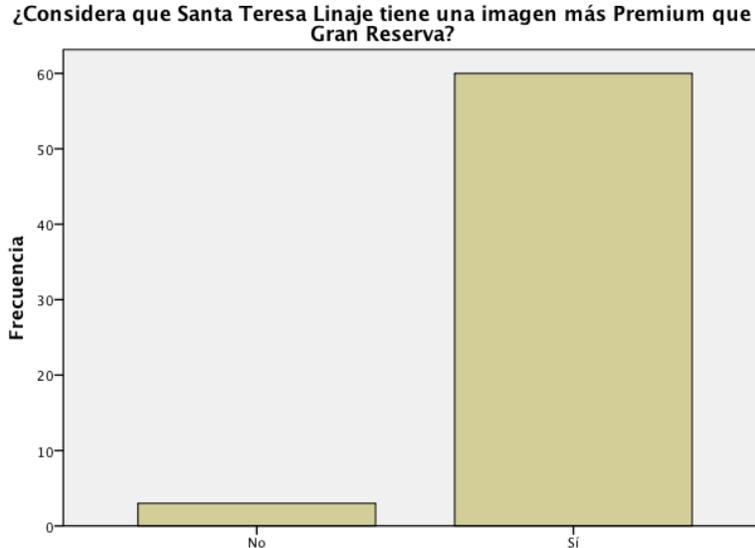


Gráfico 42: Considera que *Santa Teresa Linaje* tiene una imagen más *Premium* que *Gran Reserva*. (Fuente: SPSS)

Se le preguntó al encuestado si considera más *Premium* a nivel de sabor *Santa Teresa Linaje* que *Gran Reserva*. 85,7% -54 personas- respondieron Sí. Y 14,3% - 9 personas – respondieron No.

A nivel de sabor, ¿considera que Santa Teresa Linaje es más Premium que Gran Reserva?

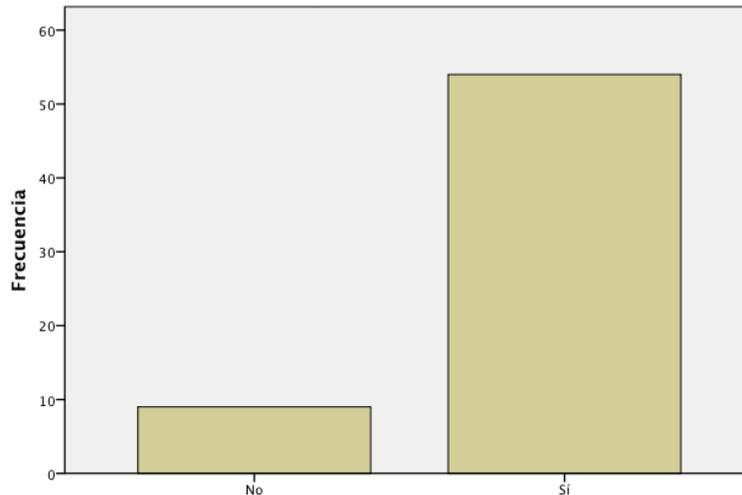


Gráfico 43: A nivel de sabor, ¿considera que *Santa Teresa Linaje* es más Premium que *Gran Reserva*?. (Fuente: SPSS)

Finalmente, se le preguntó al encuestado si volvería a tomar *Santa Teresa Linaje*. 92,1% de los 63 encuestados respondieron que Sí – 58 personas- y 7,9% respondieron No – 5 personas-.

¿Volvería a tomar Santa Teresa Linaje?

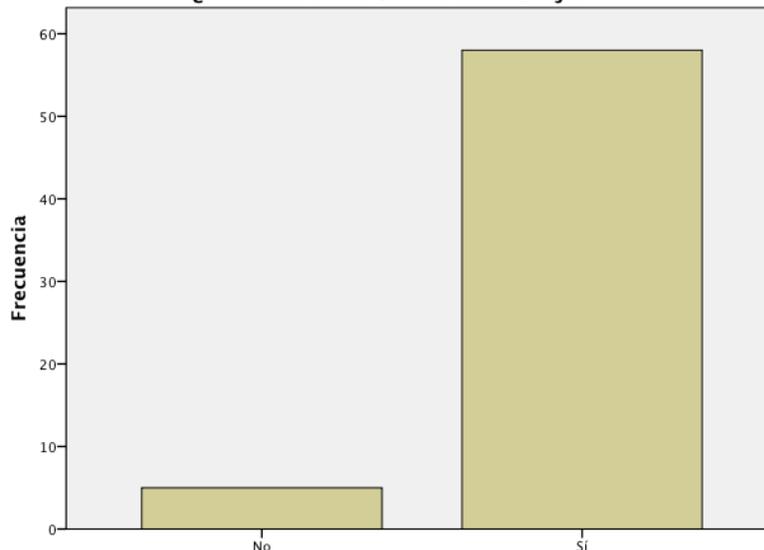


Gráfico 44: Volvería a tomar *Santa Teresa Linaje*. (Fuente: SPSS)

A partir de esta pregunta se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a *Santa Teresa Linaje*. El encuestado debió usar mediante una escala hasta

qué punto está de acuerdo o no. La primera frase fue: Es un ron para tomar cuando estoy con mis amigos.

El 58,7% de los encuestados respondió que están Totalmente de acuerdo – 37 personas-. Como segunda opción con más porcentaje de respuesta es la opción De acuerdo con 34,9% de encuestados – 22 personas-. Tres personas contestaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente una persona contestó En desacuerdo. No hubo encuestados que utilizaran la respuesta Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es un ron para tomar cuando estoy con mis amigos]

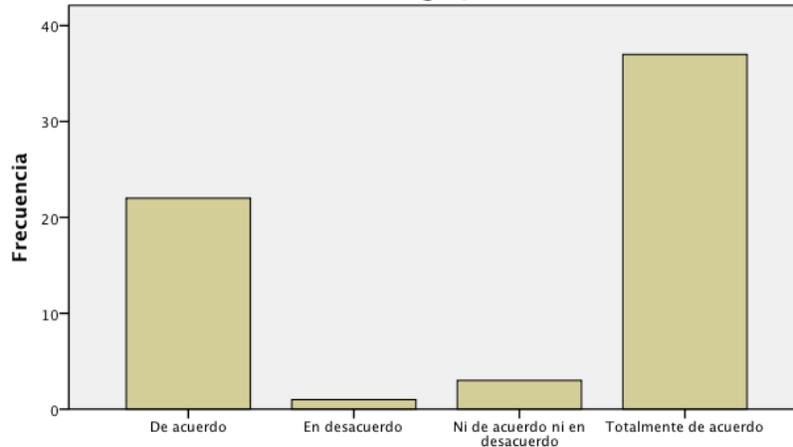


Gráfico 45: Es un ron para tomar con mis amigos. (Fuente: SPSS)

La segunda frase que se pidió a los encuestados nivel si están de acuerdo o no fue: Es una marca tradicional. 23 personas, es decir el 36,5% de los encuestados respondieron Totalmente de acuerdo. La opción De acuerdo fue contestada por 28 personas (44,4%). El número de personas que contestaron En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo concuerdan con 6 personas por respuesta – 9,5%-.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca tradicional]

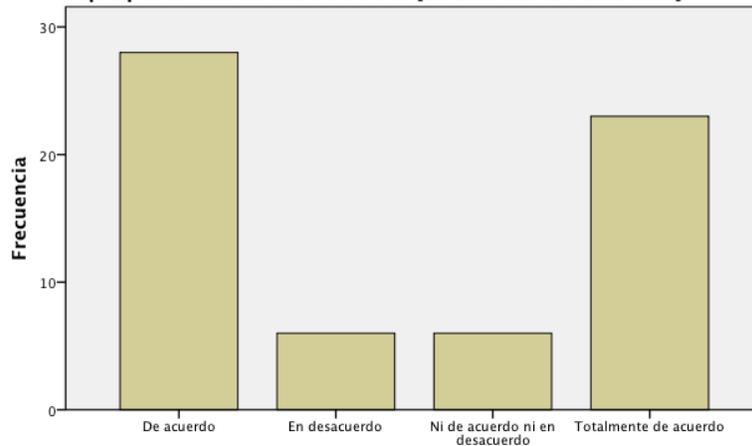


Gráfico 46: Es una marca tradicional. (Fuente: SPSS)

A continuación se preguntó al encuestado el modo de consumo que consideran para *Santa Teresa Linaje*, por lo tanto se planteó la siguiente frase: Es un producto para mezclar. 29 personas contestaron De acuerdo con un 46% de frecuencia de respuesta. La respuesta Totalmente de acuerdo fue escogida por 20,6% de encuestados, es decir 13 personas. Las opciones En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo coinciden con 9 personas por respuesta. Solamente 3 personas respondieron Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es un producto para mezclar]

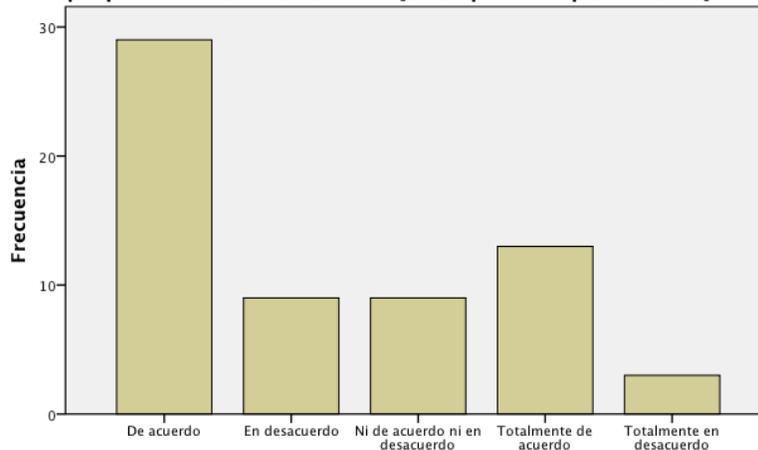


Gráfico 47: Es un producto para mezclar. (Fuente: SPSS)

Para conocer si el venezolano conoce el origen de este ron se incluyó la siguiente frase: Es un ron hecho en Venezuela. 85,7% de los encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo y 9 personas dicen estar De acuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es un ron hecho en Venezuela]

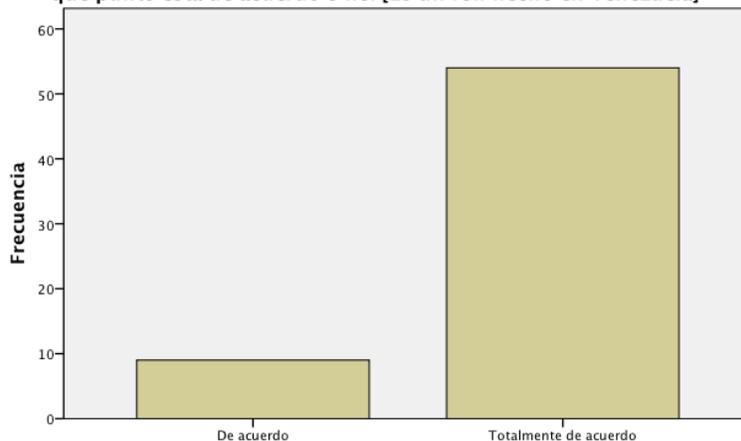


Gráfico 48: Es un ron hecho en Venezuela. (Fuente: SPSS)

Para conocer el sabor que les emana el nuevo *Ron Santa Teresa Linaje* a los encuestados se hizo la siguiente frase: Es un ron sabor a madera/barrica. 42,9% de los encuestados respondió estar De acuerdo y 31,7% dicen estar Totalmente de acuerdo. 14 personas contestaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente 2 personas están En desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es un ron con sabor a madera/barrica]

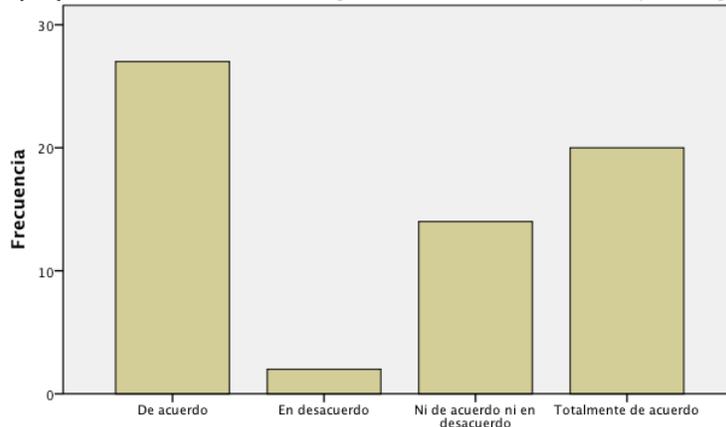


Gráfico 49: Es un ron con sabor a madera/barrica. (Fuente: SPSS)

Se pidió a los encuestados evaluar la siguiente frase: Es una marca reconocida. 38 personas de las 63 encuestadas respondieron Totalmente de acuerdo, siendo esto un 60,3% de los encuestados. 30,2% de los encuestados – 19 personas- contestaron estar De acuerdo. 6,3% dijeron no estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo y dos personas dijeron estar En desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca reconocida]

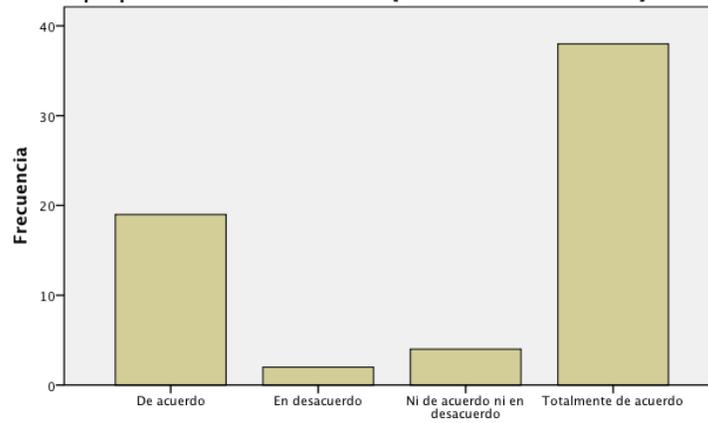


Gráfico 50: Es una marca reconocida. (Fuente: SPSS)

30 personas encuestadas dijeron estar De acuerdo con que Es un ron añejo/más elaborado. 44,4% afirmaron estar Totalmente de acuerdo – 28 personas-, tres personas dijeron estar En desacuerdo y solamente dos personas están Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es un ron añejo/más elaborado]

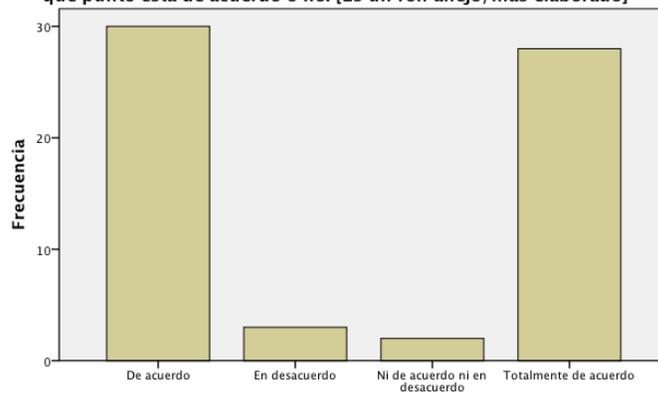


Gráfico 51: Es un ron añejo/más elaborado. (Fuente: SPSS)

Para conocer el agrado de la botella se realizó la siguiente frase: Es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta. 22 personas contestaron estar Totalmente de acuerdo (34,9%) y 19 personas dijeron estar De acuerdo (30,2%). El 22,2% de los encuestados dijeron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo – 14 personas-. Por otra parte, 5 personas están En desacuerdo y 3 personas dijeron estar Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta]

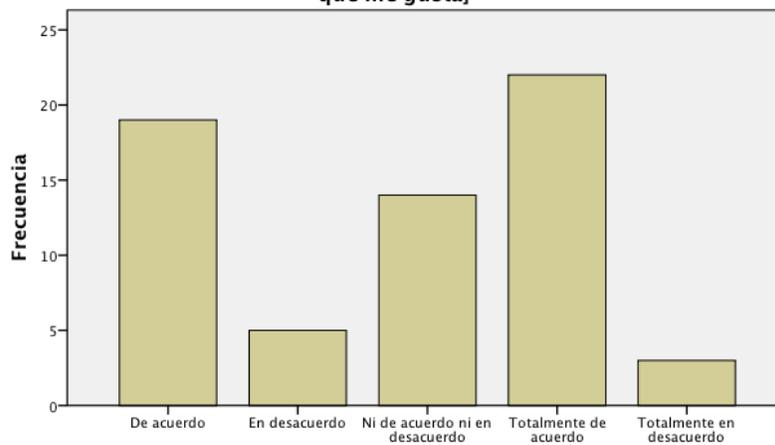


Gráfico 52: Es el ron que tiene el diseño de botella que me gusta. (Fuente: SPSS)

33,3% de personas encuestadas dicen estar Totalmente de acuerdo en la frase: Es la marca que mis amigos prefieren tomar. 28% de los encuestados dijeron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Pero el 27% dijo estar De acuerdo.

En desacuerdo fue escogida por 5 personas (7,9%) y 2 personas dijeron estar Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es la marca que mis amigos prefieren tomar]

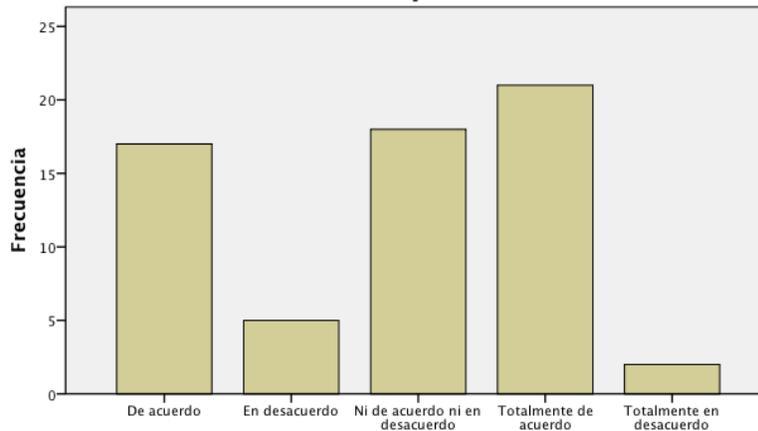


Gráfico 53: Es la marca que mis amigos prefieren tomar. (Fuente: SPSS)

Para conocer si el encuestado considera que la marca *Santa Teresa Linaje* es amena y divertida se realizó la siguiente frase: Es una marca rumbera/divertida. 39,7% de los encuestados están De acuerdo – 25 personas-. Las opciones Ni de acuerdo ni en desacuerdo y Totalmente de acuerdo coinciden con el mismo porcentaje de respuesta con 25,4%, es decir 16 personas contestaron cada una de estas dos opciones. 7,9% de los encuestados dijeron estar En desacuerdo y solamente una persona dijo estar Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca rumbera/divertida]

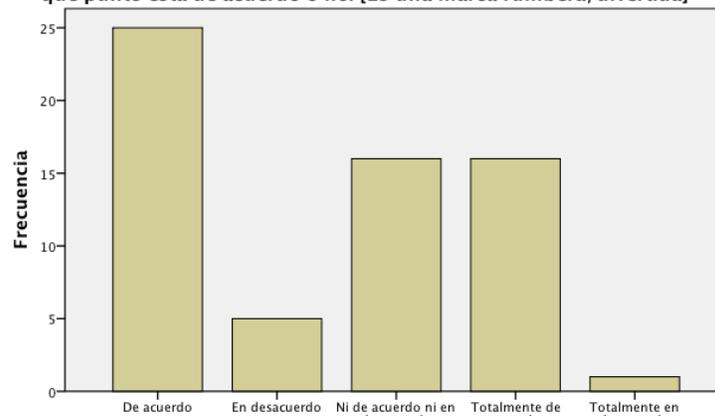


Gráfico 54: Es una marca rumbera/divertida. (Fuente: SPSS)

Treinta y seis personas de las 63 encuestadas están Totalmente de acuerdo que *Santa Teresa Linaje* es una marca de calidad (57,1%). 38,1% de estos encuestados están De acuerdo que *Santa Teresa Linaje* es una marca de calidad.

Las opciones En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo coinciden con el porcentaje de respuesta al ser 1,6% de encuestados, es decir una persona.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a *Santa Teresa Linaje*. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca de calidad]

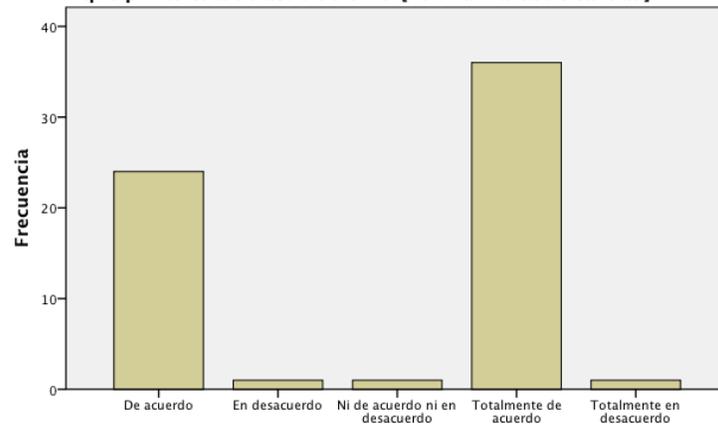


Gráfico 55: Es una marca de calidad. (Fuente: SPSS)

Para conocer qué atributo percibe el encuestado a cerca de *Santa Teresa Linaje* le realizó la frase: Es una marca elegante. El 52,3% de los encuestado está totalmente de acuerdo con esta afirmación. 39,7% - 25 personas- dicen estar De acuerdo. Sin embargo, 1,6% de los encuestados dicen estar Totalmente en desacuerdo. Por otro lado, solamente 4 personas no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca elegante]

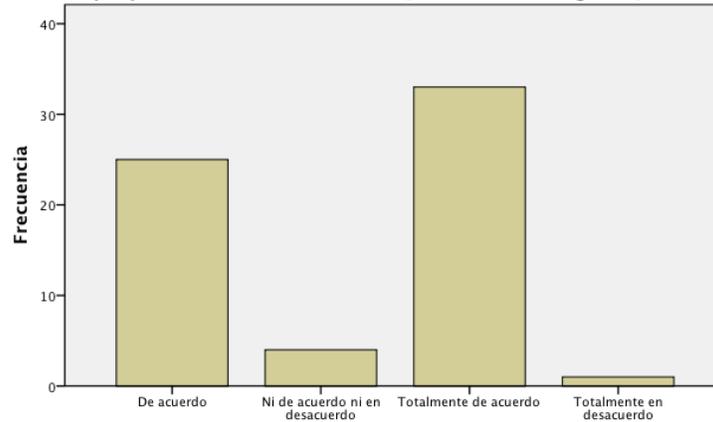


Gráfico 56: Es una marca elegante. (Fuente: SPSS)

Para conocer si los encuestados consideran que el *Ron Santa Teresa Linaje* es suave se afirmó esto mediante una frase: Su sabor es suave. El 58,7% de los encuestados afirmó y escogieron la opción De acuerdo. 13 personas escogieron estar Totalmente de acuerdo, sin embargo 12 personas (19%) dijeron no estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Solamente una persona respondió estar En desacuerdo con que *Santa Teresa Linaje* es un producto con sabor suave.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Su sabor es suave]

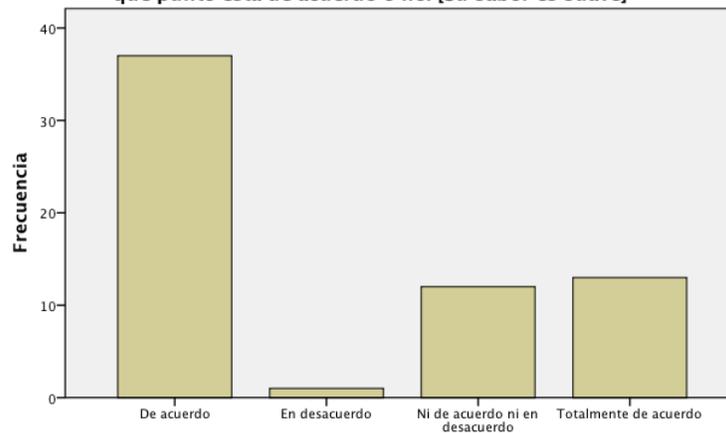


Gráfico 57: Su sabor es suave. (Fuente: SPSS)

Para conocer la aceptación del producto se realizó la siguiente afirmación: Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los

demás. El 54% de los encuestados – 34 personas- dijeron estar Totalmente de acuerdo con esta frase. Le sigue en porcentaje de respuesta la opción De acuerdo con 31,7%, es decir 20 personas. Seis personas (9,5%) dicen estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Seis personas (9,5%) dicen estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Sin embargo, solamente una persona dijo estar En desacuerdo y dos (3,2%) estar Totalmente en desacuerdo.

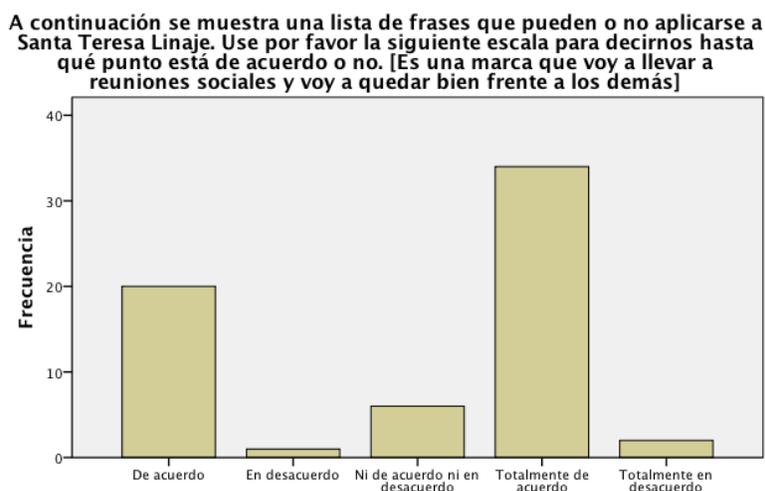


Gráfico 58: Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás. (Fuente: SPSS)

Finalmente, se quiso dar a conocer la consecuencia que conlleva tomar en reuniones sociales este producto por lo que se anexó la siguiente frase: Es una marca que no da ratón/resaca.

El mayor porcentaje de respuesta tuvo la opción Ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir 31,7% de las personas no aprueba o desaprueba la frase. A esta cifra le sigue la opción de estar Totalmente de acuerdo con la afirmación. Por lo tanto para 14 personas este producto no deja malestares posterior a su ingesta. 13 personas (20,6%) afirmaron estar De acuerdo con la frase. Pero 10 personas (15,9%) opinaron que estaban En desacuerdo y tan solo el 9,5% dijo estar Totalmente en desacuerdo.

A continuación se muestra una lista de frases que pueden o no aplicarse a Santa Teresa Linaje. Use por favor la siguiente escala para decirnos hasta qué punto está de acuerdo o no. [Es una marca que no da ratón/resaca]

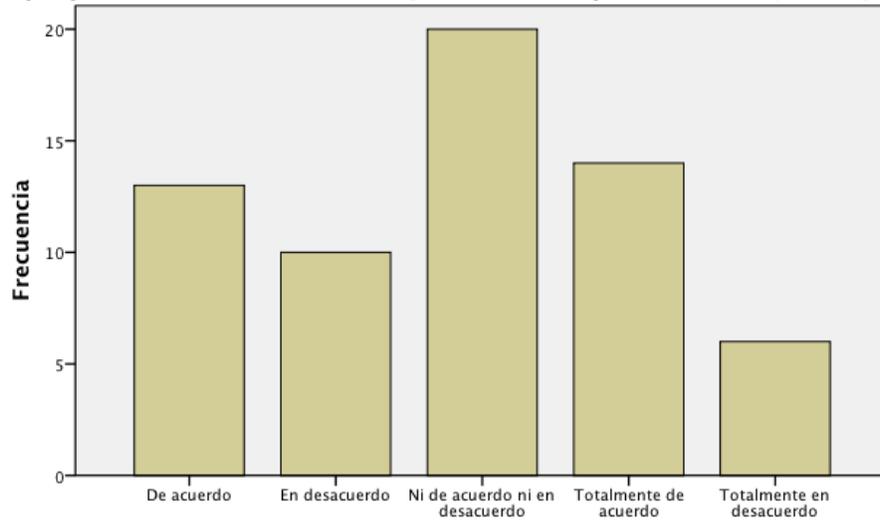


Gráfico 59: Es una marca que no da ratón/resaca. (Fuente: SPSS)

### 7.1.1 Cruce de variables

A continuación se presentarán los resultados que se obtuvo de cruzar variables. Para conocer la relación entre la edad y el género de los encuestados se cruzaron estas variables en donde se observa que la edad que predomina en los hombres es 26 años y en las mujeres 27 años de edad.

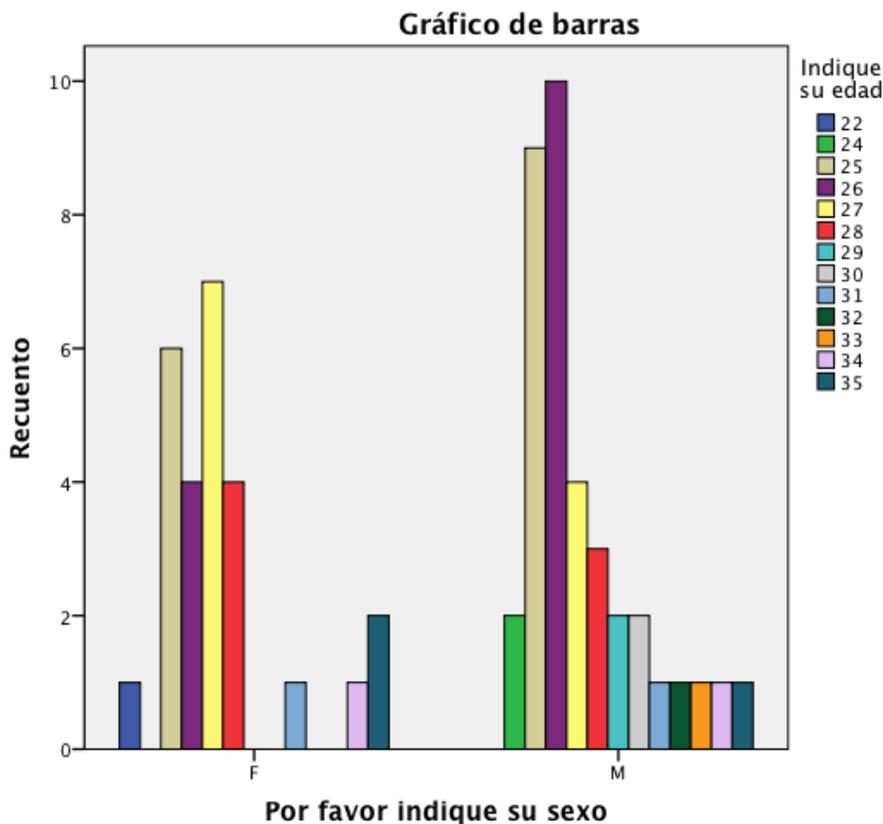
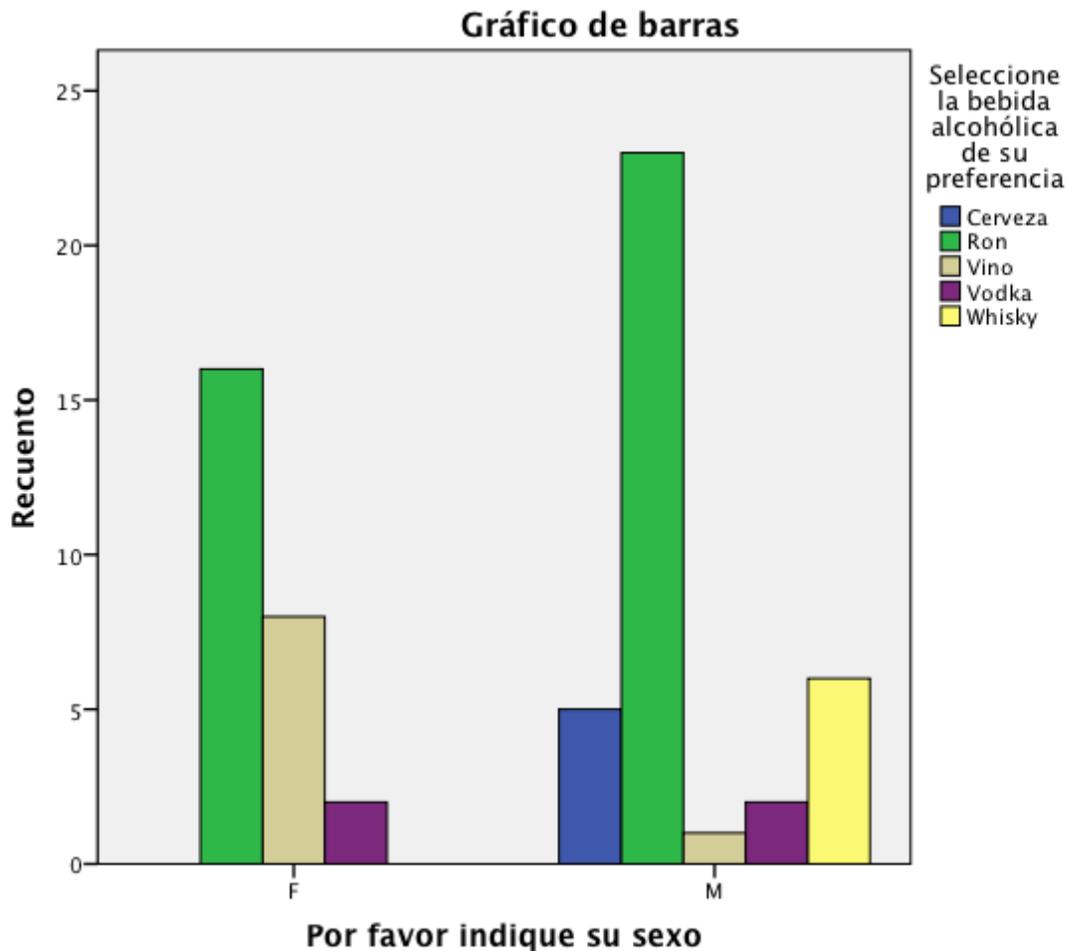


Gráfico 60: Sexo-Edad (Fuente SPSS)

La relación entre el género de la persona encuestada y su bebida alcohólica de preferencia es 37 personas de sexo masculino y 26 femenino. Quienes escogieron el ron como su bebida alcohólica de preferencia fueron 23 hombres y 16 mujeres. Además se observó que 8 mujeres escogieron vino y 2 *vodka*. En cuanto a los hombres, 5 escogieron la opción otros en donde coincidieron con cerveza, 1 hombre vino, 2 hombres *vodka* y 6 *whisky*.

Como se puede observar por medio de este cruce de variables, los hombres tienen un mayor porcentaje de inclinación hacia el consumo de ron, por lo que se infiere que es acertado el *target* escogido para el producto *Santa Teresa Linaje*, en donde plantea como público objetivo principal al género masculino.



*Gráfico 61: Sexo- Bebida alcohólica de preferencia (Fuente SPSS)*

En la relación que hay entre la bebida alcohólica de preferencia y su ingreso mensual promedio predomina la opción Más de BsF. 10.000 a 15.000 con 17 personas, de los cuales 10 escogieron el ron como su bebida de preferencia. Le sigue la opción Más de BsF. 5.000 a 10.000 con 15 personas de los cuales 9 respondieron también ron como bebida de preferencia para dar un total de 39 personas de las 63 que escogieran el ron como bebida alcohólica de preferencia.

Dadas las cifras en el Marco Contextual de salario mínimo y gasto promedio, se puede inferir en relación al ingreso promedio mensual predominante en los encuestados al ser Más de BsF. 10.000 a 15.000 que pueden utilizar parte de sus ingresos en la compra de ron, ya que tiene un precio accesible. A diferencia de

opciones en el mercado como *whisky*, *vodka* o vino que son productos importados.

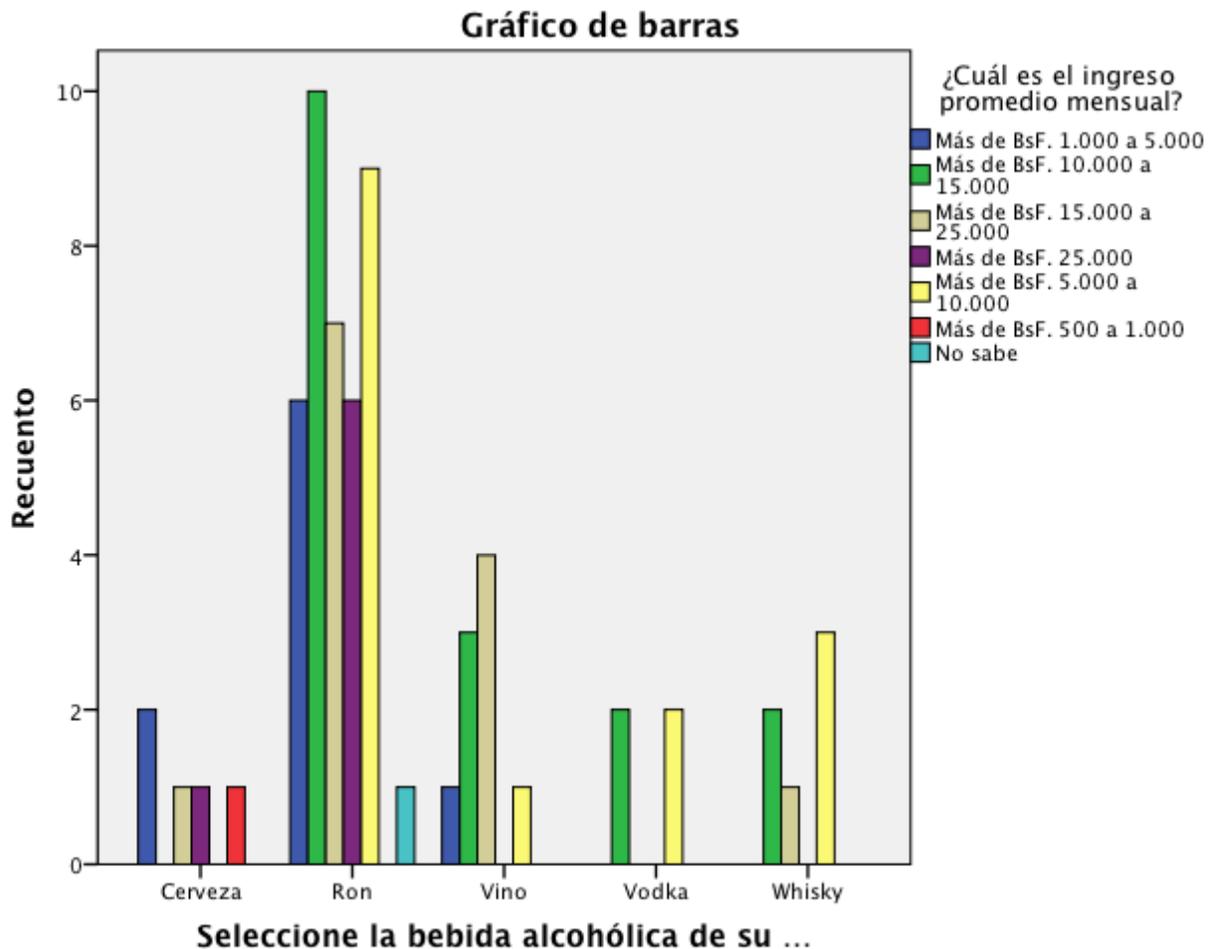


Gráfico 62: Bebida alcohólica de preferencia – Ingreso promedio mensual (Fuente SPSS)

La relación entre el sexo de la persona y su modo de consumo de bebidas alcohólicas fuera de casa es que de los 37 masculinos 20 piden una marca específica y si no la tiene, toma otra marca. 12 hombres piden una marca específica y si no la tienen, toma otra bebida o no toma nada. Por otra parte, de las 26 mujeres 10 piden una marca específica y si no la tienen, toman otra bebida o no toman nada y 10 piden una marca específica y si no la tienen, toman otra marca.

Gracias a estos resultados se puede deducir que tanto las mujeres como los hombres tienen el sentimiento de lealtad de marca, ya que de entrada piden su marca

de preferencia. Sin embargo, como se explicó en la sección del Sector Licorero en Venezuela, con el desabastecimiento y la escasez de materia prima, etiquetado y empackado resulta difícil conseguir las marcas que uno desea, por lo que el consumidor se tiene que conformar con la marca que encuentra.

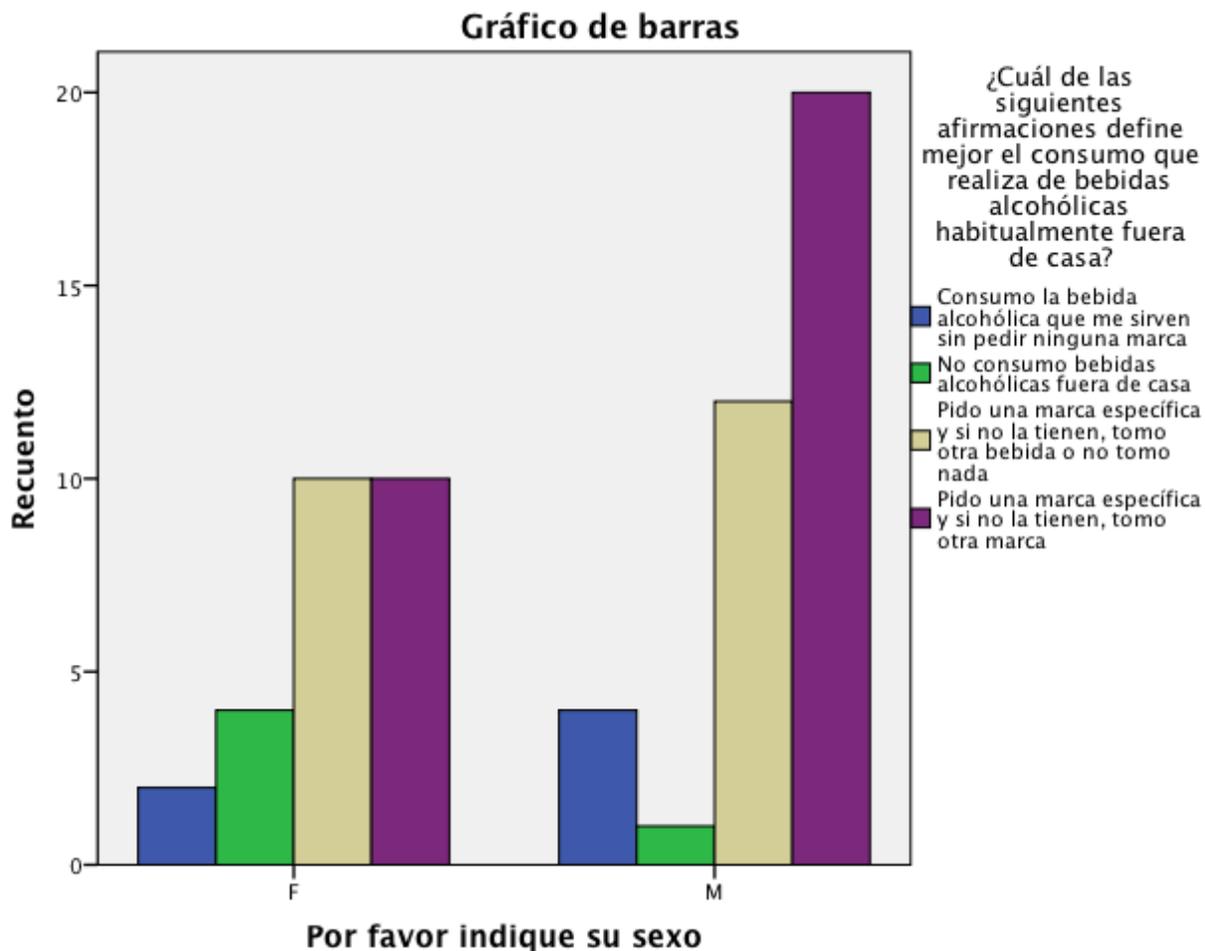


Gráfico 63: Sexo – Consumo de bebidas alcohólicas fuera de casa (Fuente SPSS)

La relación entre el sexo y su opinión sobre la botella negra de *Santa Teresa Linaje* donde 7 es me gusta y 1 es no me gusta. De los 37 hombres encuestados a 16 les gusta mucho ya que escogieron el 7. La opción 1 – no me gusta la botella – fue escogida por 3 hombres.

Por otra parte, de las 26 mujeres encuestadas 16 escogieron la opción 7 – me gusta mucho – y solamente 1 escogió la opción 1 – no me gusta -. El total de 32

personas entre los dos géneros escogieron la opción 7 y solamente 4 personas de ambos géneros escogieron la opción 1.

Gracias a estos resultados se puede observar que tanto a los hombres que vieron el producto la primera vez como a las mujeres les gustó mucho el diseño de la botella de *Santa Teresa Linaje*. Por lo tanto, se puede inferir que el *Gut Feeling* o primera impresión del producto en el consumidor tuvo una reacción positiva.



Gráfico 64: Sexo – Opinión sobre la botella (Fuente SPSS)

La relación entre el nivel de agrado de la palabra *Linaje* para el nuevo ron de *Santa Teresa* y la opinión sobre la botella en una escala del 1 al 7 donde 7 significa Me gusta mucho. 32 personas contestaron que les gusta la botella negra de *Santa Teresa*

*Linaje* y 29 de estos 32 contestaron que además, les gusta la palabra *Linaje* para un total de 56 personas que escogieron esta opción con la palabra *Linaje*.

Como se puede observar por medio de este cruce de variables en donde se relaciona el nivel de agrado del nombre del producto con el nivel de agrado de la botella, se infiere que los beneficios funcionales del producto son observados y tomados en cuenta por el consumidor que puede, muchas veces, inclinar su decisión al momento de la compra. En este caso los resultados fueron positivos.

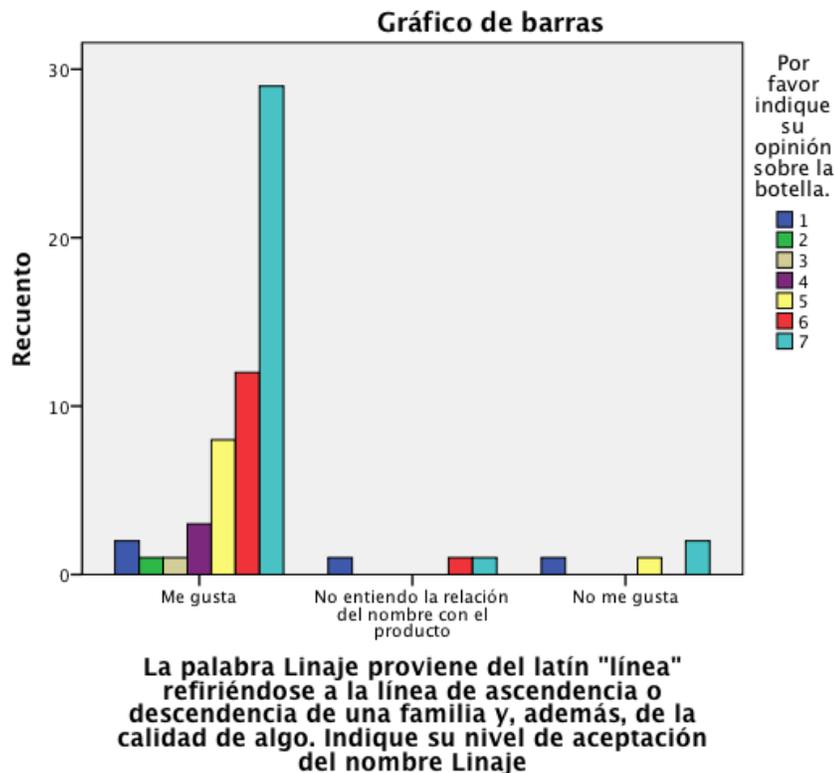


Gráfico 65: Nivel de aceptación nombre *Linaje* – Opinión sobre la botella (Fuente SPSS)

En la relación de qué opina el encuestado de los dos *slogan*: *Nacimos de tus momentos* y *Añejamos juntos* el resultado fue que 28 personas contestaron que le gustaba los dos. Sin embargo, de las 63 personas encuestados, a 44 de ellos les gusta el *slogan* *Añejamos juntos* y solamente a 34 les gusta *Nacimos de tus momentos*. Dos personas no entendieron la relación de estos *slogan* y a siete personas no les gustó

ninguno de los dos.

Con este cruce de variable se puede observar que de los 63 encuestados solamente 34 entienden el mensaje que *CARST* quiere dar a entender al público a través de estas frases; que *Linaje* es un ron que surge de sus propias exigencias y necesidades al migrar inconscientemente de categoría de ron estándar (*Gran Reserva*) a un ron *Premium*.

Sin embargo, se puede inferir que los encuestados se identifican más con el *slogan* *Añejamos juntos*, ya que es una mira al futuro de tener a *Linaje* es sus mesas durante sus reuniones sociales.

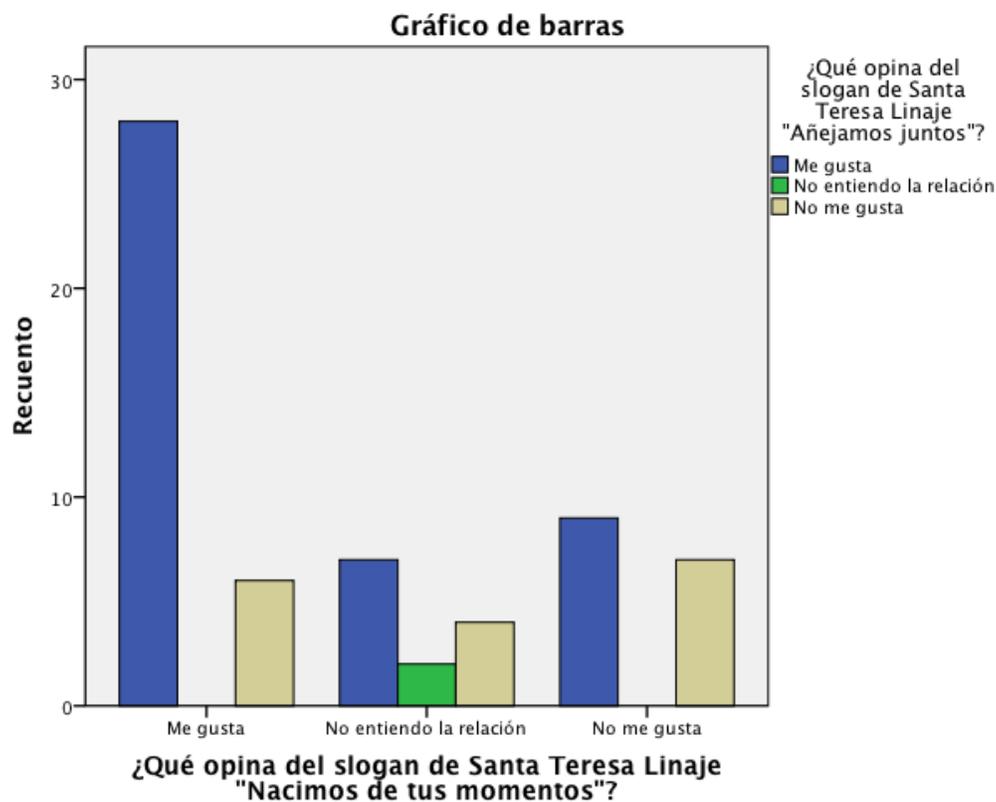


Gráfico 66: Opinión Nacimos de tus momentos – Opinión Añejamos juntos (Fuente SPSS)

La relación que existe entre las personas que recuerdan haber visto la imagen de la campaña (*key visual*) y su nivel de agrado donde 1 es que le gusta mucho y 10 no

le gusta nada es 13 personas escogieron la opción 1 y de esas trece personas 12 sí recuerdan haber visto el *key visual* de la campaña.

Se puede inferir por medio de estas respuestas que el *equity* o el atractivo visual de la imagen utilizada para la publicidad de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* fue aceptada y con un alto nivel de agrado en aquellas personas que recuerdan haber visto esta imagen. A través de la gráfica se percibe que las opciones 1 y 2 son las predominantes en nivel de agrado.

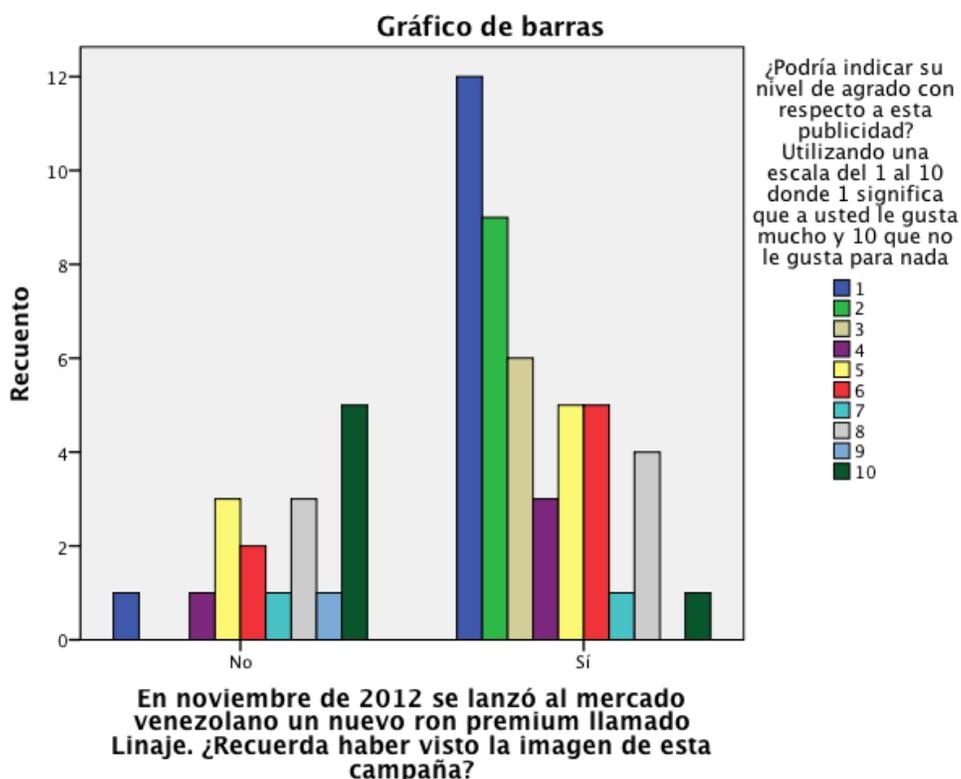


Gráfico 67: Recordación imagen de la campaña de lanzamiento – Nivel de agrado de la imagen (Fuente SPSS)

La relación de las preguntas si al encuestado le recordaba la botella negra de *Linaje* a otra marca del portafolio de *Santa Teresa* y si era afirmativa esa respuesta indicar cuál. 40 personas de las 63 encuestadas dijeron que no les recordaba a ninguna otra marca pero 23 dijeron que sí de los cuales 13 dijeron que se parecía a la

botella de *Gran Reserva*.

Gracias a este cruce de variables se verifica el nivel de diferenciación del producto, en cuanto a botella, en relación a otro producto de *CARST*. Se puede inferir que la gran mayoría de los encuestados no vio la relación que existe de la botella de *Gran Reserva* y la botella de *Linaje*. Sin embargo, hubo encuestados que sí se dieron cuenta de esta similitud en botella.

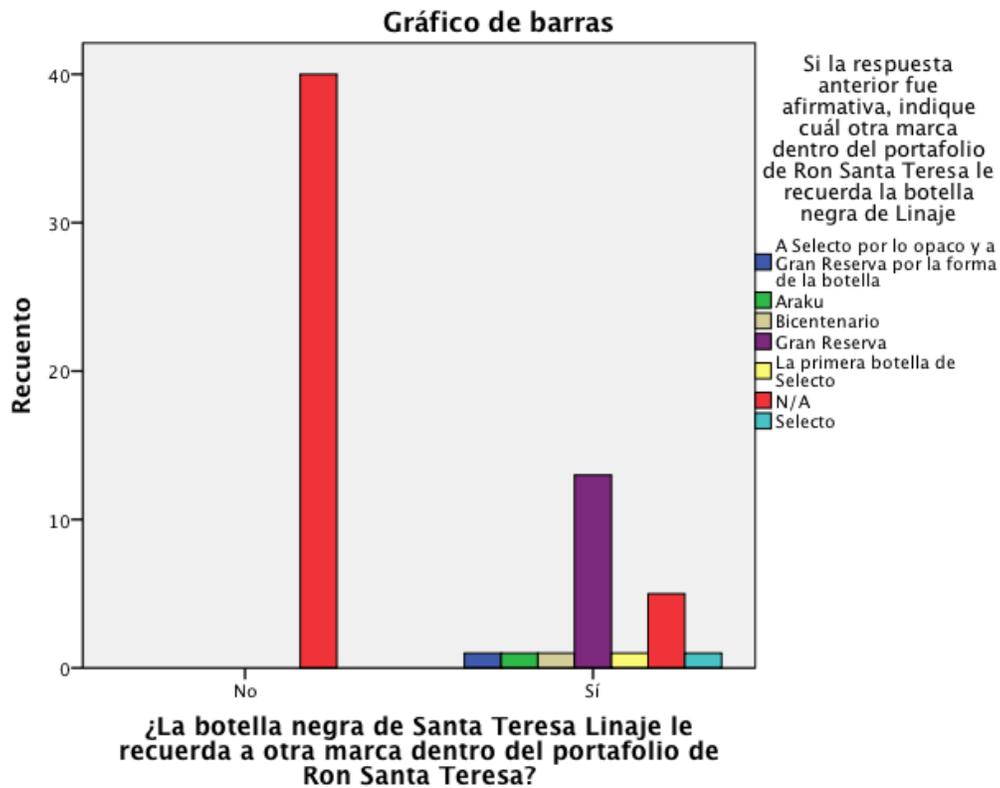


Gráfico 68: Recordación de otra marca de *CARST* por la botella negra – Nombre de otra marca (Fuente SPSS)

La relación entre la pregunta de si la botella de *Linaje* le recuerda a otra marca de ron con indica cuál marca, de ser afirmativa la respuesta anterior. 37 personas contestaron que no les recuerda a otra marca de ron. Sin embargo, 26 dijeron que Sí de los cuales 23 respondieron *Cacique 500* y 2 personas la marca de *Ron Castro*.

Por medio de este cruce de variables se nota el nivel de diferenciación en cuanto a botella del producto *Linaje*. A pesar de tener un alto porcentaje de respuestas negativas en cuanto a la comparación con otras marcas de ron, el 41,2% de los encuestados respondió que la botella de *Linaje* se parece a la botella de *Cacique 500*, su competencia directa. Por lo tanto, se puede inferir que las personas relacionan más *Linaje* con *Cacique 500* que con su compañera en la campaña paraguas de *CARST*. Esto se puede haber dado por las tendencias que existe hoy en día a nivel global de la categoría *Premium* de crear empaques oscuros.

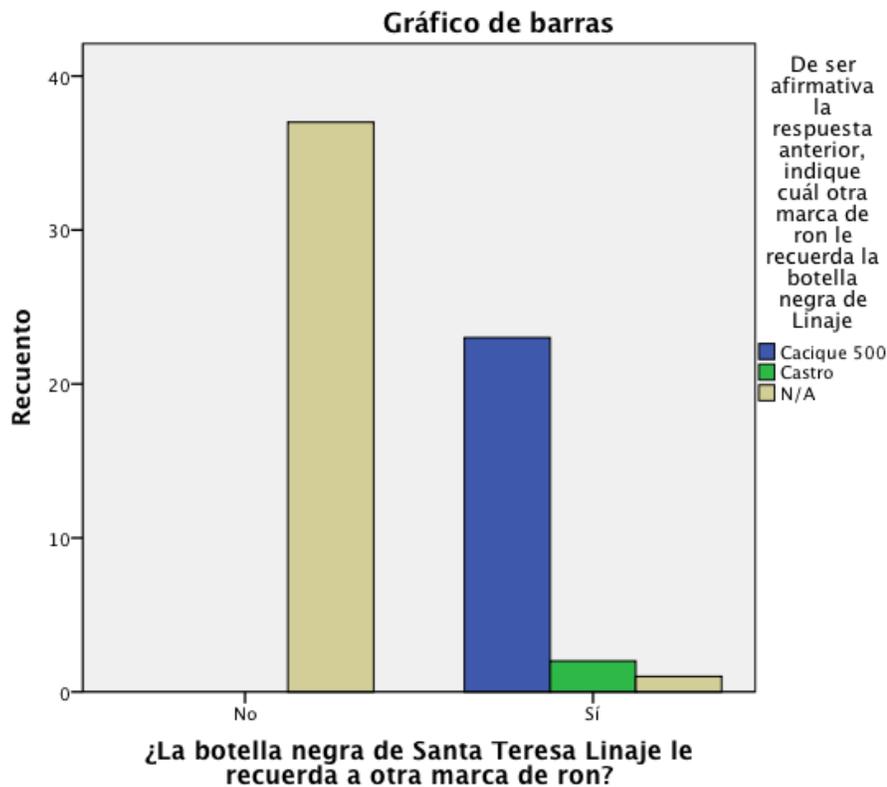


Gráfico 69: Recordación de otra marca de rones por botella negra – Nombre de la otra marca (Fuente SPSS)

La relación de frecuencia de utilizar internet con seguir alguna red social de Ron *Santa Teresa* es que 62 personas dicen utilizar internet todos los días pero 25 personas no siguen ninguna red social de esta compañía. 11 personas dicen utilizar todos los días internet y ser seguidor de la marca vía *Facebook*. Y 14 personas

incluyeron esta red social dentro de sus múltiples opciones de respuesta.

Este cruce de variables es muy significativo para el presente trabajo de investigación ya que las redes sociales fueron el medio más utilizado para dar a conocer la campaña de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*. Por lo tanto, se puede inferir que a pesar de una cantidad importante de personas que utilizan las redes sociales todos los días, no son seguidores de alguna red social de Ron *Santa Teresa*, esa misma cantidad sigue el Facebook de la empresa.

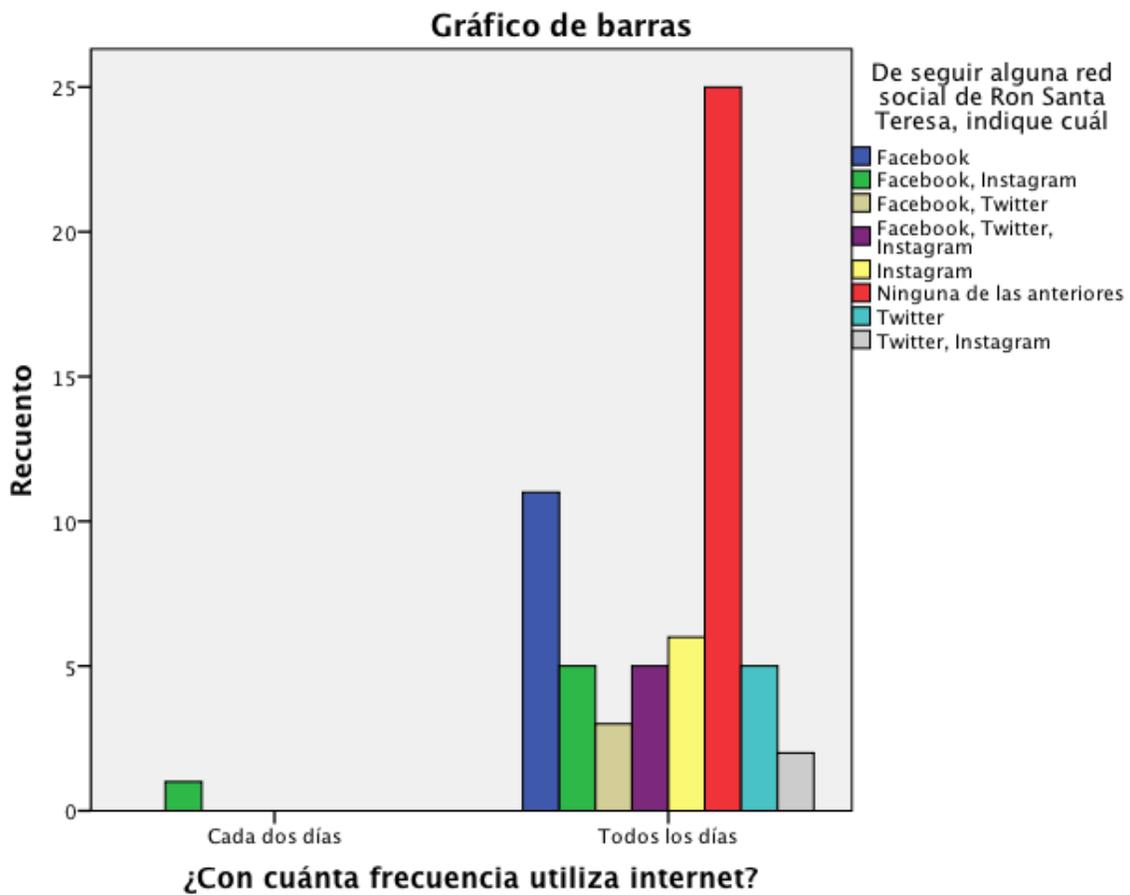


Gráfico 70: Frecuencia uso de internet – Seguidor de red social de Ron *Santa Teresa* (Fuente SPSS)

La relación de la frecuencia de personas que asisten al cine y si recuerdan haber visto el comercial de *Santa Teresa Linaje* en alguna sala de cine de las cadenas *Cines Unidos* o *Cinex* dio como resultado de 63 encuestados 33 personas van mensualmente

al cine y 16 personas (que asisten tanto mensual, semanal y quincenal) dijeron recordar el comercial de *Linaje*.

Se puede inferir con este resultado que a pesar de no tener un alto porcentaje de frecuencia de respuesta, hubo personas que recuerdan haber visto el comercial generando la visibilidad de la campaña de lanzamiento.

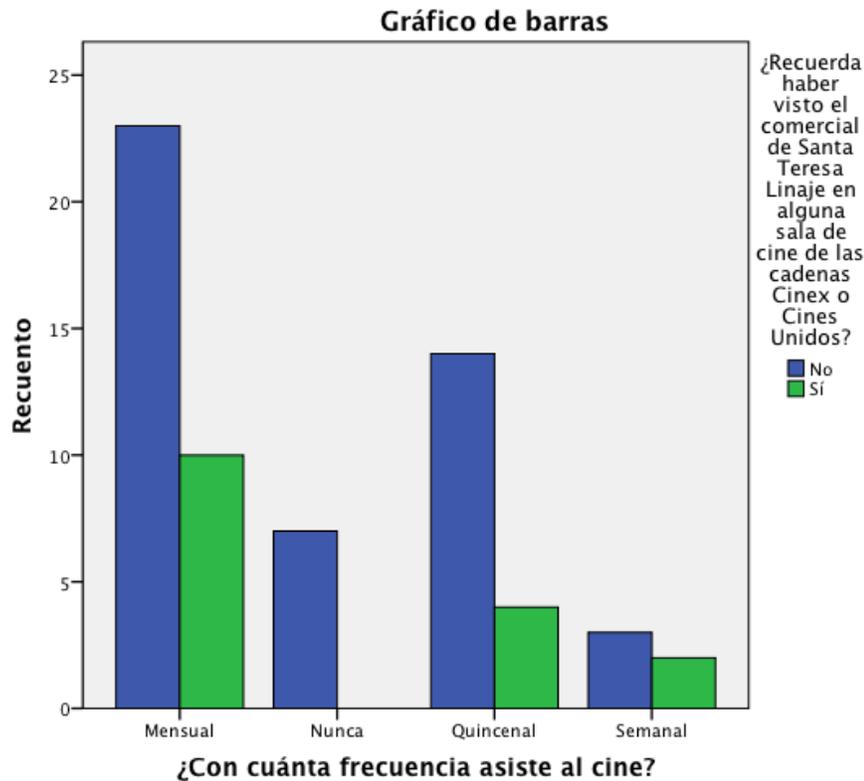


Gráfico 71: Frecuencia que asiste al cine – Recordación del comercial de lanzamiento (Fuente SPSS)

La relación de dónde compró el encuestado con la última vez con la pregunta si recuerda haber visto exhibidores, indicadores de precio o indicador de redes sociales de *Santa Teresa* en el supermercado o licorería que visita frecuentemente tiene como resultados: 32 de los 63 encuestados dijeron que sí recuerdan haber visto este material y 23 de los 63 encuestados dicen haber comprado con la última vez en el supermercado. Sin embargo, 15 de estos 23 no recuerdan haber visto este material.

A pesar de que estas 15 personas que no recuerdan haber visto exhibidores de *Santa Teresa Linaje* dentro de las 23 que compraron ron la última vez en supermercados, hay 17 personas adicionales que sí recuerdan haber visto este material POP en puntos de venta por lo tanto resulta que el 50,7% de los encuestados sí los ha visto más de una vez ya que tienen la capacidad de recordarlos.

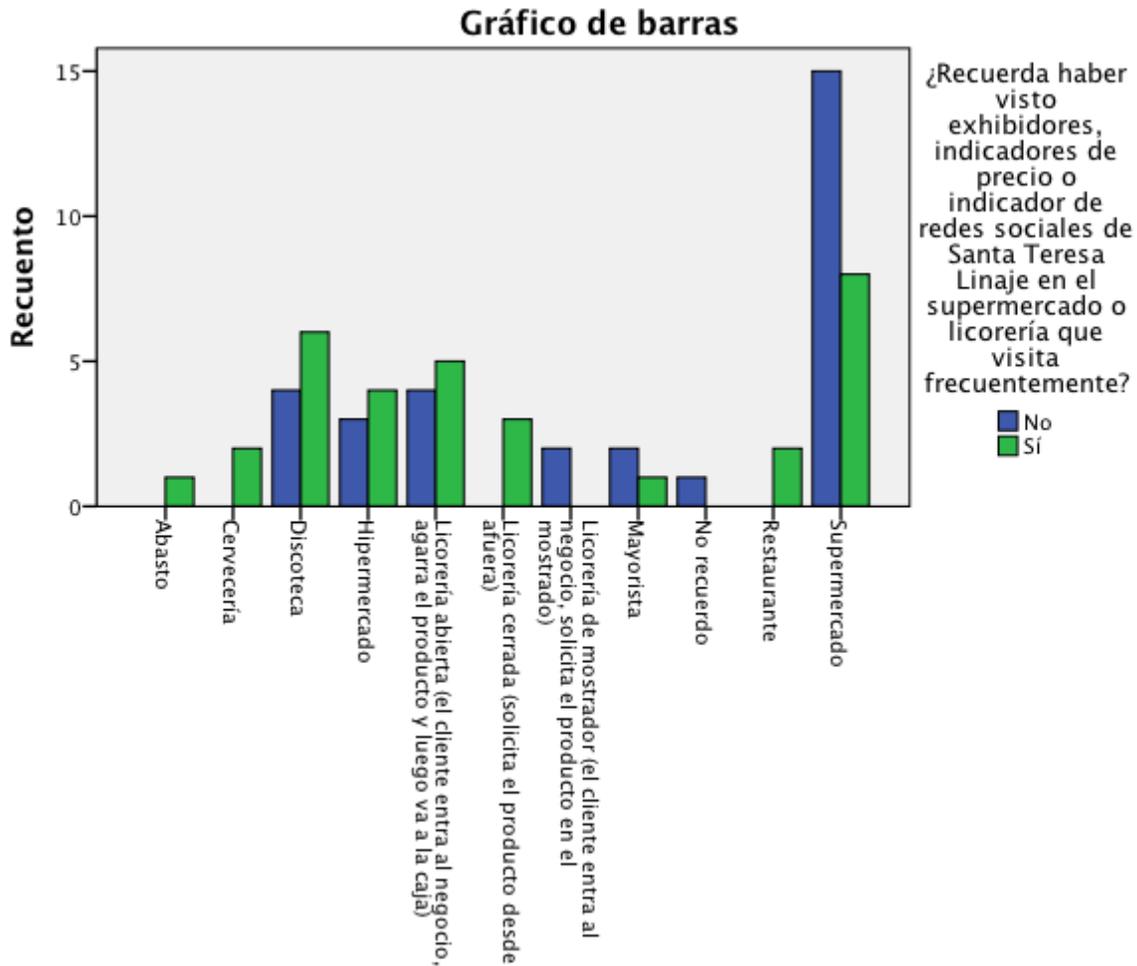


Gráfico 72: Lugar de la última compra de ron – Recordación de exhibidores, indicadores de precio o redes sociales (Fuente SPSS)

La relación de cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia con la frecuencia de visitas a locales nocturnos y/o restaurantes es 36 personas dicen consumirlo semanalmente de los cuales incluye a 15 de los 18 encuestados que dicen visitar semanalmente locales nocturnos y/o restaurantes.

De este cruce de variables se ve que el número de personas que dicen asistir semanalmente a locales nocturnos y/o restaurantes es menor a la cantidad de personas que dicen tomar semanalmente su bebida alcohólica de preferencia, por lo tanto se puede inferir que estas personas también se reúnen en casas o apartamentos generando menor gasto semanal en salidas nocturnas.

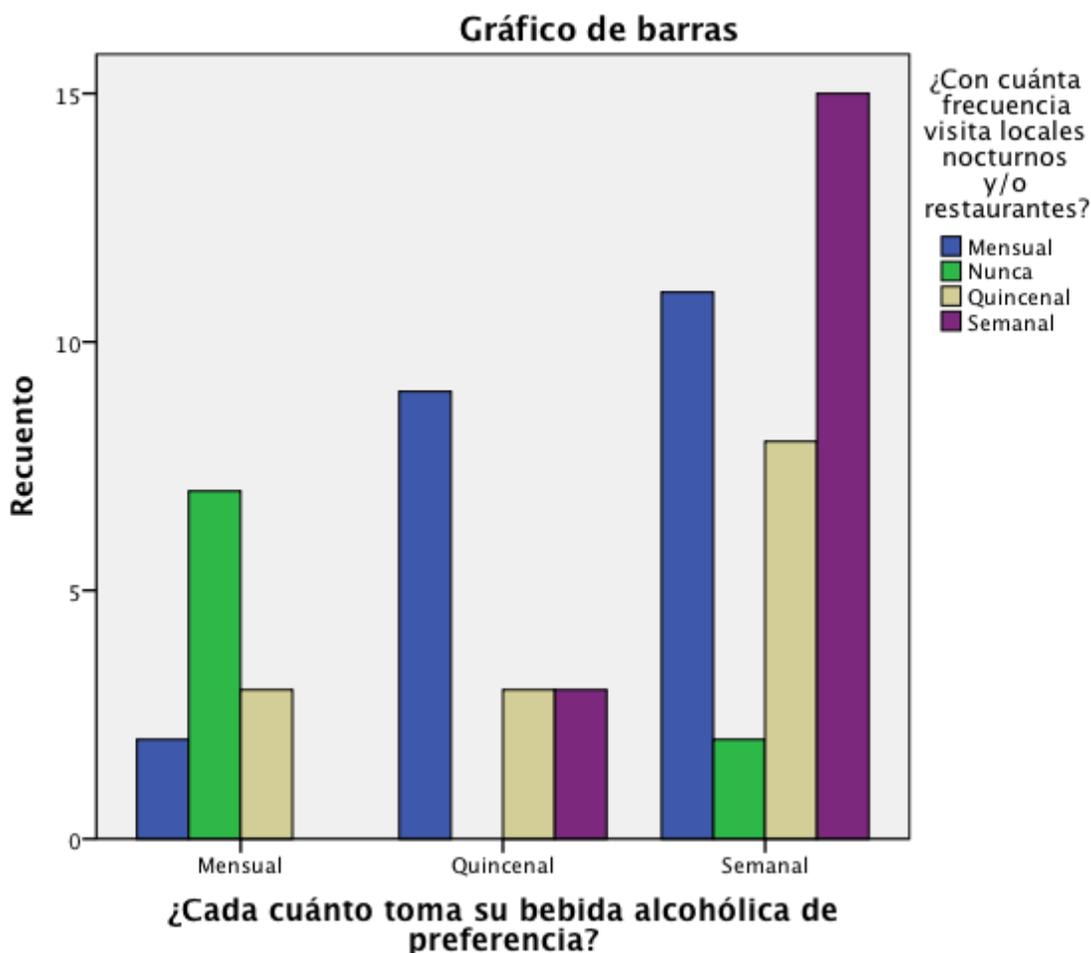


Gráfico 73: Cada cuánto toma su bebida alcohólica de preferencia – Frecuencia de visita locales nocturnos y/o restaurantes (Fuente SPSS)

La relación con la frecuencia de visitas a locales nocturnos y/o restaurantes con el ron de *Santa Teresa* que pide usualmente en estos lugares es que 14 personas dicen tomar *Santa Teresa Linaje* y 29 *Gran Reserva*. De los 63 encuestados 18 dicen ir semanalmente.

Se puede observar que a tan solo un año de su lanzamiento, *Santa Teresa Linaje* está posicionado en el segundo lugar de preferencia de las opciones del portafolio de Ron *Santa Teresa*. Por lo tanto, se puede inferir que las ventas de *Santa Teresa Linaje* han tenido un crecimiento sostenido en su ciclo de vida.

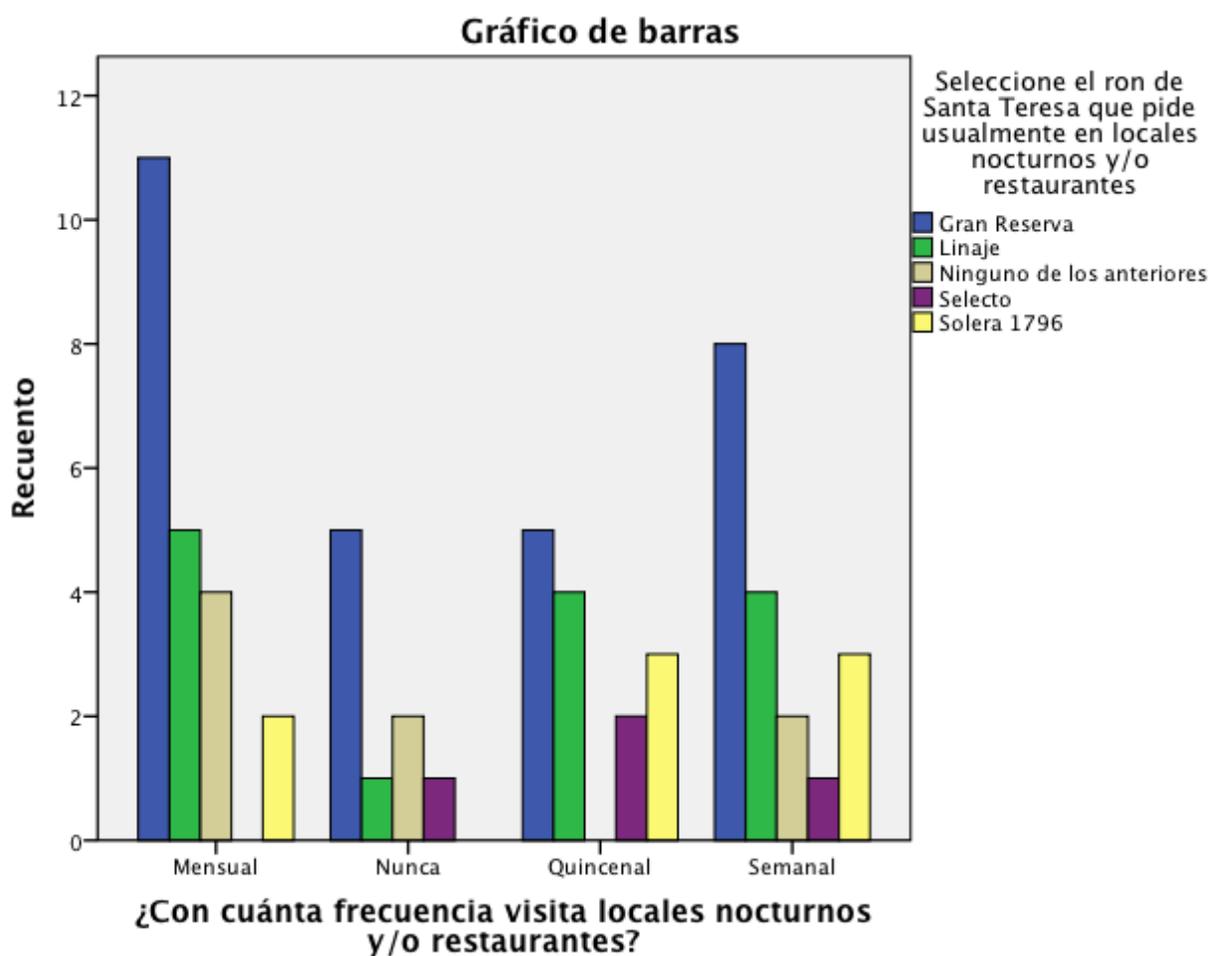


Gráfico 74: Frecuencia visita locales nocturnos y/o restaurantes – Ron de *Santa Teresa* que pide usualmente (Fuente SPSS)

La relación de las preguntas si volvería a tomar *Santa Teresa Linaje* con la afirmación que es una marca que no da ratón/resaca. 58 personas contestaron que sí volverían a tomarlo y 20 personas contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que no da ratón/resaca. 14 personas que afirman volver a tomar *Linaje* dicen estar totalmente de acuerdo y 12 estar de acuerdo que no da ratón/resaca.

Se puede observar que de un total de 58 personas que dicen volver a tomar *Linaje*, el 44,8% de ellos respondieron de manera afirmativa que *Santa Teresa Linaje* no da ratón/resaca reafirmando la recompra del producto y, además, aseverando la categoría *Premium* del líquido.

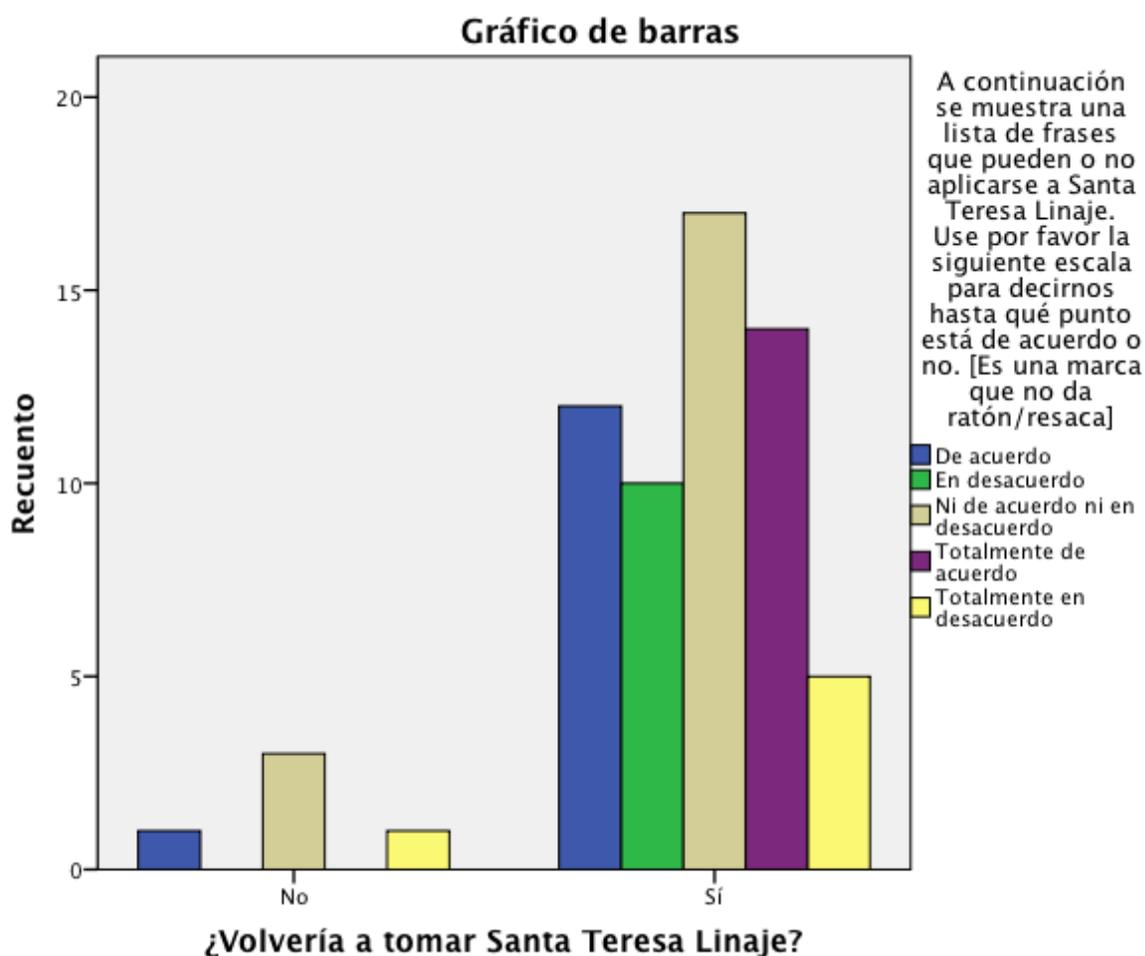


Gráfico 75: Volvería a tomar *Santa Teresa Linaje* – Es una marca que no da ratón/ resaca (Fuente SPSS)

La relación entre la pregunta si volvería a tomar *Santa Teresa Linaje* y la afirmación que su sabor es suave, 58 personas dijeron que sí lo volverían a tomar. De estos 58 encuestados, 34 personas dijeron estar de acuerdo con que su sabor es suave, 10 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 personas están Totalmente de acuerdo y solamente una persona dice estar En desacuerdo.

A través de este cruce de variables se está reafirmando la aceptación de los consumidores en cuanto a líquido, es decir del producto base, aportando de manera significativa para dar a conocer su opinión en cuanto al producto sin tomar en cuenta las comunicaciones enfocadas en *Linaje*.

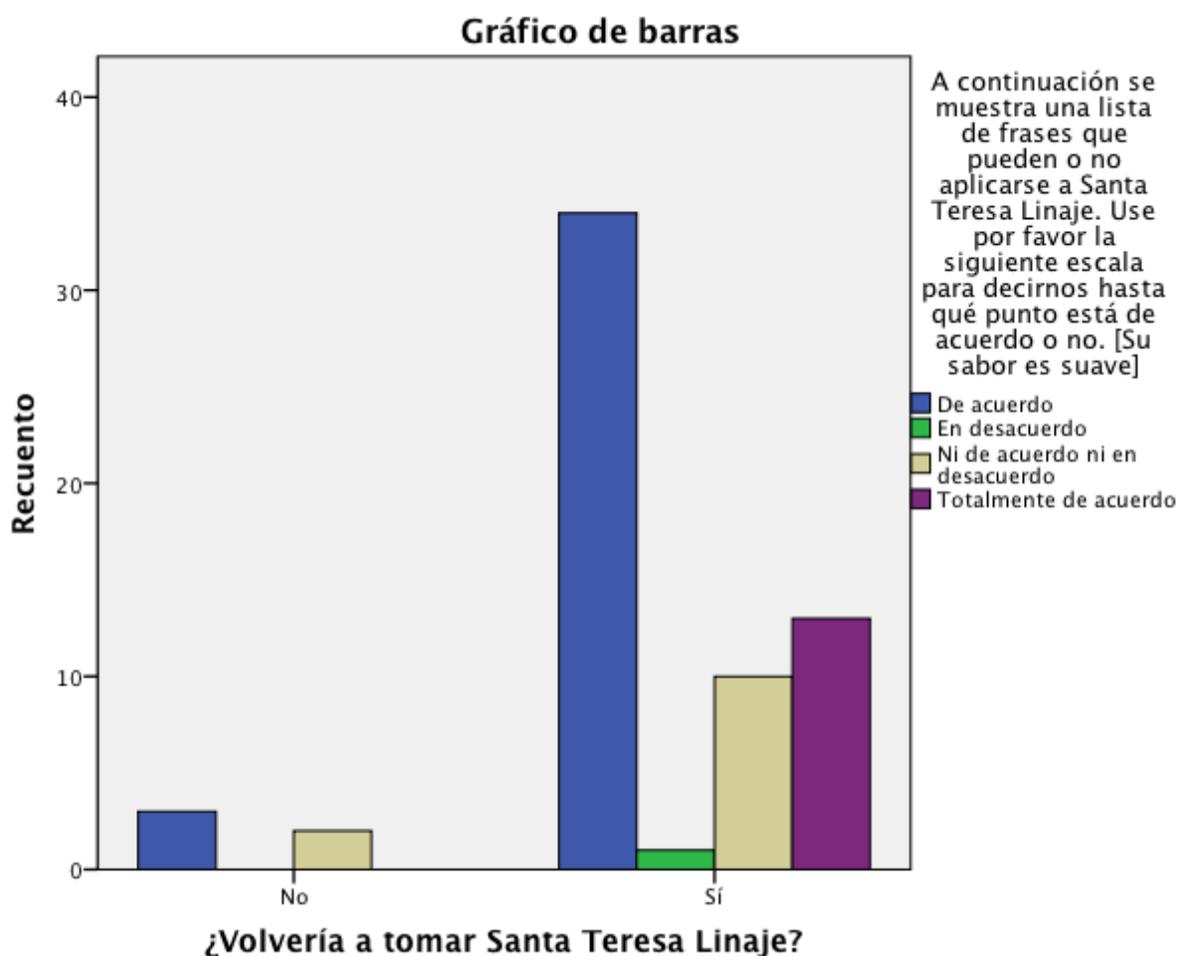


Gráfico 76: Volvería a tomar *Santa Teresa Linaje* – Su sabor es suave (Fuente SPSS)

La relación entre la pregunta si considera que *Santa Teresa Linaje* tiene una imagen más *Premium* que *Gran Reserva* y si a nivel de sabor también es más *Premium*, 53 personas dijeron que sí es más *Premium* en cuanto a imagen y a sabor.

Como se puede observar, en comparación con *Gran Reserva*, la marca más importante del portafolio de Ron *Santa Teresa* y extensión de línea de *Linaje*, las

personas que han conocido y probado este nuevo producto consideran que tiene los parámetros y características físicas y de líquido de un producto *Premium*. Por ende, las personas tienden a elegir un producto que le de status frente a los demás y con un producto *Premium* lo consiguen.

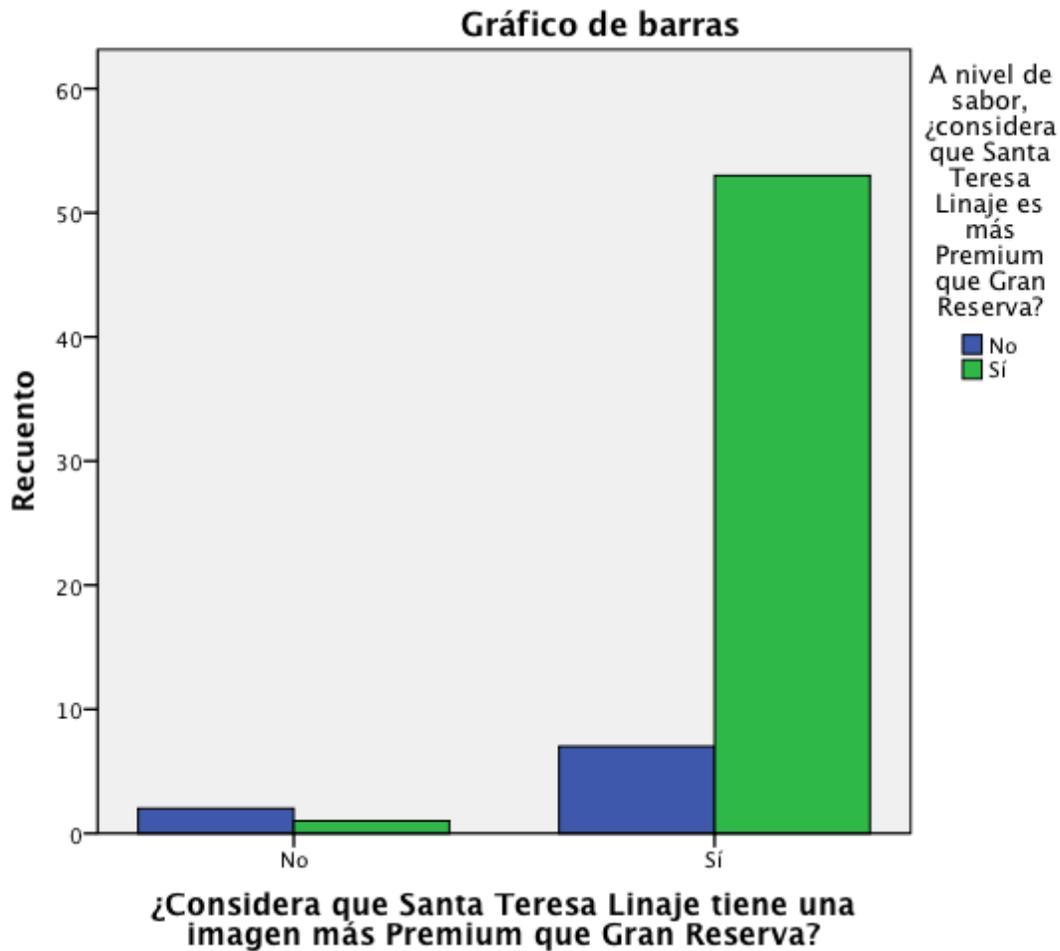


Gráfico 77: Comparación *Santa Teresa Linaje* con *Gran Reserva* en imagen – Comparación *Santa Teresa Linaje* con *Gran Reserva* en sabor (Fuente SPSS)

Para conocer el nivel de agrado de la publicidad utilizada para el lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* y el género de la persona se puede observar con este cruce de variables que la opción 1 tuvo mayor respuesta en los hombres que en las mujeres (13 hombres en contra de 5 mujeres). En tanto que las mujeres coincide el mismo número en la opción 1 y la opción 8.

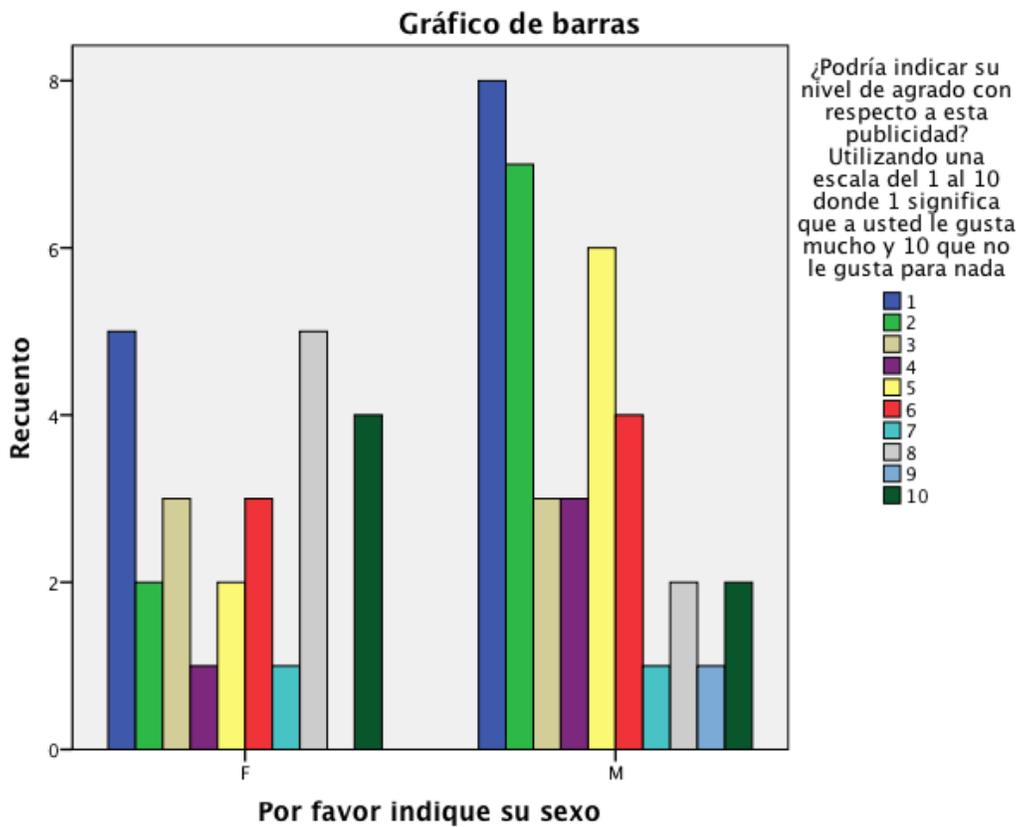


Gráfico 78: Sexo – Nivel de agrado de la publicidad de lanzamiento (Fuente SPSS)

## 7.2 Entrevista a expertos

La entrevista a expertos se analizó a través de una Matriz de Contenido. Una primera matriz refleja las preguntas realizadas a los gerentes de *C.A. Ron Santa Teresa* y la segunda muestra la opinión de un experto en mercadeo y publicidad enfocados en el *key visual* de la campaña.

Tabla 6: *Matriz de contenido de las entrevistas a gerentes de C.A Ron Santa Teresa. (Fuente: Elaboración propia)*

<b>Tópico</b>	<b>Marlin Guzmán</b>	<b>Rafael González</b>
<p><b>¿Cuál ha sido su relación con el producto?</b></p>	<p>"Gerente de marca <i>Santa Teresa</i> – Venezuela y Líder de proyecto (Lanzamiento <i>Santa Teresa Linaje</i> – Venezuela/España)"</p>	<p>"Gerente de mercadeo estratégico con la responsabilidad de guiar los departamentos de estrategia, investigación y desarrollo. Yo participé con <i>Linaje</i> desde su conceptualización hasta su implementación, que se refiere a las pruebas ya finales del producto en línea. Tanto del diseño del empaque como del líquido. En las fases intermedias y selección del material."</p>
<p><b>¿Cuáles fueron las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas y de ron, que dieron origen a <i>Linaje</i>?</b></p>	<p>"... En particular, el mercado de rones <i>Premium</i> (rones de gama media) venía experimentando un crecimiento doble dígito sostenido y <i>Santa Teresa</i> no tenía una propuesta de valor suficientemente robusta para competir en este segmento. Esta carencia forzó a iniciar el proceso de desarrollo de <i>Santa Teresa Linaje</i> en Venezuela, extensión de línea que garantizaría familiaridad con la marca más importante de nuestro portafolio (<i>Santa Teresa Gran Reserva</i>) y además adoptaría los códigos propios de este segmento."</p>	<p>"Se combinan necesidades de negocio, espacios en blanco en el portafolio que necesitábamos llenar con un producto y finalmente tendencias de la categoría que estaban creando productos más <i>Premium</i> con ciertos códigos de empaque que además se apoyan en tendencias globales de diseño. En final, es la mezcla de tanto factores internos como factores externos."</p>

**¿Cuáles son los atributos sobre los cuales se construyó la comunicación?**

"Aunque dentro de la pirámide de la marca de *Santa Teresa Linaje* destacan puntos de diferencia tanto emocionales como funcionales vs. sus principales competidores, la comunicación fue construida sobre la base de que este producto representa para los consumidores actuales de *Santa Teresa Gran Reserva* una evolución sofisticada de su marca, una garantía de acompañamiento en su camino hacia la madurez."

"... primero teníamos que definir el producto que es el líquido; teníamos que formular un líquido... que estuviera dentro de la gama sensorial de *Santa Teresa* en la línea *añejo Gran Reserva* pero que también en líquido se moviera hacia *Premium*... En cuanto a empaque, queríamos un producto que la gente se sintiera orgulloso de presentar o exhibir... por eso *Linaje* se necesitaba que fuera elegante, y a la vez por eso se terminó escogiendo...la botella oscura...En cuanto a la etiqueta, que fuera también igualmente elegante...La etiqueta de *Linaje* es una etiqueta que tiene textura que a la vista parece una cosa pero al tacto es mucho más detallada en lo que parece. Y al final creo que logramos una combinación muy muy exitosa entre lo que deseábamos hacer y lo que logramos hacer. Como sintetizando y volviendo a la pregunta, logrando un líquido que está dentro de la familia de *Gran Reserva*, con atributos de sabor y aromas diferenciadores y una botella que sigue estando en la familia de *Gran Reserva* pero con unos atributos que lo hacen especial para la noche y dentro de los códigos comúnmente aceptados como *Premium*."

<p><b>Del despliegue de medios tradicionales, BTL y digitales, ¿cuáles fueron los más efectivos en el lanzamiento de la campaña?</b></p>	<p>"La campaña de generación de conocimiento de la marca, incluyó una importante batería de medios tradicionales (impresos y exteriores), BTL y digitales. La sinergia más grande y efectiva se dio entre el plan BTL de la marca y la propuesta de desarrollo interactivo que lograron potenciar y dar trascendencia a la fiesta de lanzamiento del producto."</p>	<p>"Tengo muy poco que decir, porque no participé en esa etapa. Mi alcance no es comunicaciones sin embargo entiendo que se maximizó el uso de medios. El equipo preparó un comercial para cines, que quería señalar... el camino a los consumidores de <i>Gran Reserva</i> a <i>Linaje</i>. También hubo un diseño web donde se puso mucho esfuerzo donde se mandaron fotos. Yo no tengo las métricas pero entiendo que se buscó maximizar el impacto de <i>Linaje</i>. Igual sin distinguir un lado en particular, pienso que el web fue el más innovador y creo que todo ha contribuido a que todavía no tengamos el techo de demanda de <i>Linaje</i>. <i>Linaje</i> que se produce, está vendido."</p>
<p><b>¿Cuántos key visual se crearon?</b></p>	<p>"En el proceso participaron tres agencias creativas, cada una generó alrededor de dos propuesta de <i>Key visual</i>. Finalmente el proceso finalizó con un visual central que sirvió de apoyo para toda la campaña."</p>	<p>N/A</p>
<p><b>(De haber sido más de uno) ¿Considera que haber rotado varios key visual optimizó la efectividad de la campaña?</b></p>	<p>"Aunque solamente se utilizó un visual para toda la campaña, revisando en retrospectiva, un visual alternativo centrado en los beneficios funcionales del producto probablemente hubiese ayudado a llevar un mensaje más claro y sólido."</p>	<p>N/A</p>

<p><b>¿Por qué se utilizó el <i>digital branding</i> como pilar clave de la campaña?</b></p>	<p>"Por su naturaleza, la industria de bebidas alcohólicas en Venezuela tiene limitaciones para participar con publicidad en medios radioeléctricos, lo que obliga bien a mantener altos niveles de inversión en otros medios tradicionales como exteriores o impresos o buscar alternativas en el mundo que aunque cada día se hacen más populares, ofrecen a) espacio para creatividad y generación de piezas altamente diferenciadas, b) dinamismo e interactividad c) posibilidad de sinergia con otras actividades de marca y d) métricas claras. Considerando esto, se decidió darle peso al digital branding en el desarrollo de la campaña."</p>	<p>N/A</p>
<p><b>¿Qué objetivos se plantearon para la captación y desarrollo de las propiedades digitales? ¿Cuáles fueron los resultados?</b></p>	<p>"El lanzamiento de <i>Santa Teresa Linaje</i> se centró a nivel digital en aumentar los niveles de fidelidad de la base actual de usuarios en cada red social, incrementando su nivel de interacciones (bien con comentarios, RT o shares). Estos objetivos fueron alcanzados, incluso logrando ser una tendencia el día de la fiesta de lanzamiento oficial de la marca."</p>	<p>N/A</p>

<p><b>¿El contexto económico del país ha modificado el comportamiento del consumidor frente a la categoría de ron? ¿Ha habido migración hacia al ron de consumidores de otras categorías?</b></p>	<p>"Las limitaciones en la oferta de importados (<i>whisky</i> y <i>vodka</i>) y la serie de dificultades que atraviesan la empresa de producción de Cerveza en Venezuela han estimulado una migración de estos consumidores hacia otras alternativas de bebidas espirituosas como el Ron. Aun así, esta coyuntura se ha potenciado por los esfuerzos sostenidos tanto de manera individual como sindicada que han hecho las compañías roneras en Venezuela por garantizar a) propuesta de producto y empaque con una clara orientación <i>Premium</i> y b) comunicación diferenciada y mayores niveles de inversión."</p>	<p>"Sabemos sin cuantificar, que por el aumento de precios de los <i>whiskys</i> ha habido migración de consumidores de gama alta a rones de gama alta. Entran <i>Solera 1796</i> y <i>Linaje</i> en <i>Santa Teresa</i>. Pero en general está favoreciendo la categoría de ron. Porque hay otras marcas que también son muy nuevas que están viviendo de ese boom del aumento del precio de los importados o de su inexistencia porque ha habido meses que prácticamente no ha habido productos importados. Entonces el consumo se ha ido hacia <i>Premium</i>. Entonces, <i>Linaje</i> también adicional a sus atributos vive del <i>boom</i> de los <i>Premium</i>. Llegó en el momento perfecto."</p>
<p><b>De ser así, ¿el mensaje de Linaje es acertado para este segmento?</b></p>	<p>"Efectivamente el lanzamiento de <i>Santa Teresa Linaje</i> en Venezuela, ayuda a robustecer la propuesta <i>Premium</i> de rones en Venezuela y específicamente la de Ron <i>Santa Teresa</i>, representando la evolución sofisticada del estilo de vida de sus consumidores."</p>	<p>"Sí. Sabemos que muchas de las decisiones de consumo de ron están ligados con la marca. Osea va primero la marca y después todo lo demás. Entonces con <i>Linaje</i>, más que el mensaje, es la presencia, los atributos son muy claros y va atropellando eso muy por encima de cualquier otra cosa."</p>
<p><b>¿De qué manera ha impactado en Linaje la campaña de posicionamiento corporativo? Es decir, ¿se ha mantenido vivo el mensaje en el que se apalancó la comunicación de lanzamiento?</b></p>	<p>La adopción de una comunicación de marca que engloba a <i>Santa Teresa Linaje</i>, <i>Santa Teresa Gran Reserva</i> y <i>Hacienda Santa Teresa</i> hizo que la idea comunicacional con la que se lanzó <i>Santa Teresa Linaje</i> en Venezuela pasara a un segundo plano.</p>	<p>"Esa no es mi área pero entiendo que hoy en día están todos los productos del portafolio bajo el posicionamiento corporativo. Ningún producto esta hablando por sí mismo. Creo que esa es la siguiente fase. Por eso, respondiendo a tu pregunta no se habla de <i>vivimos de tus momentos</i> (campaña de <i>Santa Teresa</i>) sino del posicionamiento corporativo. En este producto gozamos de la suerte de no depender tanto del mensaje. El producto tiene mucho peso."</p>

Tabla 7. Matriz de contenido de la entrevista a experto en mercadeo y publicidad. (Fuente: Elaboración propia)

<b>Tópico</b>	<b>Miguel Sogbi</b>
<b>Primera Impresión del Key Visual</b>	"La primera impresión que me da la pieza es su foco en la botella como principal elemento diferenciador. Al verla y percibir su parecido con la botella clásica de <i>Gran Reserva</i> pero más evolucionada, comprendes el <i>selling line</i> que dice: "Nacimos de tus momentos, añejamos juntos", para finalmente entender que <i>Linaje</i> es una evolución, para un consumidor que está evolucionando."
<b>Equity</b>	"Lo percibo equitativo y coherente consigo mismo y con la categoría. Destaca la botella, con un color ámbar muy oscuro nunca visto en el mercado. Mantiene los elementos gráficos de <i>Santa Teresa</i> , que te transmiten, venezolanidad, calidad y tradición, sin dejar de ser moderno. En cuanto a la categoría es competitivo, por lo novedoso. Tomando en cuenta que el segmento en general crece y gana espacios, no solo en cantidad, sino también en calidad, luce como <i>Santa Teresa</i> está en esa pelea y que además posee liderazgo, porque se atreve a generar un producto nuevo que crece con su consumidor y lo acompaña."
<b>Atributos</b>	"El mensaje se entiende bien. La aparición de la frase <i>Linaje Ron Extra Añejo, Ron de Venezuela</i> , precedida del relieve <i>Gran Reserva</i> no da lugar a dudas. Aún así el gancho para los ojos del consumidor, en la pieza y en el canal de venta, es el color de la botella, porque lo sube de nivel. El fondo de la discoteca te refleja ambiente de fiesta, esa imagen pareciera estar mas para no alejar la asociación del ron con un buen momento de diversión, que por cualquier otra cosa. Por último es coherente que la marca refuerce sus propiedades sociales en la pieza."
<b>Diferenciación</b>	"Es el producto, al ser nuevo y único, el gran diferenciador es él mismo. En ese sentido está muy bien planteado el protagonismo de la botella, por sobre cualquier otra cosa."

## VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizará una comparación de los resultados obtenidos de las 63 encuestas respondidas, la opinión y comentarios de los 3 expertos en mercadeo, el ámbito nacional explicado en el Marco Contextual y los conceptos establecidos en el Marco Conceptual.

La discusión de resultados se realizará en el orden en que fueron enumeradas las variables y objetivos: (1) el mensaje utilizado para la campaña partiendo desde el concepto del producto, mensaje publicitario, botella y *key visual*, (2) los medios utilizados para la visibilidad de la campaña de lanzamiento tomando en cuenta la frecuencia de uso y conocimiento del producto por estas vías, (3) el perfil psicográfico y demográfico del consumidor *target* establecido, (4) si los beneficios funcionales y emocionales fueron percibidos por los consumidores encuestados, y por último, el nivel de diferenciación del producto con su competencia y su familia dentro de *Ron Santa Teresa*.

Primero es importante conocer el antecedente del producto. *Ron Santa Teresa Linaje* surge, según lo dice Marlin Guzmán, Gerente de Marca *Santa Teresa* Venezuela, ya que “el mercado de rones *Premium* venía experimentando un crecimiento en su demanda y *Santa Teresa* no tenía una propuesta de valor suficientemente robusta para competir en este segmento”. Es por esta razón que se inició el proceso de creación del producto siendo éste “extensión de línea que garantizaría familiaridad con la marca más importante de nuestro portafolio (*Santa Teresa Gran Reserva*) y además adoptaría los códigos propios de este segmento”.

Rafael Gonzales, Gerente de Mercadeo Estratégico de *CARST* afirma que “se combinan necesidades de negocio y espacios en blanco en el portafolio que necesitábamos llenar con un producto”.

Con respecto a las 4P de mercadeo se puede afirmar entonces que se habla de un producto que se encuentra en la etapa de introducción al mercado venezolano, por lo tanto el objetivo promocional en esta etapa es informar y dar a conocer al consumidor venezolano la nueva opción de *Santa Teresa*. La estructura de fijación de precio de *Santa Teresa Linaje* es paridad con su competencia, *Cacique 500*. Por otra parte, la distribución del producto tiene un grado de densidad intensiva, ya que *CARST* trata de colocar sus productos en tantos puntos de venta como sea posible pero tomando en cuenta que para el canal *on-trade* y *off-trade* hay clientes claves. Y por último, en la mezcla promocional se utilizó la publicidad con el objetivo de informar.

### *8.1 Contenido del mensaje utilizado*

Partiendo del concepto establecido por Kotler y Armstrong en el año 2008 de mensaje publicitario en la cual éste se debe centrar en los beneficios claves del producto como nombre, características, precio y beneficios funcionales y emocionales para atraer la atención del consumidor y estimular la compra, es que se plantea el análisis del contenido del mensaje utilizado.

Es importante recordar el concepto creado para el producto *Santa Teresa Linaje*. De esta manera se sabrá si el mensaje establecido va en concordancia con el concepto del producto. El *insight* es “Sigo siendo el mismo de siempre, Sigo tomando *Santa Teresa* pero mi conocimiento y apreciación por el ron *Premium* ha evolucionado y *Santa Teresa* no me ha acompañado en este crecimiento”.

El posicionamiento para *Linaje* es “Me siento parte de la familia. *Santa Teresa Linaje* es una marca que ha crecido junto a mí. Una marca de calidad hecha por los expertos en ron de Venezuela”. Se puede apreciar si los consumidores se sienten identificados con este posicionamiento en la gráfica 48 que todos los encuestados respondieron de manera afirmativa que es un ron hecho en Venezuela. Igualmente con la frase es una *Marca reconocida*, la gráfica 50 muestra que la gran mayoría respondió de manera positiva.

El *reason to believe* de *Santa Teresa Linaje* “Es un líquido de mejor calidad (lo notas en olor y sabor a madera y frutos secos) y tiene una mejor imagen gracias a los códigos del segmento *Premium* – botella negra, detalles, etiqueta negra y dorada”. Gracias a la gráfica 49 con la frase *Es un ron con sabor a madera/barrica* 47 personas de las 63 respondieron afirmativamente. Además, se incluyó la frase *Es una marca de calidad* y como se observa en la gráfica 55, 57,1% (36 personas) están Totalmente de acuerdo y 38,1% (24 personas) De acuerdo. En la gráfica 77, 60 personas consideran que tiene una imagen más *Premium* que *Gran Reserva* y 54 consideran que es más *Premium*, en cuanto a sabor, a *Gran Reserva*.

El *copy* del mensaje comunicacional es “*Gran Reserva* me ha acompañado, ahora que ambos crecimos, seguimos tan unidos como siempre”. Se puede apreciar en los gráficos 25 y 26 que 35 personas tomaron *Gran Reserva* la primera vez que tomó ron, y siguen tomando el mismo ron. Y 14 personas de las 63 encuestadas dicen tomar *Santa Teresa Linaje*. Es importante destacar que solamente 2 personas respondieron *Cacique 500*, 1 persona *Ron Diplomático* y 1 persona *Ron Aniversario*.

### 8.1.1 Nombre del producto

El nombre *Linaje*, proveniente del latín línea de ascendencia o descendencia de algo, fue una opción dada mediante una lluvia de ideas en una reunión interna de CARST (R. Gonzales. Comunicación personal. Agosto, 2014). Según Gonzales, se utilizaron 4 nombres resultado de esta reunión en los estudios cualitativos y cuantitativos dando a *Linaje* con el mejor nivel de agrado entre los encuestados.

En la encuesta realizada para el presente trabajo de investigación se preguntó a los consumidores el nivel de aceptación de la palabra *Linaje*. Como se puede observar en el gráfico 33, el 88,9% de los encuestados, es decir, 56 personas respondieron Me gusta. Por lo tanto se puede concluir que la gran mayoría acepta y le gusta el nombre del producto.

Por ende, se confirma que las 6 cualidades establecidas por Kotler y Armstrong (2008) deseables para el nombre fueron abarcadas en *Linaje*: sugiere los beneficios y cualidades del líquido en botella, es fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar, es distintivo a la competencia e inclusive a su familia en el portafolio de *Santa Teresa*, puede ser extensible, fácil de traducir a otros idiomas y, finalmente, se puede registrar para protegerlo legalmente.

El diseño de tipografía creado para *Linaje* de color dorado contrasta con el negro de botella por lo que llama la atención y se reconoce perfectamente a qué empresa pertenece el producto.

### 8.1.2 Slogan de Santa Teresa Linaje

Según lo plantean Kotler y Armstrong (2008) para realizar el análisis del mensaje utilizado en una campaña se debe tomar en cuenta el *slogan*.

El *slogan* resume el tema y los beneficios del producto en un número reducido de palabras (Russell y Lane. 2001). El *slogan* escogido para *Santa Teresa Linaje* fue *Nacimos de tus momentos. Añejamos juntos*. CARST lo utilizó en el *key visual*, en las redes sociales, y para el comercial utilizaron solamente *Añejamos juntos*.

En la encuesta realizada se le preguntó a los 63 consumidores qué opinan del *slogan* *Nacimos de tus momentos* y qué opinan de *Añejamos juntos*. Como se pueden observar en las gráficas 40 y 41 y en los resultados de la gráfica 66 de cruce de estas dos variables (*slogan*) da en total a 28 personas les gustaron los dos *slogan*, 2 personas no entienden la relación de ninguno de los dos y a 7 personas no les gusta ninguno de los dos. Por lo tanto se puede afirmar que a más personas le gustó *Añejamos juntos* por encima de *Nacimos de tus momentos* (44 personas por encima de 34) pero de todas maneras tuvo una gran aceptación por parte de los consumidores.

### 8.1.3. Envase de Santa Teresa Linaje

El envase es la forma de presentar el producto. Según Santesmases (1996) se está utilizando más a menudo como instrumento de diferenciación del producto. Además plantea la etiqueta como instrumento importante para informar sobre los datos del fabricante, características del producto, sus usos y modo de consumo.

Rafael Gonzales, quien participó con *Santa Teresa Linaje* “desde su conceptualización hasta su implementación, que se refiere a las pruebas ya finales del producto en línea. Tanto del diseño del empaque como del líquido.” afirma que se está creando como tendencia a nivel global en la categoría *Premium* productos con código oscuro. Por lo tanto se basaron en esta tendencia para la botella.

Se preguntó a los encuestados, como se puede observar en la gráfica 35 el nivel de agrado de la botella. Los resultados fueron positivos, ya que más del 70% de los encuestados respondió la opción 6 y 7, es decir, que les gusta mucho la botella.

Apoyando el concepto realizado para *Santa Teresa Linaje*, Gonzales afirma que “Siempre hemos sabido que la gente escoge objetos y las bebidas alcohólicas también para ser como señal de estatus y hablen por ellos o den una señal por ellos. Y por eso *Linaje* se necesitaba que fuera elegante” por lo tanto se reafirma el deseo de *CARST* de querer un producto que la gente se sintiera orgulloso de presentar y exhibir.

Por esta razón en la encuesta se le pidió la opinión de los consumidores y el 54% de los consumidores (34 personas) están Totalmente de acuerdo en que *Es una marca que voy a llevar a reuniones sociales y voy a quedar bien frente a los demás*, el 31,7% (20 personas) también respondieron de manera afirmativa ya que están De acuerdo.

Además de la importancia de la botella, por ser la primera impresión del consumidor con el producto, es importante la etiqueta de ésta. Rafael Gonzales se

refiere con respecto a la etiqueta que no tuvieron libertad de cambiar la botella pero que sí pudieron refinar la etiqueta (en comparación con la de *Gran Reserva*), “la etiqueta de *Linaje* es una etiqueta que tiene textura; que a la vista parece una cosa pero al tacto es mucho más detallada de lo que parece”. Las etiquetas tanto frontal como respaldo están compuestas por barniz brillante en donde está escrito con relieve serigráfico toda la información del producto.

En la pregunta observada en el gráfico 22, 63,5% (40 personas) contestaron que la marca se trata de *Santa Teresa* y 30,2% (19 personas) respondieron de *Santa Teresa Linaje*. Por esta razón se puede afirmar que fue acertado la diagramación de la etiqueta ya que el mayor peso visual lo tienen el logo de *Santa Teresa*, la roseta característica de la empresa (que se encuentra también en la parte superior y tapa de la botella) y el nombre *Linaje*, así como también se refuerza la familiaridad con *Gran Reserva* al mostrarlo en ésta.

Por lo tanto, Gonzales concluye “al final creo que logramos una combinación muy muy exitosa entre lo que deseábamos hacer y lo que logramos hacer”. Es decir, “logramos un líquido que está dentro de la familia de *Gran Reserva*, con atributos de sabor y aromas diferenciadores y una botella que sigue estando en la familia de *Gran Reserva* pero con unos atributos que lo hacen especial para la noche y dentro de los códigos comúnmente aceptados como *Premium*.”

#### 8.1.4 Key Visual de Santa Teresa Linaje

La imagen es, como la define el Diccionario de la Real Academia Española, la representación de ciertos elementos.

Marlin Guzmán comenta que en el proceso de realización del *key visual* “participaron tres agencias creativas, cada una generó alrededor de dos propuestas. Finalmente el proceso finalizó con un visual central que sirvió de apoyo para toda la campaña”

Al observar el *key visual* se puede confirmar los elementos que están incluidos: el producto tuvo un rol protagónico mostrando de esta manera la elegancia de la botella y sus características *Premium*, además de los dos *slogan* creados para este producto, las ocasiones de consumo, las redes sociales y finalmente, detrás se puede observar la madera aludiendo a lo que se van a conseguir en líquido.

En la encuesta se preguntó a los 63 consumidores su nivel de recordación y agrado del arte que se utilizó. En el gráfico 67 de cruce de variables se puede observar que 46 personas recuerdan haber visto la imagen de la campaña. Se puede afirmar que el nivel de agrado de las personas que recuerdan haber visto el arte es positivo ya que las opciones con mayor frecuencia de respuesta fueron la 1, 2 y 3 con un total de 27 personas.

Marlin Guzmán agrega que “aunque solamente se utilizó un visual para toda la campaña, revisando en retrospectiva, un visual alternativo centrado en los beneficios funcionales del producto probablemente hubiese ayudado a llevar un mensaje más claro y sólido.”

Para el comercial utilizado en redes sociales y salas de cine se recalcó el tono y manera de la comunicación. Éste ayuda a crear una imagen favorable y a convencer sobre el mensaje. El utilizado en el comercial fue reflexivo, nostálgico y auténtico logrando empatía con los consumidores. Sin embargo, solamente el 25,4% de los encuestados (16 personas) recuerdan haber visto el comercial. Y solamente 3 personas dicen haber conocido *Santa Teresa Linaje* por esta vía.

Miguel Sogbi dice que “el gancho para los ojos del consumidor, en la pieza y en el canal de venta, es el color de la botella, porque lo sube de nivel”. Además, haciendo referencia a las imágenes de ocasión de consumo que se muestran, expone “el fondo de la discoteca te refleja ambiente de fiesta, esa imagen pareciera estar más para no alejar la asociación del ron con un buen momento de diversión”.

Finalmente, se puede afirmar que se cumplen con los requisitos necesarios para un mensaje publicitario, establecidos por Santesmases (1996); se logró captar la atención del público centrándose en un tema, se logró resaltar los aspectos más importantes del producto, se evitó mensajes engañosos y el mensaje persuadió al destinatario.

## ***8.2 Medios utilizados para la campaña de lanzamiento***

Los medios de comunicación, como se explica en el Marco Conceptual, son el vehículo que tiene la publicidad para poder transmitir sus mensajes y lograr el objetivo de comunicación. Por ser un producto que se está introduciendo al mercado venezolano, según se explica en el ciclo de vida de un producto es posible que se puedan utilizar actividades promocionales como impulso de ventas, actividades BTL, apertura de redes sociales, muestras gratis, entre otros.

Justamente, posterior a un estudio realizado para determinar los medios a utilizar para la campaña de lanzamiento de *Santa Teresa Linaje*, surgieron las siguientes opciones: medio impreso, salas de cine, activaciones BTL e internet.

### ***8.2.1 Medio impreso***

El periódico es el medio noticioso por excelente. Según Kotler y Armstrong (2008) tiene buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y alta credibilidad. Para el lanzamiento del producto se quiso utilizar este medio para generar visibilidad en los lectores y en las personas que vieran al vendedor del diario *Primera Hora*, gracias a su portada falsa. Este diario pertenece a *El Nacional* y circula de lunes a viernes de manera gratuita únicamente en el área Metropolitana de Caracas. (hasta el 5 de marzo de 2014 por falta de papel periódico)

Sin embargo, al preguntar a los 63 encuestados si leían periódico impreso, cuáles leían, su frecuencia de lectura y, finalmente, si conocieron o recuerdan haber visto la portada falsa que se realizó en el diario *Primera Hora*, los resultados fueron: 30 personas dijeron que no compraban periódicos, 23 lo compran semanalmente y solamente 10 lo hacen diario. Al preguntar cuáles periódicos leían, solamente 6 personas de las 63 incluyeron el diario *Primera Hora* entre varias opciones de respuesta. Y finalmente, al preguntar si conocieron el producto por esta vía, ninguna persona contestó de manera afirmativa, por lo tanto al observar la gráfica 34 no sale esta opción como respuesta.

Se puede concluir que el medio impreso es un recurso con poca popularidad en el target establecido para este producto, ya que estos pertenecen a la Generación *Milennials* y Generación Y abarcando las edades entre 25-35 años de edad y una característica primordial de estas generaciones es el consumo de internet como primer medio de comunicación utilizado. Además, el diario *Primera Hora* tuvo una baja participación de lectura entre los encuestados. Por ende, se puede decir que no logró la visibilidad esperada.

### **8.2.2 Salas de Cine**

Como se puede observar en el Marco Conceptual, el cine es un medio audiovisual de gran aceptación. Se dice que es un lugar perfecto para captar audiencia específica y tiene excelente calidad en sus imágenes.

Según el informe Inversión Publicitaria en Venezuela 2012 de AndaFevap el cine aparece como un medio de interés para los anunciantes por la experiencia en que se está convirtiendo este medio. “La ubicación de buena parte de las salas de cine en Centro Comerciales y la incorporación de adelantos tecnológicos como sonido digital, 3D, compra de boletos por internet, múltiples salas, etc, contribuye a esta experiencia”.

El informe nombrado anteriormente refleja la asistencia promedio mensual al cine, en donde se observa en *Cines Unidos* 1.506.929 y en *Cinex* 689.739 con una participación de mercado de 61,87% y 28,32% respectivamente. En conjunto, la asistencia mensual al cine en noviembre y diciembre de 2012 tuvo un crecimiento sostenido hasta llegar a los 2.500.00 asistentes. (incluyendo cines independientes)

En la encuesta realizada para el presente trabajo de grado se preguntó la frecuencia que asiste al cine y si recuerda haber visto el comercial (para efectos de recordación se mostró el video a las personas encuestadas).

Al preguntar si recuerdan haber visto el comercial de *Santa Teresa Linaje* en alguna sala de cines de las cadenas *Cinex* o *Cines Unidos*, el 74,6% (47 personas) de los encuestados dijeron no haberlo recordado, en contrario a las 16 personas que sí recuerdan haber visto este comercial. En el cruce de variables de la gráfica 71 se puede observar que de esas 16 personas, 10 asisten mensualmente, 4 personas van quincenal y 2 semanal.

Rafael Gonzales, comenta que a pesar de no ser su área de trabajo sabe que “el equipo preparó un comercial para cines, que quería señalar la evolución de *Linaje* a partir de *Gran Reserva*” enseñándole el camino a los consumidores.

### **8.2.3 Activaciones BTL**

Como se plantea en el Marco Conceptual, según el *Marketing News* (2005) es importante generar actividades creativas en donde los consumidores, clientes y representantes de medios vivan una experiencia con el producto generando el llamado momento de la verdad. Por medio de estas actividades se puede conseguir llegar al mercado objetivo, captarlos y lograr que compre el producto. (Pereira. 2013)

### 8.2.3.1 Puntos de venta

En los canales de distribución *on-trade* y *off-trade* también se realizó inversión en publicidad como espacios para generar la introducción del producto. Como se observa en el Marco Conceptual, el primero es utilizado para generar volumen y visibilidad (SOV- *share of voice*) del producto así como también sus atributos para generar un valor agregado a la publicidad del producto. Y el segundo, se debe identificar el canal de compra y utilizarla como medio de comunicación.

Para conocer el comportamiento de compra del consumidor encuestado se puede observar en la gráfica 31 que los principales canales de compra son los supermercados, hipermercados, licorería abierta (canal *off-trade*) y discotecas (canal *on-trade*).

Para saber la frecuencia de los encuestados en visitar el canal *on-trade* y la compra de *Santa Teresa Linaje*, gracias a varios factores de los que se incluye la prueba del producto o visibilidad de la publicidad de éste, se utilizó la gráfica 74 en cruce de variables en donde se observa que *Santa Teresa Linaje* es el segundo ron dentro del portafolio que piden, después de *Gran Reserva*.

De esta manera se puede afirmar que la participación de mercado de *Santa Teresa Linaje* tiene un crecimiento sostenido en canal *on-trade*. Esta superioridad en relación a *Selecto* se debe al cumplimiento del objetivo en este canal de migrar los clientes negociados con *Selecto* pero cuya audiencia entra dentro del foco de *Santa Teresa Linaje*.

Por otra parte, para el canal *Off-trade* se utilizó soporte de material POP para así generar visibilidad del nuevo producto de *Santa Teresa* en los lugares de compra. Para conocer si los encuestados han visto estos materiales se realizó la pregunta del gráfico 32 que refleja que 32 de las 63 personas encuestadas sí recuerda haber visto estos exhibidores. Además, se puede reforzar esta respuesta, ya que en la gráfica 34 el

23,8%, es decir, 15 personas dicen haber conocido la marca en algún supermercado o licorería.

Se puede afirmar entonces, que el trabajo en publicidad realizada en estos puntos generó el conocimiento de la marca esperada; en el canal *on-trade* construcción de imagen y en el canal *off-trade* rotación de comunicaciones.

### 8.2.3.2 Fiesta de lanzamiento

Otra actividad BTL realizada para la introducción del producto fue la fiesta de lanzamiento en la carpa del Hotel Eurobuilding. La asistencia de consumidores, clientes, *bloggeros* y representantes de medios generó un *recall* en las redes sociales, por lo que se puede decir que logró el SOV esperado.

Marlin Guzmán afirma que “la sinergia más grande y efectiva se dio entre el plan BTL de la marca y la propuesta de desarrollo interactivo que lograron potenciar y dar trascendencia a la fiesta de lanzamiento del producto.”

En la encuesta realizada, se puede observar en la gráfica 34 que la frecuencia de respuesta de personas que asistieron a la fiesta de lanzamiento organizada por CARST fue del 14,3% de los encuestados, es decir 9 personas.

Sin embargo, a pesar de no tener una alta frecuencia de respuesta en los consumidores encuestados, se puede afirmar que el evento o fiesta de lanzamiento no tenía a los consumidores como *target*, sino a los clientes claves (dueños de licorerías, hipermercados, supermercados, entre otros) y personas de los medios de comunicación o influenciadores para que así dieran a conocer el surgimiento de este nuevo producto de Ron *Santa Teresa* y generar una matriz de opinión alrededor de *Santa Teresa Linaje*. Por tanto, se ratifica la observación de Marlin Guzmán que el día del evento *Ron Santa Teresa Linaje* fue tendencia nacional en las redes sociales.

#### 8.2.4 Internet

Como lo plantea Kotler y Armstrong (2008) el mercadeo digital es una comunicación directa y de mayor inmediatez de respuesta por parte del consumidor. Con este mercadeo se acaba el monólogo de las empresas convirtiéndose en interactividad entre las marcas y los consumidores.

Como se explicó en el Contexto Legal del Marco Referencial, las limitaciones en Venezuela de publicidad en medios tradicionales de bebidas alcohólicas incentiva a estas empresas en generar inversiones en medios alternativos, por lo tanto, según lo plantea Marlin Guzmán, en la entrevista realizada vía correo electrónico, deben buscar otros medios que también ofrezcan “a) espacio para creatividad y generación de piezas altamente diferenciadas, b) dinamismo e interactividad, c) posibilidad de sinergia con otras actividades de marca y d) métricas claras. Considerando esto, se decidió darle peso al *digital branding* en el desarrollo de la campaña”.

El mayor impulso de publicidad se realizó por esta vía en unión con la fiesta de lanzamiento. Según Guzmán “el lanzamiento de *Santa Teresa Linaje* se centró a nivel digital en aumentar los niveles de fidelidad de la base actual de usuarios en cada red social, incrementando su nivel de interacciones (bien con comentarios, RT o *shares*). Estos objetivos fueron alcanzados, incluso logrando ser una tendencia el día de la fiesta de lanzamiento oficial de la marca”.

Sin embargo, en el cruce de variables observada en la gráfica 70 se puede percibir que 62 de los 63 encuestados utiliza las redes sociales todos los días, pero 25 personas dicen que no es seguidor de ninguna red social de Ron *Santa Teresa* a pesar de esta compañía tener página *web*, *Fan Page* en *Facebook*, usuario en *Twitter*, y recientemente abrió su perfil en *Instagram*. 25 personas incluyeron a *Facebook* entre sus opciones de respuesta y 15 personas incluyeron a *Twitter* entre sus escogidas.

Rafael Gonzales culmina diciendo “Igual sin distinguir un lado en particular, pienso que el web fue el más innovador y creo que todo ha contribuido a que todavía no tengamos el techo de demanda de *Linaje*. *Linaje* que se produce, está vendido.”

### ***8.3 Perfil psicográfico y demográfico del consumidor meta establecido***

Es importante recordar que según Solomon (2008) el consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo y realiza una compra para satisfacer esa necesidad. Para que el mercadólogo conozca el comportamiento de ese consumidor es importante establecer el perfil tanto demográfico como psicográfico, ya que estos se encuentran más relacionados al elegir productos específicos.

Para el perfil demográfico de los consumidores encuestados se preguntó edad, género e ingreso mensual promedio para de esta manera saber si las respuestas dadas en las otras preguntas, concuerda con el perfil demográfico establecido para el consumidor de *Santa Teresa Linaje*.

Por lo tanto, se dice entonces que los encuestados fueron 37 personas del género masculino y 26 femenino para un total de 58,7% y 41,3% respectivamente. El rango de edad oscila entre los 22 y los 35 años de edad predominando la edad de 25 años con un 23,8% de frecuencia de respuesta (15 personas). Luego se encuentra la edad de 26 años con 14 personas y le sigue 27 años con 11 personas encuestadas.

En la pregunta del ingreso mensual promedio el 27% de los encuestados (17 personas) contestaron Más de BsF. 10.000 a 15.000. Luego con un 23,8% (15 personas) respondieron Más de BsF. 5.000 a 10.000 y, de tercer lugar, la respuesta Más de BsF. 15.000 a 25.000 con 20,6% (13 personas).

En las gráficas 61, 78, 64 y 63 se cruzó la variable género con bebida alcohólica de preferencia, agrado de la imagen de la campaña, opinión de la botella y su comportamiento de consumo. En cuanto al género masculino se puede afirmar que,

más de la mitad de los hombres encuestados eligió al Ron como su bebida alcohólica de preferencia. Para el nivel de agrado de los componentes de la campaña – arte y botella- se puede afirmar que a los hombres Les gustó mucho el arte ya que eligieron las opciones 1 y 2 para un total de 15 hombres. En cuanto a la botella de *Santa Teresa Linaje* la respuesta dada fue también afirmativa ya que 16 hombres contestaron la opción 7 y 9 hombres la opción 6.

Y por último, en cuanto al comportamiento de consumo de los hombres, se puede decir que hay lealtad a la marca ya que 20 de ellos contestó que Piden una marca específica y si no la tienen toman otra marca. Sin embargo, dados los problemas de desabastecimiento explicados en el Marco Contextual y Mercado de Rones es que el consumidor debe aceptar cambiar de marca cuando ésta no se encuentre. Esto se refleja en la segunda opción de mayor respuesta, ya que 12 hombres respondieron que Piden una marca específica y si no la tienen toman otra bebida o no toman nada.

Por otra parte, en cuanto a las 26 mujeres encuestadas, se puede decir que fue acertado el público al que se le encuestó ya que 16 de ellas respondieron el Ron como su bebida alcohólica de preferencia, por encima de vino y *vodka* que fueron las otras opciones respondidas por mujeres. En cuanto al agrado del arte de la campaña de lanzamiento y la botella de *Santa Teresa Linaje*, se puede decir que 5 de ellas contestaron que Les gustó mucho la imagen, sin embargo, el mismo número de mujeres contestó la opción 10, No me gustó para nada y 4 mujeres se inclinaron hacia la opción 9, es decir de manera negativa. Por otra parte, en la calificación que realizaron de la botella, se puede afirmar que fue de su agrado ya que la calificaron de manera positiva, 16 mujeres respondieron la opción 7 y 4 mujeres respondieron tanto la opción 6 como la 5.

Para saber su comportamiento de consumo, 10 mujeres respondieron la opción Pido una marca específica y si no la tienen pido otra marca y Pido una marca específica y si no la tienen pido otra bebida o no tomo nada. Por que lo que se puede afirmar que las mujeres también son leales a su marca.

Para el perfil psicográfico se utilizaron como base el estilo de vida, la personalidad, la percepción y las necesidades de los encuestados. De esta manera se podrá tener una visión de las características conductuales del consumidor.

Se puede afirmar entonces que los consumidores encuestados son activos en su vida social. Son personas que utilizan las redes sociales para buscar información, recrearse y leer noticias. Les gusta salir de su casa, utilizar su tiempo libre para distraerse de su vida cotidiana. La mayoría frecuenta semanalmente locales nocturnos y/o restaurantes pero también realizan otras actividades de esparcimiento como ir al cine, pero esto con menos intensidad que las salidas a locales.

Les gusta ingerir bebidas alcohólicas de manera semanal también, por lo que se afirma que cuando salen siempre se toman al menos un trago. La mayoría asevera comprar en sus últimos tres meses tanto bebidas no alcohólicas - agua, gaseosas normales y tipo *light*- y bebidas alcohólicas, se respondió con mayor frecuencia el Ron. Esta respuesta coincide con la bebida alcohólica de preferencia que respondieron.

Por lo tanto se puede decir que a estos consumidores les gusta interactuar con sus amigos, son curiosos ya que afirman que probarían un trago con *Santa Teresa Linaje* si alguien se lo recomienda, además de ser arriesgado, ya que a pesar de que la mayoría toma el mismo ron que tomó la primera vez (*Gran Reserva*) muchas personas han por lo menos tomado y aprobado el sabor de *Santa Teresa Linaje*.

La mayoría está Totalmente de acuerdo que es un ron para tomar cuando están con sus amigos, además de ser la marca que sus amigos prefieren tomar. Por lo tanto, están Totalmente de acuerdo que es una marca que si llevan a reuniones sociales van a ser bien vistos. Esto afirma la hipótesis que estos consumidores les gusta mostrar lo que consumen y lo que poseen.

Por otra parte, en cuanto a la percepción del producto, estos consumidores están totalmente de acuerdo en que es una marca elegante, tiene todas las características de un producto *Premium*, respaldadas por una marca de calidad y reconocida como ron hecho en Venezuela. En cuanto al líquido en botella, la mayoría de los consumidores están de acuerdo en que es un producto añejo/más elaborado, con sabor a madera/barrica y por ser un sabor suave están de acuerdo que es un producto para mezclar.

#### *8.4 Aceptación de la estrategia*

Gracias a lo expuesto anteriormente, se puede entonces concluir varios puntos con respecto a la aceptación de estos consumidores encuestados de la estrategia utilizada.

Con respecto al *Gut Feeling* o primera impresión del consumidor en cuanto al arte y al producto fue de manera afirmativa ya que reconocieron al ver el afiche de qué marca se trataba. Esto se debe a la importancia que fue otorgada para la botella de *Linaje* y de esta manera presentarle al consumidor la botella de la nueva propuesta de Ron *Santa Teresa*. Están totalmente de acuerdo que es una marca elegante, por ende se confirma su característica *Premium*. La botella de *Linaje* fue aceptada por la mayoría de los encuestados. Esta primera impresión del arte y del producto va estrechamente ligada al *equity* o atractivo visual de estos, ya que, además de su atractivo visual es consecuente en imagen y beneficios a los demás productos del portafolio de *Santa Teresa*.

Para Miguel Sogbi el foco principal del *key visual* es efectivamente la botella. Afirma entonces que “Al verla y percibir su parecido con la botella clásica de *Gran Reserva* pero más evolucionada, comprendes el *selling line* que dice: “Nacimos de tus momentos, añejamos juntos”. Por lo tanto, para él da a entender que “*Linaje* es una evolución”. Con respecto al *equity* del *key visual* Sogbi lo percibe equitativo y coherente consigo mismo y con la categoría, “destaca la botella, con un color ámbar muy oscuro

nunca visto en el mercado. Mantiene elementos gráficos de *Santa Teresa* que transmiten venezolanidad, calidad y tradición, sin dejar atrás lo moderno”.

Con respecto a los beneficios del producto, se puede hablar de las atribuciones funcionales y emocionales de éste. Como se explicó anteriormente, los beneficios funcionales y emocionales se afirman con las respuestas de los consumidores reflejadas en los gráficos 45 al 59. Por medio de estas respuestas uno puede afirmar si los consumidores logran observar en el líquido, presentación y comunicaciones el mensaje clave que se tenía previsto para *Santa Teresa Linaje*, su *insight*, posicionamiento y *reason to believe*.

Sogbi afirma que el mensaje se entiende bien. “La aparición de la frase *Linaje Ron Extra Añejo*, Ron de Venezuela, precedida del relieve *Gran Reserva* no da lugar a dudas”.

En cuanto a la diferenciación del producto con otras marcas, se puede decir que la gran mayoría de los encuestados no relacionó la botella de *Santa Teresa Linaje* con la botella de *Gran Reserva*. Solamente 13 personas de 63 sí lo hicieron. Igualmente la mayoría no relacionó esta botella negra con otra marca de ron. Quienes sí lo hicieron, la relacionaron con la botella de *Cacique 500*. Esto debido a las características *Premium* que poseen los dos productos reflejados en su botella.

Se preguntó a los encuestados si recuerdan haber visto el arte de esta campaña, el comercial en salas de cine o redes sociales, además de si recuerdan haber leído, oído o visto alguna publicidad de *Linaje* recientemente. El porcentaje más alto obtenido es para internet que las personas han visto algo de *Linaje*. La gran mayoría no recuerda haber visto el comercial en las salas de cine sin embargo, sí recuerdan haber visto el arte o *key visual* de la campaña de lanzamiento.

Finalmente, Miguel Sogbi haciendo referencia al *key visual* explica que para él, el producto es el gran diferenciador sobre él mismo, “en ese sentido, está muy bien planteado el protagonismo de la botella sobre cualquier otra cosa”.

## IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La finalidad del presente trabajo de investigación se concentró en analizar los factores que fueron utilizados para la campaña de lanzamiento de *Ron Santa Teresa Linaje*. Basándose en lo expuesto en todos los capítulos del trabajo, surgieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

El producto se vende solo. Gracias a su composición visual y de líquido, *Santa Teresa Linaje* ha logrado ganarse la preferencia y aceptación de muchos consumidores; un nombre acertado, una botella correctamente intervenida para llevarla a los estándares de un producto *Premium*, un líquido formulado dentro de la gama sensorial de *Santa Teresa* pero hacia esta categoría y un *key visual* diagramado de tal manera que el protagonismo se lo lleva la botella y su diseño.

Sin embargo, la propuesta de mezcla de mercadeo no fue óptima. Esta conclusión se puede enmarcar en dos puntos: primero, la campaña tuvo baja o poca recordación en los consumidores y, segundo, la mayoría de los encuestados conoció el producto a través de amigos que lo compraron y lo llevaron para alguna reunión social. A pesar de ser esta publicidad boca a boca una manera de dar a conocer el producto, no surge del esfuerzo de *marketing* creado para *Santa Teresa Linaje*.

Por ende, se puede concluir que los medios escogidos no fueron los más acertados. La portada falsa en el medio impreso seleccionado (Diario *Primera Hora*) no generó ni recordación ni impacto en los consumidores y esto se ve reflejado en la aseveración de las 63 personas encuestadas que ninguno conoció el producto por esta vía.

El día 25 de octubre, fecha en que se realizó la fiesta de lanzamiento de *Linaje*, se hizo viral en las redes sociales este evento al punto de ser tendencia nacional en *Twitter*. Pero esta viralidad no continuó; el objetivo de generar conocimiento del producto no se evidenció, ya que esta tendencia nacional lograda el 25 de octubre no

se conquistó en la vida diaria del consumidor *target*, a pesar de ser esta generación en donde se concentra la mayor usabilidad y tráfico de redes sociales en el país.

El comercial en salas de cine no tuvo el alcance esperado ni las vistas proyectadas, pese a que los encuestados reconocen que el cine es una de sus principales fuentes de entretenimiento. El 52,4% de los encuestados dicen asistir mensualmente al cine y el comercial tuvo una duración en pantalla de 6 semanas (45 días), es decir, que más de la mitad de las personas solamente hubiesen podido ver el comercial una vez, situación que no ocurrió ya que el 74,6% de los encuestados afirmaron no haberlo visto.

No obstante, sí se observó que hubo recordación y receptividad de la publicidad en puntos de venta, especialmente en los supermercados, hipermercados y licorerías.

Además, se puede decir que el foco principal no es solamente el tipo de medio sino también el tipo de mensaje. Al considerar que el lanzamiento fue un éxito en ventas más no la campaña, se puede inferir que el consumidor no se vio reflejado en la comunicación, por lo que no se logró el *momento de conexión* entre estos dos.

En cuanto al *key visual* utilizado durante el lanzamiento, Marlin Guzmán considera que “un visual alternativo centrado en los beneficios funcionales del producto probablemente hubiese ayudado a llevar un mensaje más claro y sólido”.

Por otra parte, los consumidores observaron una relación directa del producto con su competencia, *Cacique 500*, más notoria que con su familia en el portafolio de Ron *Santa Teresa*. Esto se debe a la similitud de las botellas de los dos productos con características *Premium*.

Se puede decir que existe preferencia en comprar ron - además de otros factores- por la accesibilidad de precio en relación a otras categorías de bebidas

alcohólicas como por ejemplo el *whisky*, *vodka* y vino, siendo estos más costosos por ser importados.

Se puede afirmar que sí existe lealtad a las marcas, ya que tanto los hombres como las mujeres piden una marca específica cuando van a ingerir bebidas alcohólicas fuera de casa. Sin embargo, dado el contexto nacional, si el consumidor no consigue el producto que desea, debe optar por otra marca. Esto se puede ver reflejado según Datanálisis (Mayo 2014) en el Foro de Tendencias del Consumidor Venezolano que muestra que el porcentaje de lealtad a la marca varió de febrero de 2013 a febrero 2014 +4,6 puntos porcentuales llegando a 75,8%.

En cuanto a la escogencia del *target* para este producto, se considera que abarca un rango de edad muy amplio. Esto hace referencia a la dificultad que hubo al momento de la realización de la encuesta de encontrar personas mayores a 30 años que escogieran el ron como su bebida de preferencia.

Se puede afirmar entonces que *Ron Santa Teresa Linaje* ha calado perfectamente en el mercado venezolano, siendo este producto un gran competidor dentro de su categoría *Premium*. A pesar de tener menos de 3 años en anaqueles, en julio de 2014 su participación de mercado fue de 27 puntos porcentuales robándole *share* directamente a *Cacique 500*, su competencia directa, quien hasta Octubre de 2012 era el líder del segmento *Premium* con 75 puntos y quien para julio de 2014 bajó a 49,2%. (*Nielsen* Julio 2014)

Cabe destacar que *Santa Teresa Linaje* es líder en las regiones de Capital, Centro, Centro Occidente y Puerto Libre; y los canales en los que más peso tiene la marca son Hipermercados y Licorerías.

Y finalmente, Miguel Sogbi aporta una conclusión referente a la empresa C.A. *Ron Santa Teresa*: “Tomando en cuenta que el segmento en general crece y gana espacios, no solo en cantidad, sino también en calidad, luce como *Santa Teresa* está

en esa pelea y que además posee liderazgo, porque se atreve a generar un producto nuevo que crece con su consumidor y lo acompaña”.

En cuanto a las recomendaciones se plantea una opción de plan medios; pauta en vallas gracias a que generan visibilidad, factor que es sumamente importante al ser el lanzamiento de un producto al mercado. Además de pautas en páginas digitales de carácter informativo por ser aquellas con mayor tráfico en el país. Igualmente, una pauta intensiva de *ads* o anuncios del producto en redes sociales, focalizadas en *Facebook* y, mejorar el posicionamiento orgánico digital (SEO).

También, se aporta como recomendación un plan de medios impresos en el cual se pautaría portadas falsas (de más de un día) en diarios deportivos como Líder y Meridiano para generar impacto y visibilidad con piezas diferenciadoras. Para el plan BTL, se recomienda tomar en cuenta la realización de un plan de degustación y catas en puntos de venta y canal *on-trade* para generar más acercamiento del consumidor clave hacia la marca y el producto.

En cuanto al mensaje, se recomienda para futuras campañas que el mensaje sea más evocativo y emocional para generar alto impacto en los consumidores metas.

Y finalmente, para que el consumidor reconozca la familiaridad de *Linaje* con *Gran Reserva*, se sugiere reforzar los atributos que la convierten en familia con la marca *Santa Teresa* como marca paraguas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Quinta edición). Caracas: Editorial Episteme. p 72.

Auletta, N. Session 9. *The Small Business Marketing Plan*: Instituto de Estudios Superiores en Administración. Venezuela.

Brandvission (2009). *Arquitectura de marca y posicionamientos Santa Teresa. Resumen Comité Ejecutivo*. Venezuela.

Beltrán, R. (1994). *Publicidad en medios impresos*. Primera Edición. México. Editorial Trillas.

Bermúdez, A. y Fraute, M. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939-2008*. Trabajo de grado publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.

Cartaya, M. (2008). *Ponche Crema: Único de Eliodoro González P. Caso P&M y ESTAMPAS (1995-2005)*. Trabajo de grado publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.

Cea, M. (1998). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España. Editorial Síntesis. Capítulo 5, p 164.

(s.a) *CIVEA celebra 25 años de aportes a la industria licorera en Venezuela*. Recuperado el 23 de enero de 2014. <http://www.sinflash.com/son-gourmet/civea-celebra-25-anos-de-aportes-a-la-industria-licorera-en-venezuela/44574/>

(s.a) *Cinco meses de problemática*. Diario *El Nacional*. Recuperado el 11 de junio de 2014. [http://www.el-nacional.com/politica/meses\\_5\\_406209385.html](http://www.el-nacional.com/politica/meses_5_406209385.html) .

Dankhe, G.L. (1976). *Investigación y comunicación*, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): *La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F: McGrawHill de México. Capítulo 13, pp. 385-454.

(s.a) *Datos personas privadas de libertad*. Recuperado el 26 de mayo de 2014. <http://foropenal.com/>.

Diccionario Real Academia Española. Recuperado el 24 de noviembre de 2013. <http://lema.rae.es/drae/>.

Documento Departamento de Mercadeo de roncs de C.A. *Ron Santa Teresa*. (2010) *Análisis de Selecto*. Mercadeo de Roncs.

(s.a)*Especial: Licores en recesión*. Revista PRODUCTO. Recuperado el 24 de enero de 2014.. <http://www.producto.com.ve/pro/edici-n-impresa/licores-en-recesi-n>.

Flores, G y Torres, D. (2003) *Crisis en la gestión de la personalidad de marca de Cacique y Ocumare*. Para optar por el título de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Foro *Tendencias del Consumidor venezolano*, Marzo 2014. Caracas, Venezuela. Datanálisis.

Gaceta Oficial: Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión. Recuperado el 4 de febrero de 2014. <http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf>

(s.a) *Gobierno y MUD crean comisiones trabajo para avanzar*. Recuperado el 11 de junio de 2014. <http://www.avn.info.ve/contenido/gobierno-y-mud-crean-comisiones-trabajo-para-avanzar-di%C3%A1logo-paz>. AVN.

Gutierrez, J. (2001). *Reservada nada invisible*. Revista Producto publicado el 8 de junio de 2011. Recuperado el 23 de abril de 2014.

<http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1477&edi=54>.

Hernández, Fernández y Batista (1991). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGrawHill. Pp 70, 157, 245.

(s.a) *Historia de Compañía Anónima Ron Santa Teresa*. Recuperado el 07 de febrero de 2014. <http://www.haciendasantateresa.com.ve/>

Informe CAT octubre de 2013. Instituto Nacional de Estadísticas. <http://www.cenda.org.ve/noticia.asp?id=99> Recuperado el 23 de abril de 2014

Informe Datanálisis: *Venezolanos compran productos así no los necesite*. <http://www.datanalisis.com/822/425-de-los-venezolanos-compra-productos-asi-no-los-necesite>. Recuperado el 11 de junio de 2014.

Informe *Inversión Publicitaria en Venezuela 2012*. Comité Certificador de Medios ANDA FEVAP.

Informe *Nielsen* 2011. Extraído de documento corporativo *C.A. Ron Santa Teresa*.

Informe *Nielsen* 2012. Extraído de documento corporativo *C.A Ron Santa Teresa*

Informe *Nielsen* 2014. Extraído de documento corporativo *C.A Ron Santa Teresa*

Kerin, R. Hartley, S y Rudelius, W. (2009). *Marketing. Experiencia-Liderazgo-Innovación-Experiencia-Liderazgo*: Novena Edición. Editorial McGrawHill. México.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*: Octava Edición. Editores Pearson Prentice Hall. México.

(s.a) *La peor inflación del mundo. El Universal*. Recuperado el 24 de enero de 2014  
<http://www.eluniversal.com/opinion/140106/la-peor-inflacion-del-mundo>

(s.a) *Leopoldo López: Ganamos donde nunca habíamos ganado. Últimas Noticias*.  
Recuperado el 11 de junio de 2014.  
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/leopoldo-lopez-ganamos-donde-nunca-habiamos-ganado.aspx#ixzz34LAQLjbi>.

(s.a) *Leopoldo López seguirá preso e irá a juicio. El Mundo*. Recuperado el 11 de junio de 2014. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/judicial/leopoldo-lopez-seguira-presos-e-ira-a-juicio.aspx#ixzz34LDiHfDU>.

(s.a.) *Lo que se viene: Licorerías vacías en 3..2..1*. Artículo web publicado el día 1 de abril de 2014. <http://rumbacaracas.com/noticias/2014/04/01/lo-que-se-viene-licorerias-vacias-en-321/>

(s.a.) *Ministerio del Poder Popular para el Comercio. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual*. <http://www.sapi.gob.ve/>. Recuperado el 06 de febrero de 2014.

Monserate, C y Medina, V. (2001). *Análisis semiótico de la publicidad de Absolut Vodka, caso Absolut Caracas*. Para optar por el título de Bachiller en la Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Pereira, Jorge. (2013). *BTL – Marketing Bajo la línea*. Investigación en Psicología del Consumidor Recuperado en mayo de 2013 en [www.inpsicon.com](http://www.inpsicon.com).

(s.a) *Pirámide de Kelsen*. Recuperado el 4 de febrero de 2014.  
<http://iusuniversalis.blogia.com/2011/022402-piramide-de-kelsen.php>

Portal Banca y Negocios: *Cencoex lanza convocatoria para nueva subasta de Sicad 1 por 220 millones*. <http://bancaynegocios.com/cencoex-lanza-convocatoria-para-nueva-subasta-del-sicad-1-por-220-millones/>. Recuperado el 11 de junio de 2014

(s.a) *Ron*. Recuperado el 08 de febrero de 2014. <http://www.Diageo.com/es-es/ourbrands/categories/spirits/Pages/Rum.aspx>

Russell, T. y Lane, W. (2001) *Kleppner Publicidad*. 14ª Edición. México. Editorial Pearson/Prentice-Hall

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación. Una introducción Teórico-Práctica*. Caracas. Venezuela. Editorial Panapo. Capítulo 7, p 120.

Santesmases, M. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Tercera Edición. Madrid. España. Edición Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Situación de la fuerza de trabajo. Instituto Nacional de Estadísticas. Recuperado el 23 de abril de 2014.

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/FuerzadeTrabajo/pdf/Informetrimestral.pdf>.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

(s.a) *Táchira, donde todo comenzó*. Diario El Espectador. Recuperado el 11 de junio de 2014. <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/tachira-donde-todo-comenzo-articulo-476422>.

Tasa de inactividad febrero 2013. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 23 de abril de 2014.

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/FuerzadeTrabajo/pdf/informemensual.pdf>.

Thomas, Nelson y Silverman (2005). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Recuperado el 09 de septiembre de 2014. [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)

(s.a)(2013). *Modalidad Trabajo de Grado*. Universidad Católica Andrés Bello. Sección Tesis de grado. Recuperado el 23 de enero de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>.

(s.a )<http://www.marketingnews.com.co/site/>. Recuperado el 10 de febrero del 2014.

(s.a)*Van 42 muertos en protestas*. Recuperado el 26 de mayo de 2014<http://www.noticierodigital.com/2014/05/van-42-muertos-en-protestas-lista/>.

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Capítulo I. El proceso de investigación. Buenos Aires. Argentina. Editorial de las Ciencias.

Zeithaml, V. Bitner, M y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Quinta Edición. México. Editores McGrawHill.